



PREFEITURA MUNICIPAL DE CARINHANHA

Praça Dep. Henrique Brito, Nº 344, Centro.

Carinhanha – Bahia, CEP. 46.445-000.

CNPJ nº. 14.105.209/0001-24

ATA DE SEGUNDA SESSÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS ATINENTES A TOMADA DE PREÇOS Nº 002/2021

ATA DA SEGUNDA SESSÃO DESTINADA A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DESCRITOS NO § 1º DO ART. 2º. DA LEI 12.232/10, OBJETIVANDO A PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CARINHANHA NA ATIVIDADE INSTITUCIONAL, consoante condições apresentadas no edital e seus anexos, processando-se ainda nos termos da Lei Federal nº 8.666/93, Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, e em conformidade ao que determina a Lei Federal nº 12.232/10, a Lei Federal nº 4.680/65, o Decreto nº 57.690/66, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária tuteladas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão e as disposições deste Edital. Aos 23 (vinte e três) dias do mês de Setembro do ano de dois mil e vinte e um, às 09:00 (nove horas), na sala do Polo Educacional Dona Carmen - Educandário São José, Praça do Educandário, nº 1, Centro, nesta cidade de Carinhanha - Bahia, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação, designada pelo Decreto nº 074/2021, compostas pelos seguintes membros: Janici Conceição da Silva (**Presidente**); Viviane Gusmão Costa (**Membro**); Aelson de Souza Silva (**Membro**); João Batista Pereira de Souza (**Membro/Suplente**), registra-se também a presença do Senhor Osvaldo Manoel Pires de Souza Neto - Assessor Técnico. Reuniram-se todos com o intuito de dar continuidade aos trabalhos relacionados à Tomada de Preços nº 002/2021. O aviso de convocação dos licitantes para 2ª sessão foi devidamente publicado no Diário Oficial do Município, na edição nº 1669, Ano XV, página 7, do dia 16 de setembro de 2021, e por meio da página da Licitação de Publicidade no site oficial da Prefeitura Municipal de Carinhanha, também foi informado aos interessados por meio dos e-mails fornecidos na sessão do dia 26/08/2021. Iniciados os trabalhos verificou-se a participação das seguintes empresas: **1. MARE COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, CNPJ Nº 14.164.096/0001-19**, com sede a Rua Dr Jose Borges de Barros, nº 305, Centro, Ipiaú - Bahia, CEP. 45.570-000, representada pelo Srº MARCEL HOHLENWEGER MATOS, portador do RG. nº 0820544442 SSP/BA e CPF. nº 014.137.845-00. **2. TIAGO VINICIUS DA SILVA FERREIRA, CNPJ Nº 13.963.106/0001-32**, com



PREFEITURA MUNICIPAL DE CARINHANHA

Praça Dep. Henrique Brito, Nº 344, Centro.

Carinhanha – Bahia, CEP. 46.445-000.

CNPJ nº. 14.105.209/0001-24

sede a Avenida Lindolfo Miranda, nº 342A, Bairro São Gotardo, Bom Jesus da Lapa - Bahia, CEP. 47.600-000, representada pelo Srº ALISSON GOMES DE ALMEIDA, portador do RG. nº 1192754654 SSP/BA e CPF. nº 015.508.795-96. Na ordem dos trabalhos, conforme previsão do item 9.2.7 do Edital, a Comissão Permanente de Licitação procedeu com a abertura dos INVÓLUCROS 2, para o o cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria e respectiva pontuação, cujo resultado apurado é o que segue:

PROPOSTA	CAMPANHA	EMPRESA
01	Tá Bonito de Ver	MARE COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
02	Desenvolve Carinhanha agora tem trabalho	TIAGO VINICIUS DA SILVA FERREIRA

Após o cotejo, a Comissão Permanente de Licitação divulgou a todos os licitantes presentes as Notas atribuídas pela Subcomissão Técnica para o Plano de Comunicação e para o Conjunto de Informações, contendo Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas, cujas avaliações foram realizadas no dia 14 de setembro de 2021, onde fora elaborado pela Subcomissão Técnica uma Ata de Avaliação e Justificativa Técnica da Tomada de Preços nº 002/2021, contendo planilhas e quadro geral de notas, juntada aos autos. A Comissão Permanente de Licitação planilhou as notas, cujos resultados encontram-se consignados nas tabelas abaixo:

MARE COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA				
QUESITOS	Avaliador 01	Avaliador 02	Avaliador 03	pontuação final por quesito (MÉDIA).
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
Raciocínio Básico – (de 0 a 10)	9,50	9,00	9,50	9,33
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20)	18,00	18,00	18,00	18,00
Ideia Criativa – (de 0 a 20)	19,00	18,00	18,00	18,33
Estratégia de Mídia e Não Mídia- (0 a10)	9,50	10,00	9,50	9,67

2



PREFEITURA MUNICIPAL DE CARINHANHA

Praça Dep. Henrique Brito, Nº 344, Centro.

Carinhanha – Bahia, CEP. 46.445-000.

CNPJ nº. 14.105.209/0001-24

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES				
Capacidade de Atendimento – (de 0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00
Repertório – (de 0 a 15) pontos	15,00	15,00	15,00	15,00
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – (0 a 15) pontos	15,00	15,00	15,00	15,00

TIAGO VINICIUS DA SILVA FERREIRA (MORRITO COMUNICAÇÃO)				
QUESITOS	Avaliador 01	Avaliador 02	Avaliador 03	pontuação final por quesito (MÉDIA).
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
Raciocínio Básico – (de 0 a 10)	7,00	7,00	8,00	7,33
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20)	15,00	14,00	15,00	14,67
Ideia Criativa – (de 0 a 20)	14,00	14,00	14,00	14,00
Estratégia de Mídia e Não Mídia- (0 a 10)	6,50	7,00	7,00	6,83
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES				
Capacidade de Atendimento – (de 0 a 10)	9,00	9,00	9,00	9,00
Repertório – (de 0 a 15) pontos	15,00	15,00	15,00	15,00
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – (0 a 15) pontos	15,00	15,00	15,00	15,00

Assim, a nota final apurada da Proposta Técnica (Plano de Comunicação + Conjunto de Informações) e sua respectiva colocação, são as seguintes:

EMPRESA	PONTUAÇÃO FINAL
MARE COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	95,33
TIAGO VINICIUS DA SILVA FERREIRA (MORRITO COMUNICAÇÃO)	81,83

Em ato contínuo, a Comissão Permanente de Licitação convocou os licitantes para vistarem a documentação relativa aos Invólucros 2 (via identificada), informando a todos que nos termos do

3



PREFEITURA MUNICIPAL DE CARINHANHA

Praça Dep. Henrique Brito, Nº 344, Centro.

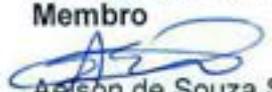
Carinhanha – Bahia, CEP. 46.445-000.

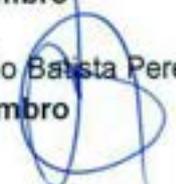
CNPJ nº. 14.105.209/0001-24

art. 109 da Lei Federal nº 8.666/93, os prazos para interposição de recursos acerca da decisão da Subcomissão Técnica iniciarão após a publicação da presente ata. Consultada quanto à interposição de recurso contra o procedimento, a Presidente informou que a licitante: TIAGO VINICIUS DA SILVA FERREIRA, CNPJ Nº 13.963.106/0001-32, manifestou a sua intenção de recorrer. Sendo assim, obedecendo o Item 14 do Edital, concede à Empresa, prazo recursal de 05 (cinco) dias para recurso, a contar da publicação desta Ata no Diário Oficial do Município e no sítio eletrônico da Prefeitura Municipal de Carinhanha. A Presidente ainda lembrou que em razão das peculiaridades das regras da Lei Federal nº 12.232/2010, os recursos deverão ser dirigidos à Comissão Permanente de Licitação que os encaminharão para a Subcomissão Técnica. Por fim, foi informado as Licitantes que os recursos recebidos serão publicados e disponibilizados aos interessados, que poderão apresentar suas contrarrazões, caso assim desejem, no prazo legal, momento em que a Presidente da CPL reiterou a todos o compromisso desta Comissão em dar ampla transparência aos atos praticados na Licitação, informando a todos que a documentação relativa aos Invólucros 1 (via não identificada), Invólucros 2 (via identificada) e Conjunto de Informações, contendo Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas, serão disponibilizados a todos, ainda na data de hoje, por meio de publicação no Diário Oficial do Município e na portal eletrônico do município: <http://carinhanha.ba.gov.br/>. Nada mais havendo a tratar, deu-se por encerrada a presente sessão, às 10h06min, cujo termo depois de lido e achado conforme foi devidamente assinado por mim, demais membros da Comissão de Licitação e licitantes presentes. Eu, Janici Conceição da Silva, Presidente, fiz lavrar a presente ata. Carinhanha - Bahia, 23 de Setembro de 2021.


Janici Conceição da Silva
Presidente


Viviane Gusmão Costa
Membro


Aelson de Souza Silva
Membro


João Batista Pereira de Souza
Membro






4



PREFEITURA MUNICIPAL DE CARINHANHA

Praça Dep. Henrique Brito, Nº 344, Centro.

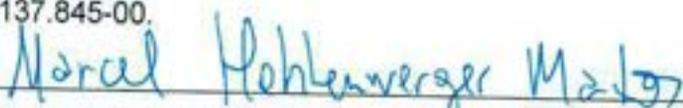
Carinhanha – Bahia, CEP. 46.445-000.

CNPJ nº. 14.105.209/0001-24


Osvaldo Manoel Pires de Souza Neto
Assessor Técnico

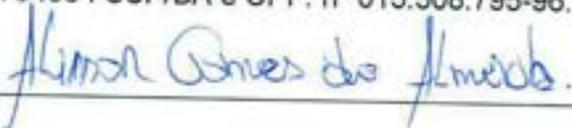
1 - MARE COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, CNPJ Nº 14.164.096/0001-19, com sede a Rua Dr Jose Borges de Barros, nº 305, Centro, Ipiaú - Bahia, CEP. 45.570-000, representada pelo Srº MARCEL HOHLENWEGER MATOS, portador do RG. nº 0820544442 SSP/BA e CPF. nº 014.137.845-00.

ASS.



2 - TIAGO VINICIUS DA SILVA FERREIRA, CNPJ Nº 13.963.106/0001-32, com sede a Avenida Lindolfo Miranda, nº 342A, Bairro São Gotardo, Bom Jesus da Lapa - Bahia, CEP. 47.600-000, representada pelo Srº ALISSON GOMES DE ALMEIDA, portador do RG. nº 1192754654 SSP/BA e CPF. nº 015.508.795-96.

ASS.











RACIOCÍNIO BÁSICO

Carinhanha é um município do interior baiano geograficamente abençoado por Deus e bonito por natureza. Isso se deve ao fato de ser banhado por importantes rios, entre eles, o gigante Rio São Francisco que em sua caudalosa passagem, recebe as águas do seu quinto maior afluente que leva o nome do próprio município, o Rio Carinhanha. Situada no Oeste da Bahia, próximo da divisa com Minas Gerais, e com a distância de 784 km da capital Salvador, Carinhanha possui pouco mais de 29 mil habitantes, segundo dados do IBGE, tem uma área total de 2.529,445 km². A sua denominação, para muitos, originou-se da junção dos nomes do peixe, "Carí" com o de uma índia, "Nhanha", formando então, o nome Carinhanha, que desde a sua fundação em 1709, há 312 anos, vive uma história de lutas e conquistas, tendo sido emancipada em 17 de agosto de 1909, o que a fez completar este ano de 2021, 112 anos de emancipação política e administrativa, sob uma nova gestão administrativa. A seguir, com desafios de gerir um município com metade da população urbana e metade rural. O município é dividido entre a sede Carinhanha e treze povoados, Marrequeiro, Agrovila 15, Agrovila 16, Agrovila 23, Feirinha Vila São João, Barra do Parateca, Feirinha de Santa Luzia, Vila São José, Barrinha, Angico, Estreito Capinão, Cheira Cabelo e Riacho do Capinão. Ao longo de sua extensão, é coberto por recursos hídricos de superfície que formam uma importante fonte de alimentação da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco. A economia local, tem como principal fonte de renda das famílias a agricultura, em especial a agricultura familiar e pesca.

Nos dias atuais, Carinhanha, assim como todos os municípios brasileiros vivencia os tempos de pandemia e apesar das dificuldades, a gestão municipal, deu início a um modelo administrativo comprometido com o desenvolvimento da sua população, na qual o estímulo e a participação popular está na dianteira do processo que envolve uma gama de políticas públicas voltadas para a coletividade. Em destaque, o cuidado com meio ambiente, a preservação da natureza, dos Rios Carinhanha, Pituba e São Francisco.

A implementação da cultura de valorização, através de ações educativas e sociais que visam o entendimento de que o aporte hídrico natural de Carinhanha é uma grande riqueza local que precisa ser preservada e utilizada como patrimônio que impulsiona a economia local. Que também impulsiona o desempenho da agricultura familiar e faz gerar cada vez mais emprego e renda, prato e comida na mesa de cada cidadão carinhanhense. Esse novo modelo de governar está sendo visto por toda Carinhanha, que traz a esperança semeada nas políticas públicas inclusivas e nas próprias riquezas naturais, onde o trabalho, as águas e a terra são capazes de combater a fome. Onde uma gestão humanizada é capaz de tocar nas feridas da sociedade para enfrentar problemas sérios como a prostituição e o trabalho infantil, bem como as desigualdades sociais.

Onde a ampliação e humanização da rede de atenção básica a saúde, proporcionou maiores cuidados com a população e eficiência no combate ao coronavírus, salvando vidas e minimizando os efeitos na economia.

Onde a Proteção Social caminha junto pelas garantias dos direitos sociais em sintonia com os anseios da população. Onde a educação avança de forma participativa com a realização de consultas públicas, audiências públicas e



1

trabalhos de formação. Onde também a Regularização Fundiária Urbana virou uma realidade através do Programa A MINHA CASA" para levar garantias a quem precisa, sendo destaque e pauta de projeto da assembleia legislativa. Onde a segurança pública fica mais preparada com aquisição de veículos novos. Onde o pequeno agricultor é inserido no contexto econômico local. Onde a limpeza Pública volta a ser uma realidade. Assim como os trabalhos de conscientização, como a aquisição fixa de alimentos produzidos pela agricultura familiar, fortalecendo a cadeia produtiva, a nutrição e a união dos setores. E, sobretudo, onde a cultura volta a vibrar, ser reconhecida, valorizada e estimulada, através do resgate dos equipamentos públicos e a valorização das pessoas que fazem parte da sua história.

Portanto, um dos principais desafios da gestão e da comunicação, é fortalecer e fomentar a participação popular dos cidadãos, promovendo assim um governo mais justo e participativo.

Diante desses esforços da gestão municipal, e iniciativas já bem sucedidas, mesmo em pouco tempo de nova gestão, surge a necessidade de uma comunicação clara, informativa, educativa, e que seja também dinâmica, atual cenário municipal, e que reforce os sentimentos de pertencimento do cidadão com o município, e apresentando os avanços que já estão sendo feitos pela nova gestão para a valorização do ser humano, o cuidado com a cidade, e a busca e fortalecimento da participação popular nesse contexto.

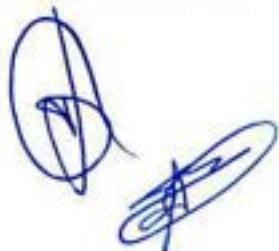
Contudo, faz-se necessário uma campanha publicitária de fortalecimento do novo conceito institucional da Prefeitura Municipal de Carinhanha apoiado na busca por aproximar cada vez mais, gestão e participação popular, para que unidos possam promover o desenvolvimento contínuo da cidade, alicerçado a campanha será construído uma estratégia de comunicação que fomente os segmentos sociais, serviços, e garantias dos cidadãos carinhanhenses, além de uma Ideia Criativa com elementos importantes do município, e uma estratégia de Mídia e Não Mídia, que busque o alcance da audiência e distribuição para os públicos prioritários que estão na zona urbana e zona rural de Carinhanha.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Diante de uma análise e diagnóstico do contexto atual da gestão do município de Carinhanha, estabelecemos uma estratégia de comunicação publicitária visando a formulação de um conceito criado para cumprir com os objetivos comunicacionais necessários para campanha publicitária prevista.

Através do estudo de caso, identificamos elementos que norteiam a abordagem da mensagem de fortalecimento da imagem da Prefeitura, nessa nova fase, apoiado em uma série de ações que atestam uma mudança de comportamento governamental, um novo jeito de gerir os recursos públicos e de interagir com a sua população.

E esse novo jeito, sinaliza para a humanização dos serviços públicos, para o cuidado com a cidade, para a abertura de canais de diálogo e participação popular, também para um governo que propõe uma gestão compartilhada como conceito de gestão, tornando -se o conceito de vida social.



A explanação acima tem por objetivo, trazer à tona, o contexto base para o desenvolvimento do raciocínio básico para a construção e linha de atuação da campanha a ser proposta.

Uma cidade bem cuidada, que atende supera as necessidades do cidadão, que cuida dos recursos do meio ambiente e faz uma gestão participativa, é bem vista por todos. É dessa forma, com uma leitura objetiva, trazemos à tona a lógica da comunicação, a transmissão da mensagem do emissor para o receptor. Daí surge a necessidade, de uma estratégia de comunicação, manter uma unidade na sua linguagem, tanto escrita quanto visual, mesmo que em alguns momentos precisem se diferenciar por meio de comunicação a ser transmitido.

PARTIDO TÊMÁTICO - Tendo em vista esse novo momento, tomamos como linha de raciocínio o que preconiza o briefing, no que diz respeito a ênfase na caracterização do atributo de representação popular, para criar o conceito, mote de campanha "TÁ BONITO DE VER", apoiado pelo slogan, "A mudança chegou é Carinhanha mais forte". A composição nos leva a entender de imediato, a qualidade e relevância da atuação do Governo do Município na realização de políticas públicas que transformam cotidianamente para melhor, a vida do morador.

Seguindo a linha de atuação publicitária, para cumprir o princípio constitucional da publicidade de seus atos, de seus projetos e suas ações, a Prefeitura de Carinhanha terá como instrumentos, a criação de uma série de conteúdos que integram a campanha.

A publicidade vai destacar o conceito "Tá bonito de ver" em todas as peças, dando ênfase ao comprometimento da gestão pública, a Prefeitura Municipal de Carinhanha, com a sua população, através de ações reais que já estão sendo implementadas ao longo da gestão.

Os aspectos educativos, informativos e de orientação social, característico das peças, se unem a apresentação das principais intervenções do município e o constante estímulo à participação popular.

Com uma linguagem de fácil compreensão de todas as camadas da sociedade, o "TÁ BONITO DE VER", nos traz poder de absorção e adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta nos objetivos. Proporciona riqueza de desdobramentos positivos, gerando no público, a capacidade de identificação. Já a frase sob a forma de slogan, "A mudança chegou é Carinhanha mais forte", trabalha o aspecto complementar da mensagem, como uma injeção de ânimo, um alerta, um aviso, um convite ao que se propôs, ao que se quer conquistar juntos e cada vez mais fortes.

Com este entendimento, o nosso partido temático, cumpre até função motivacional para o grande potencial presente na vida do cidadão carinhanhense. A mensagem que nos remete ao que é bonito de ver, põe no centro da narrativa aquilo que a prefeitura já está realizando para a melhoria da qualidade de vida do cidadão carinhanhense. Em todas as áreas. Na saúde, educação, infraestrutura, social, agricultura, meio ambiente, cultura entre outras. Ao estabelecer a consistência lógica e pertinência de argumentação, o conceito da campanha, (Tá Bonito de ver – a mudança chegou é Carinhanha mais forte), foi definido e debruçado numa estratégia de mídia inovadora,



3

pensada para contemplar da melhor forma a distribuição do material publicitário para a campanha e alcançar o seu público alvo.

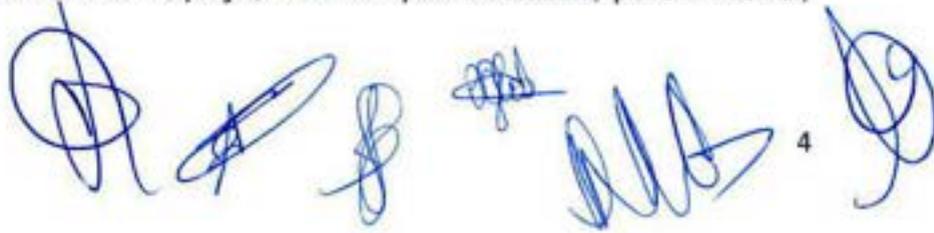
No trabalho de direção de arte, foram utilizadas fotos reais da cidade, personagens e mensagens que evidenciam a atuação do governo no âmbito municipal, mostrando que o trabalho feito em conjunto, gera melhores resultados.

As cores utilizadas nas peças, seja na parte de texto, quanto gráfica, foram referenciadas a partir de três elementos identidade, força e unidade, com a gestão e com a semiótica que as cores traduzem para as peças, pontuamos isso como forma de reforçar os tons, criar assimilação visual e melhor grau de personalização.

Para a ampliação da mensagem e eficácia da campanha é preciso coesão no discurso e unidade.

Uma das etapas mais importantes do processo de desenvolvimento da Estratégia de Comunicação Publicitária, de uma campanha é saber qual o público será destinado a mensagem. A partir daí, podemos escolher com segurança quais serão os meios de comunicação que farão parte do plano de mídia e as adequações e desdobramentos da campanha. Essas informações ficam expostas no contexto de explanação da estratégia de mídia e não mídia. Segundo o briefing, a campanha deverá atingir a população de Carinhanha, sem distinção de poder econômico, classe social, idade, escolaridade e gênero, estando nos pontos geográficos tanto da zona urbana, quanto da zona rural. Sabemos que públicos e em zona rural, tem hábitos diferentes de consumo de mídias locais, em relação ao consumo de mídia de moradores do município localizados na zona urbana.

Outro ponto que está sendo trabalhado nessa estratégia de comunicação, é a adequação das mensagens para cada mídia, veículo, sem perder a sua essência é uma regra e por isso definimos os seguintes meios de comunicação: Carrossel, peça antenada com as novas tecnologias para proporcionar um passeio pelas atividades das secretarias do governo municipal através das redes sociais. Stories animados, um dos mais modernos recursos tecnológicos utilizados em espaço específico das redes sociais. Banner virtual para sites, inclusive os do município. Folder, peça que apresenta a campanha com detalhes é importante para impulsionar o alcance da campanha nas residências, sede e a zona rural do município. O Cartaz e Outdoor, mídias conceituais, nas quais são aplicadas o conceito de campanha da forma mais objetiva possível, serão utilizados em locais de grande fluxo. O Spot utilizado em rádios e carro de som, trazem a essência da campanha com recursos de edição de áudio, de maneira atraente, dialogam de forma positiva com público da zona rural. O jingle criado para a campanha por sua vez, colabora de maneira significativa para eternizar a mensagem. O VT, hoje é utilizado tanto para TV, quanto para as redes sociais e é um excelente comunicador pela característica audiovisual e com esse conteúdo, é possível aproximar ainda mais a Gestão Municipal da População de Carinhanha. Ao analisar as possibilidades de utilização de novas formas de se comunicar e diante do perfil geográfico de Carinhanha, local com muitas áreas rurais e contínuos deslocamentos destes veículos, criamos a peça busdoor, geralmente aplicadas nos vidros traseiros dos ônibus. A peça, com um perfil estático, porém móvel,



4

percorre inúmeros trajetos diariamente, possibilitando o encontro com os públicos da sede e zona rural. Será dessa forma, objetiva e estratégica, que serão trabalhados o conceito base da campanha e distribuídos em eixos centrais que irão materializar a proposta de comunicação apresentada.

IDEIA CRIATIVA

Ao elaborar o conceito da campanha tendo como base o briefing, o raciocínio básico e a estratégia de comunicação, desenvolvemos a criação das peças que farão frente à mensagem criativa.

Apresentamos uma campanha publicitária de impacto positivo, cuja composição, posiciona a imagem institucional da Prefeitura de Carinhanha, como a promotora da reestruturação social, econômica e cultural do município. A expressão "Tá bonito de ver" mantém firme a confiança do cidadão na garantia dos direitos sociais. O mote, unido ao apoio da frase em forma de slogan, "a mudança chegou, com você é Carinhanha mais forte, interação com os desdobramentos interligados com as ações das secretarias. Essa combinação de elementos, trazem força e propriedade para as peças, que além de conceitual, seguem estimulando a participação popular no processo da gestão.

A comunicação publicitária vai cumprir o importante papel de prestar contas, informar, orientar, educar, interagir e posicionar a Imagem Institucional do Governo Municipal. A ideia central tem foco na valorização do trabalho e através de composição criativa, contextualiza a arte com imagens da cidade, personagens carinhanhenses, da criança ao idoso. Com isso a campanha abrange todos os públicos, todas as idades de forma humanizada, com aproximação da mensagem e envolvimento da campanha na sociedade, aferindo originalidade ao trabalho, no passo que estabelece com simplicidade, um diálogo direto com a população.

Um planejamento criterioso de peças publicitárias foi estabelecido para ilustrar e dar profundidade a campanha. As diversas formas de se comunicar com criatividade e inovação, ampliam a penetração da mensagem na sociedade, conforme demonstra a elaboração da lista de trabalhos a seguir:

ROTEIRO DE TV 30" – É vista como peça principal da campanha que irá consolidar a mensagem de um governo que "Tá bonito de ver" por que propôs a mudança e as melhorias de forma participativa para Carinhanha ficar cada vez mais forte. Criado no formato horizontal 1920x1080, os conteúdos em vídeo deste padrão estão tendo cada vez mais acessos nas redes sociais, Instagram, facebook, WhatsApp e canais do youtube. Assim como a TV, possui a sua grande audiência. E por esses canais ampliamos a comunicação de maneira massiva. Ambos são veículos importantes e devem ser utilizados da maneira correta. Um único VT produzido para a campanha pode ser veiculado em diversos canais, como além da TV aberta, o WhatsApp, youtube, tvs localizadas nas repartições públicas, em recepções, no feed, Story e Reels do Instagram, Story e feed do facebook, hotsite municipal, sites diversos e demais espaços disponíveis na internet.

VÍDEO ANIMADO - A internet é uma ótima forma de disseminar informação e divulgar campanhas. No entanto, o fluxo intenso de informações exige o investimento em conteúdos ricos, que realmente atraiam a atenção do público,



5

que está cada vez mais seletivo. Neste cenário de grandes desafios, uma ferramenta que se destaca são os vídeos animados, com OFF de locução. Isso ocorre, pois através de um vídeo as informações são passadas de forma mais rápida e direta. É aí que a campanha "Tá bonito de ver" com este tipo de material, funciona com os mais variados públicos, por ser atrativo e trazer clareza na hora de passar as informações.

Os vídeos animados são grandes aliados neste quesito, pois através deles é possível exemplificar de forma simples informações complexas, neste caso, um rápido panorama conseguimos apresentar o movimento governamental das secretarias de maneira muito mais interessante, com mais engajamento nas mídias.

HOTSITE – É um recurso muito famoso e que está sendo bastante utilizado por ser um "pequeno" site planejado para uma ação de comunicação específica e pontual. Ele é como um outro site qualquer, a única diferença é que ele possui um tempo de vida útil determinado. O seu propósito será viabilizar a interação da população durante o período de campanha, com janelas abertas dentro do hotsite "Carinhanha Mais Forte", de cada secretaria levando a pergunta. Diga aí? O que tá precisando pra melhorar Carinhanha? Sugestões, alertas, contribuição social ao seu alcance.

Como o hotsite é destinado somente àquele fim, acaba tendo maior visibilidade e gerando maior interesse por parte dos clientes. Por esse motivo, ele deve ser chamativo e simples ao mesmo tempo, além de objetivo, para que a pessoa que esteja acessando-o entenda logo de cara do que se trata aquela página.

CARROSSEL – O carrossel é um estilo de conteúdo para redes sociais que conta com mais de uma imagem em apenas uma publicação. Ele é eficaz quando queremos divulgar imagens com muita informação a ser projetada. Para reduzir uma leitura, é necessário dividir em várias imagens até que o texto seja diluído e não canse o leitor.

A Campanha "Tá Bonito de ver" em Carinhanha funciona como um gatilho, despertando a curiosidade no nosso cérebro. As pessoas têm desejo de saber qual é a próxima imagem, a próxima conquista do município, ação, orientação, enfim, o que aumenta o engajamento de seu post.

FULL BANNER - A web banner de internet nos traz a possibilidade de animação, movimento de imagens e caracteres. A peça está em consonância com as novas tecnologias, sendo muito utilizada no topo de sites e blogs de notícias da região de Carinhanha. Para o super banner, foi criada lâminas em movimento que detalha em texto e imagem, o conceito da campanha "Tá bonito de ver! A mudança chegou, com você é Carinhanha mais forte".

CARTAZ - O cartaz é também um importante impresso para campanha. Ele nos permite utilizar um pouco mais de imagens e texto, para colaborar com aspectos complementares à compreensão da mensagem. No entanto a sua composição deve ser objetiva, até por ser um material estático que atinge o público passante. No cartaz da campanha Tá bonito de ver, exploramos a valorização do conceito da campanha, personagem e imagens reais de Carinhanha. Para um amplo alcance dessa mensagem, o material deve ser afixado em pontos estratégicos onde haja fluxo intenso de pessoas.

FOLDER - O folder é uma das peças que apresenta maiores possibilidades de concepção gráfica e nele podemos reunir o máximo de informações, pois é



uma mídia impressa, de mão, que as pessoas podem levar para casa, receber em casa e ler com mais cuidado e atenção. Distribuída nas residências e em locais onde há intenso fluxo de pessoas, a informações da campanha "Tá bonito de ver" ganha impacto no município de Carinhanha.

OUTDOOR - O outdoor é um meio de comunicação de apoio a campanha que traz o impacto visual necessário para atingir a população que circula de carro, a pé, nos transportes públicos e motocicletas da cidade. Para a campanha "Tá bonito de ver", aplicamos uma peça com reduzido tempo de leitura visando a massificação da campanha.

SPOT DE RÁDIO - A rádio é um meio de comunicação de massa que atinge os públicos da cidade e zona rural. O spot feito para a campanha terá conteúdo regionalizado, com locução popular, trilhas e vinhetas envolventes de sustentação a ideia criativa da campanha para a ampla divulgação no rádio, carros de som e mídias digitais.

BUSDOOR - O busdoor é capaz de impactar os passageiros, motoristas, ciclistas, motociclistas, pedestres e todos que tiverem algum tipo de interação com o trânsito ampliando e potencializando o alcance da mensagem.

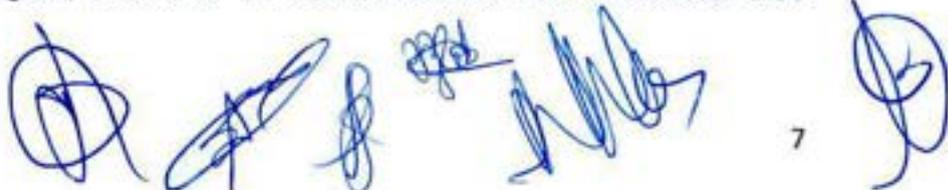
Ao constatar que Carinhanha possui importante fluxo de ônibus na frota municipal e outros, o movimento de cobertura de seu território dividido entre a sede e a zona rural, geram constância na propagação da mensagem de forma inovadora no município.

Toda a campanha apresentada respeita questões técnicas na sua criação, como padrão tipográficos e estudo de cores, optamos pelas fontes Meutas Family e Burayots, por serem fontes leves e equilibradas e com uma leitura fácil de assimilação e excelente legibilidade. As cores são, HEX CODES Vermelho: #F50813, Laranja: #F5B000, Amarelo: #F9E743, que traduzem força e clareza, imagens de bancos fotográficos e acervo. A redação, adotamos títulos e textos respeitando uma linha informativa, mas com a objetividade e clareza das informações e expressões. Na sequência será apresentada a campanha de forma que materializa o conceito.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Mediante a análise de informações para identificar quais meios prioritários farão parte da nossa comunicação, este planejamento tem por objetivo definir uma estratégia de mídia e não mídia eficiente, tendo como base, as características do mercado, os interesses da Prefeitura Municipal de Carinhanha, a relação custo-benefício diante dos fatores qualitativos e quantitativos constatados.

Por ser mídia uma área de concentração de volume de investimento do cliente, todas as decisões devem ser tomadas com base em critérios técnicos a partir das ferramentas mais atualizadas disponíveis no mercado. O composto de comunicação trará um suporte ao conjunto de atividades propostas pela gestão municipal, com foco na promoção das ações, na divulgação da campanha que visa também a inclusão de todos os setores da sociedade. Carinhanha possui uma extensa população rural que deve ser inserida no plano com a mesma importância dos municípios da sede. E dentro dessa proposta, diferentes públicos serão atingidos, dada a diversidade de plataformas escolhidas para a propagação da mensagem, desde a TV aberta até as mídias sociais. Dos



7

impressos mais convencionais como o cartaz, até os mais modernos, como o busdoor.

Tendo em vista esse posicionamento no qual levamos em consideração os importantes aspectos de economicidade, definimos a nossa estratégia a seguir. O plano de comunicação é o instrumento que a serviço do marketing e da publicidade, vai nortear a campanha. Os níveis de informação, de ocupação e linguagem para cada meio e veículo é determinante para a conquistas de melhores resultados. A forma como nos comunicamos tem a ver com o entendimento de quais meios são mais apropriados para o público que se destina. Considerando a necessidade de mostrar os avanços e nova proposta de governo municipal para todos os carinhanhenses, apresentamos a nossa proposta firmada no compromisso de aplicar o conceito de campanha de maneira adequada, simples e uniforme.

Recursos de não mídia são tão importantes quanto os meios de comunicação convencionais. Além de ajudar na construção da mensagem, às direcionam ao público que queremos atingir.

Por tanto, a estratégia de comunicação apresentada foi definida a partir das informações contidas no briefing proposto no anexo, que estabelece o tempo de campanha hipotética de 02 meses ou seja (60 dias) com o recurso disponível para investimentos de R\$50.000,00 (cinquenta mil) em mídia, produção, veiculação, distribuição e ações promocionais e não mídia, de forma a ser utilidade sobre o princípio da economicidade da administração pública. Visando atender o público alvo definido entre Zona Rural e Zona Urbana, os esforços para criação do plano de mídia se baseará em uma subdivisão dos recursos estabelecidos de forma criativa, para atingir as mídias com mais impacto nas regiões. Tendo, em vista a escolha de emissora de rádio por ser uma das principais mídias igualitárias para a zona urbana e rural, além da TV Sudoeste e as mídias sociais em especial o Instagram e WhatsApp. A seguir apresentamos as mídias e não mídias definidas para o plano.

Televisão – Veiculação de comunicação de massa, com um grau de proximidade com a população de forma imediata, além de fortalecer a imagem visual e institucional da cidade e da gestão, tem o poder de influencia das informações. Nesse contexto, foi definido a TV Sudoeste, que tem sede em Vitória da Conquista e é uma das emissoras próprias da Rede Bahia de Televisão com afiliação à Rede Globo e que cobre o sudoeste do estado. Com base nas informações dos dados de audiência de 2019, no município de Carinhanha contém 7.732 domicílios, com no mínimo uma TV e são respectivamente 25.459 telespectadores potenciais nas programações diárias da emissora. Para a definição do orçamento, avaliamos que os valores de inserção são competitivos e valem o investimento pela abrangência e circulação da peça. Além disso, também tem um alcance nos municípios circunvizinhos, como Guanambi, Malhada e Caetité.

Rádio – É um veículo de comunicação muito próximo da comunidade, em especial a Zona Rural, a acesso é normalmente diário, entrando na rotina da população. Ainda existem uma relação "familiar" com os locutores dos programas jornalísticos, que em especial estão nos horários do início da manhã, horário do almoço e final da tarde. Para contemplar a estratégia de mídia, definimos pela a rádio Pontal FM é a principal rádio de Carinhanha. Com



acesso na frequência 91.5 FM, nos sites radios.com.br e também pelo tudobahia.com.br além do aplicativo oficial da rádio.

Outdoor – Mídia exterior é um importante veículo físico e de impacto nas veiculações de mídia. Essa mídia, por sinal foi incluído por estar em uma região central da cidade, a placa localizada está em frente ao posto de gasolina, próximo a praça principal, entre a prefeitura e câmara de vereadores. Essa mídia tem um fluxo diário de passantes.

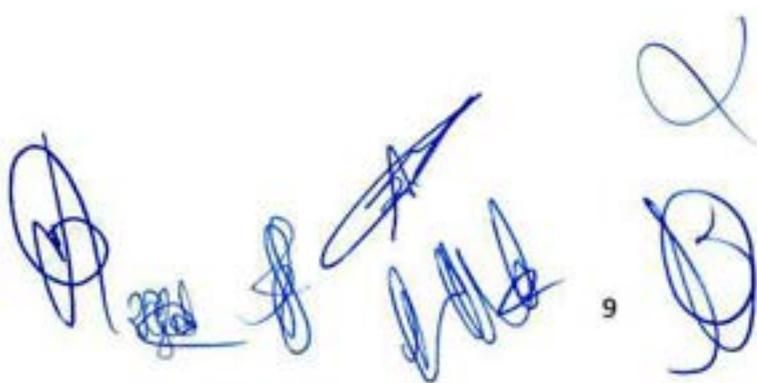
Impressos – Com custos baixos e uma possibilidade de disseminação grande, os impressos tem por objetivo massificar como apoio uma mídia de massa. Terá também um papel importante na abrangência da campanha para as regiões mais distantes.

Carro de Som – Assim como os impressos, a utilização de carro de som é muito bem executada nos municípios de pequeno porte, pois além de terem baixo custo, podemos diversificar as mensagens durante a campanha e também setorizar a divulgação e criar um cronograma e roteiro de localidades. Esse tipo de mídia é uma alternativa para divulgação de peças publicitárias e material institucional na área de áudio, a empresa Oeste Publicidades que possui carro de som preparados para tal finalidade. Tal alternativa de publicidade é indispensável principalmente para regiões de área rural tornando possível a condução de informações em locais onde outras mídias não alcançam.

Internet – Hoje em dia, um dos principais veículos de massa é internet, entre as suas plataformas digitais, como sites, portais de notícias, estão também os aplicativos de redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp e outros. Na ideia criativa propomos peças para sites de notícias, redes sociais e também um hotsite da campanha, buscando uma maior interação com todos os perfis do público definido.

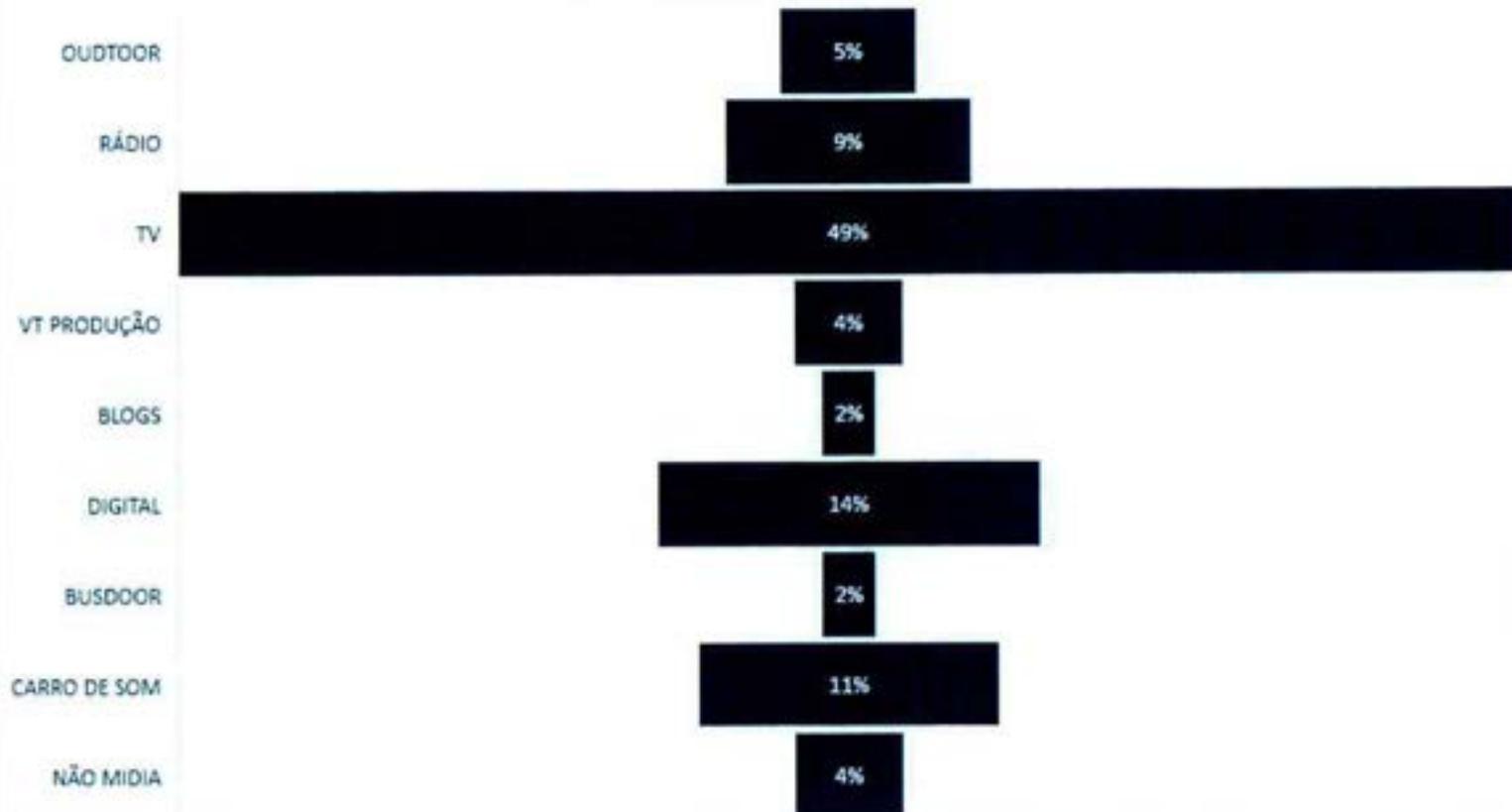
Busdoor – É uma mídia muito utilizada para veiculação externa, são plotagens no fundo dos ônibus, intermunicipais e municipais, com circulação da cidade e zona rural.

Não Mídia - São consideradas como não mídias, pois além de ser meios próprios de veiculação e distribuição da campanha. São como uma produção de comunicação interna de identidade visual, que reforçará toda estratégia publicitaria proposta. A exemplo, das redes sociais internas da prefeitura que são (@carinhaha.oficial no Instagram e @prefeitura.carinhaha no Facebook) que contam, respectivamente, com 2.776 seguidores e 2.016 seguidores, site da prefeitura, plotagem dos ônibus e transportes da prefeitura, podendo também ser distribuídas as peças pelos contatos de grupos internos de WhatsApp, dos setores e secretarias, além de distribuição em lista de transmissão. Cada item desses será padronizado com a campanha, para manter uma identidade única e afirmativa do que está sendo proposto.



9

GRÁFICO DE INVESTIMENTO



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PLANILHA DE INVESTIMENTOS		
MIDIA	VALOR	% INVESTIDO
OUTDOOR	R\$ 2.320,00	5%
RÁDIO	R\$ 4.328,00	9%
TV	R\$ 24.408,00	49%
VT PRODUÇÃO	R\$ 1.800,00	4%
BLOGS	R\$ 1.200,00	2%
DIGITAL	R\$ 6.900,00	14%
BUSDOOR	R\$ 1.260,00	2%
CARRO DE SOM	R\$ 5.400,00	11%
NÃO MIDIA	R\$ 2.000,00	4%
TOTAL	R\$ 49.616,00	100%

Handwritten signatures in blue ink, including a large circular signature at the top left and several smaller signatures below it.

PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA- 60 DIAS (2 MESES) DE CAMPANHA			
MÍDIA	QUANTIDADE	PERÍODO HIPOTÉTICO	VALOR TOTAL
OUTDOOR (BISEMANA)			
Produção de Cartaz	4	SET	R\$ 1.120,00
Veiculação	4	OUT/NOV	R\$ 1.200,00
RÁDIO			
Produção 30'	1	SET	R\$ 800,00
Veiculação Rádio Pontal FM	312	OUT/NOV	R\$ 3.528,00
TELEVISÃO			
Produção 30'	1	SET	R\$ 6.000,00
Veiculação Tv Sudoeste Globo	36	OUT/NOV	R\$ 18.408,00
VT de Cartela Animação			
Produção 1 m	1	SET	R\$ 1.800,00
BLOGS/SITES			
Veiculação - Alerta Bahia	1	OUT	R\$ 600,00
veiculação - Folha do Vale	1	NOV	R\$ 600,00
DIGITAL			
Hotsite - Produção	1	SET	R\$ 4.800,00
Redes Sociais - Patrocínio	3	OUT/NOV	R\$ 2.100,00
BUSDOOR			
Produção Adesivo	7	SET	R\$ 1.260,00
Veiculação ônibus			
MÍDIA VOLANTE			
Carro de Som / Hora	360	OUT/ NOV	R\$ 5.400,00
NÃO MÍDIA			
IMPRESSOS			
Produção Gráfica - Folder	10.000	SET	R\$ 1.500,00
Produção Gráfica - Cartaz	500	SET	R\$ 500,00
TOTAL			R\$ 49.616,00

Handwritten signatures in blue ink, including a large circular signature on the left, a signature in the middle, and a signature on the right.

PLANILHA DETALHADA / PLANO DE MIDIA

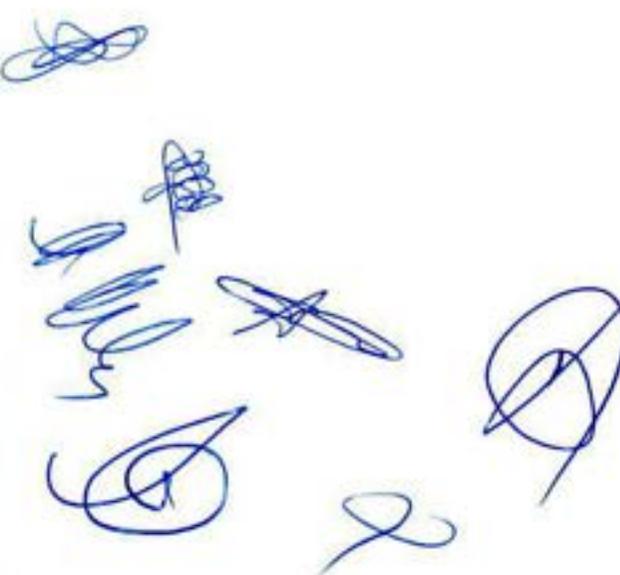
PEÇA DE MIDIA	DESCRIÇÃO DA PRAÇA / VEICULO	PERIODO HIPOTETICO	QUANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OUTDOOR (BISEMANA)					
Produção de Cartaz	Produção gráfica e colagem	SET	4	R\$ 280,00	R\$ 1.120,00
Veiculação	Placa localizada no centro de Carinhanha - BA / Bi semana	OUT/NOV	4	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
subtotal					R\$ 2.320,00
RÁDIO					
Produção 30'	Spot 30'	SET	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Veiculação Rádio Pontal FM 91.5	Inserção de 3 veiculações / spot por dia de segunda a sexta, nos jornais 7h da manhã	OUT/NOV	132	R\$ 10,00	R\$ 1.320,00
Veiculação Rádio Pontal FM 91.5	Inserção de 3 veiculações / spot por dia de segunda a sexta, nos jornais 12h	OUT/NOV	132	R\$ 12,00	R\$ 1.584,00
Veiculação Rádio Pontal FM 91.5	Inserção de 3 veiculações / spot por dia de Sábado e domingo, musical diário.	OUT/NOV	48	R\$ 13,00	R\$ 624,00
subtotal					R\$ 4.328,00
TELEVISÃO					
Produção 30'	Video Institucional	SET	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Veiculação Tv Sudoeste Globo	01 Veiculação por semana na programação do Jornal da Manhã 6h	OUT/NOV	8	R\$ 423,00	R\$ 3.384,00
Veiculação Tv Sudoeste Globo	01 Veiculação por semana na programação do MAIS VOCÊ 9h30	OUT/NOV	8	R\$ 497,00	R\$ 3.976,00

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

Veiculação Tv Sudoeste Globo	01 Veiculação por semana na programação do BAHIA MEIO DIA 11H45	OUT/NOV	8	R\$ 1.240,00	R\$ 9.920,00
Veiculação Tv Sudoeste Globo	01 Veiculação por domingo na programação do Bahia Rural	OUT/NOV	4	R\$ 282,00	R\$ 1.128,00
subtotal					R\$ 24.408,00
VT de Cartela Animação					
Produção 1 m	Produção Grafica e OFF Locução	SET	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
subtotal					R\$ 1.800,00
BLOGS/SITES					
Veiculação - Alerta Bahia	Site da região	OUT	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Veiculação - Folha do Vale	Site da região	NOV	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
subtotal					R\$ 1.200,00
DIGITAL					
Hotsite - Produção		SET	1	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00
Redes Sociais - Patrocínio		OUT/NOV	3	R\$ 700,00	R\$ 2.100,00
subtotal					R\$ 6.900,00
BUSDOOR					
Produção Adesivo		SET	7	R\$ 180,00	R\$ 1.260,00
Veiculação ônibus	Empresas de transporte/ ônibus municipal	OUT/NOV	7	-	-
					R\$ 1.260,00
MIDIA VOLANTE					
Carro de Som / Hora	Circulação de áudio	OUT/NOV	360	R\$ 15,00	R\$ 5.400,00
subtotal					R\$ 5.400,00
NÃO MIDIA					
IMPRESSOS					
Produção Grafica - Folder	frente / verso 4 cores / exemplares	SET	10000	R\$ 0,15	R\$ 1.500,00

12/11

Produção Grafica - Cartaz	A3 4 cores / exemplares	SET	500	R\$	1,00	R\$	500,00
subtotal						R\$	2.000,00
TOTAL						R\$	49.616,00



STORYBOARD VT 30'

FORMATO: 1080 X 1920

TAKE	LOCUÇÃO E LEGENDA	DESCRIÇÃO
 <p>Tá bonito de ver! Tá! tá!</p>	<p>Vinheta cantada: <i>Tá bonito de ver! Tá! Tá! Tá bonito de ver!</i></p>	<p>Imagens de drone representam o dia nascendo em Carinhanha com transições com imagens de diferentes locais da cidade.</p>
	<p><i>A mudança chegou,</i></p>	<p><u>Imagens aéreas</u> <u>Vão destacando</u> <u>Postos históricos</u> <u>Da cidade até a</u> <u>entrada da</u> <u>marca de</u> <u>abertura</u></p>
	<p><i>É Carinhanha mais forte!</i></p>	<p>Take de fundo vai embaçando e a marca da campanha vai Surgindo na tela</p>

Handwritten signatures in blue ink.



Locução: Tá bonito de ver o trabalho fluindo em Carinhanha,

Imagens do canoeiro remando forte cortando o rio e paralelo com homens da prefeitura trabalhando



E quando um novo jeito de governar se une à participação popular,

Imagens de ações do município que representem interação



A nossa cidade fica mais forte.

Cumprimento amigável para representar força e união entre municípes.



Educação inclusiva,

Entra personagem caminhando sinalizando o ok para a área da educação com expressão facial.

	<p>Saúde humanizada,</p>	<p>Personagem na área da saúde sinaliza também</p>
	<p>E proteção social.</p>	<p>Personagem da área da proteção social.</p>
	<p>Cuidar do meio ambiente,</p>	<p>Personagem da área do meio-ambiente.</p>
	<p>Da zona rural,</p>	<p>Personagem da área da zona rural.</p>



Da limpeza pública

Personagem na área da limpeza pública.



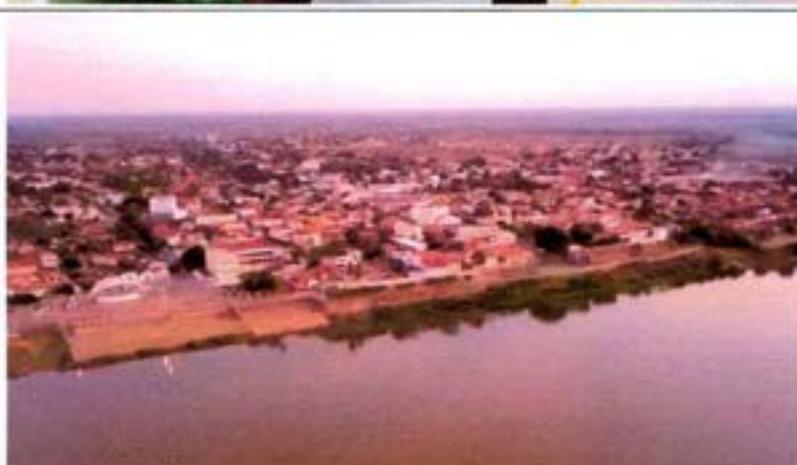
E de todo o setor cultural.

Personagem da área da cultura.



Acesse carinhaha.ba.gov.br e participe.

Personagem representante da Participação Social



Vinheta cantada:
*Tá bonito de ver! Tá!
Tá!
Tá bonito de ver!*

Imagens mostram os avanços na cidade



*A mudança chegou,
É Carinhanha mais forte!*

Um jogo de Imagens da região da Praça do Cais encaminham para o fechamento com a marca



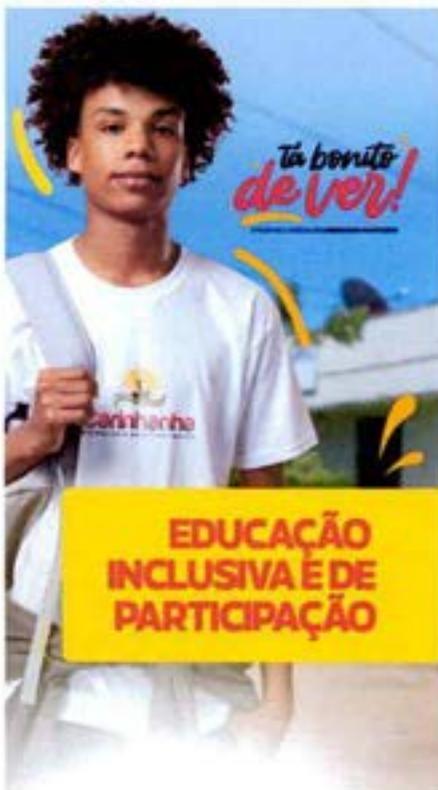
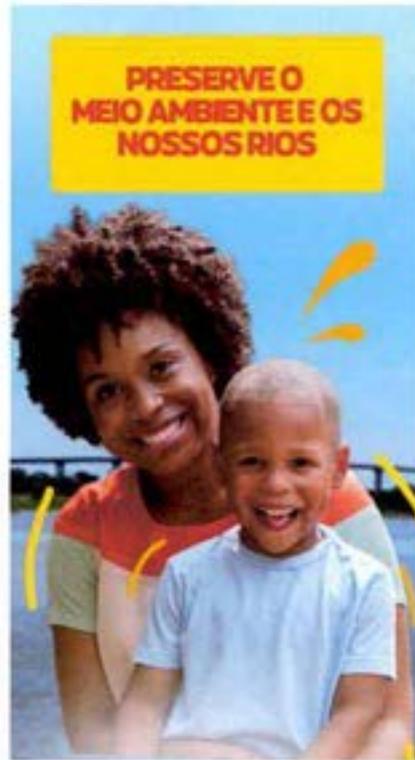
Locução: Prefeitura de Carinhanha, Unidos Pelo Desenvolvimento.

Take da imagem anterior com a assinatura da gestão.

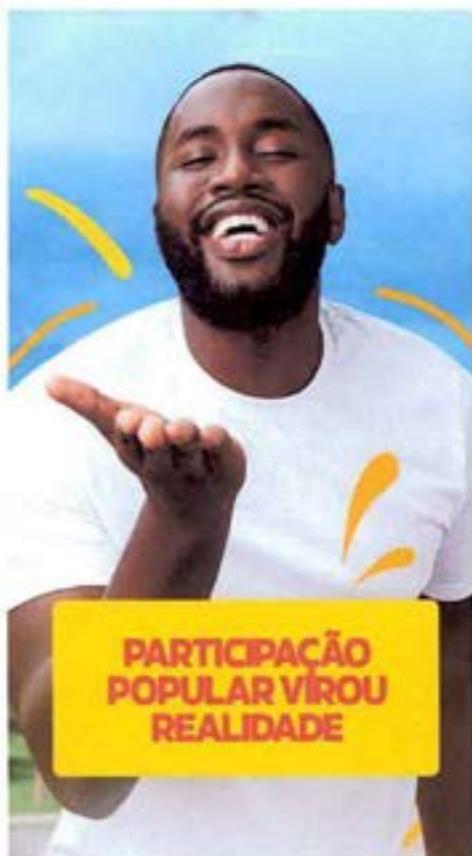
Handwritten signatures in blue ink, including a large circular signature and several smaller ones.

PEÇA INTERNET: VT CARTELA

FORMATO: 1902 X 1080px



Handwritten signatures in blue ink at the bottom of the page.





UMA VISÃO DE
AGRICULTURA
SUSTENTÁVEL

tá bonito
de ver!

tá bonito
de ver!

A PALAVRA É DE CUI E CARINHANHA NA RUA FORTE



Handwritten signatures in blue ink.

PEÇA PAPELARIA: FOLDER A3

FORMATO: 29,7 X 21 COM DOBRAS



Dobra interna, fundo e frente do folder

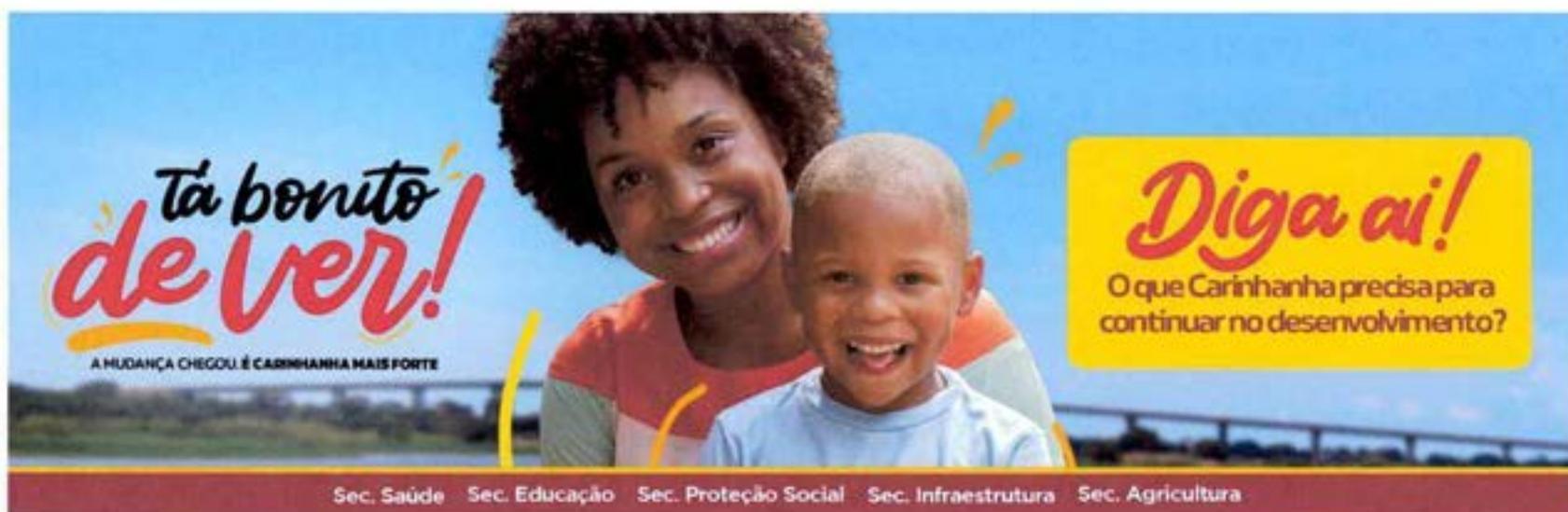


Parte interna



PEÇA INTERNET: HOT SITE

FORMATO: 1919 x 764 px



Tá bonito de ver!
A MUDANÇA CHEGOU E CARINHANHA MAIS FORTE

Diga ai!
O que Carinhonha precisa para continuar no desenvolvimento?

Sec. Saúde Sec. Educação Sec. Proteção Social Sec. Infraestrutura Sec. Agricultura

The advertisement features a central photograph of a smiling woman with curly hair embracing a young child. The background is a bright blue sky with a bridge visible in the distance. The text is overlaid on the image, with a yellow box containing the 'Diga ai!' text. A dark red footer bar contains the names of five government sectors.

[Handwritten scribble]

[Handwritten scribbles]

[Handwritten scribbles]

[Handwritten scribbles]

PEÇA INTERNET: CARROSSEL

FORMATO: 1000 X 1000 px



Handwritten signatures in blue ink at the bottom of the page.

Handwritten signature in blue ink on the right side of the page.

Tá bonito de ver!

PROTEÇÃO SOCIAL ACOLHEDORA E PRONTA PARA SERVIR

Para enfrentar os desafios e garantir direitos, o trabalho é a base. São com os braços, com o suor e com a vontade para a melhoria da qualidade de vida da população.

car@camhaha.br

camhaha.org.br

Tá bonito de ver!

RECUPERAÇÃO E LIMPEZA DAS RUAS DA CIDADE

Ele é portador de uma deficiência física, mas não se deixa vencer. É por isso que o Projeto "Cidade Limpa" da Associação Camhaha mantém um grupo de voluntários para cuidar das ruas da cidade. Queremos que as ruas de sempre sejam...

car@camhaha.br

camhaha.org.br

Tá bonito de ver!

As mãos que cuidam do nosso campo são as que plantam o futuro de nossa comunidade. Assim como a Família de Agricultura Familiar, a organização de Associação de Agricultores e produtores rurais da Zona Rural.

UMA VISÃO DE AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

car@camhaha.br

camhaha.org.br

Tá bonito de ver!

camhaha.org.br

Camhaha

Handwritten signatures and scribbles in blue ink at the bottom of the page.

PEÇA INTERNET: FULL BANNER

FORMATO: 730 X 200 px



Handwritten signatures and initials in blue ink.

PEÇA PAPELARIA: CARTAZ A3

FORMATO: 29,7X42 cm

Tá bonito de ver!

**A MUDANÇA CHEGOU.
É CARINHANHA MAIS FORTE!**

Tá bonito de ver o trabalho fluindo em Carinhanha, e quando um novo jeito de governar se une a participação popular, a nossa cidade fica mais forte. Educação inclusiva, saúde humanizada e proteção social. Cuidado com o Meio Ambiente, Zona Rural, Limpeza Pública e todo o Setor Cultural! É a **Carinhanha do Desenvolvimento!**



carinhanha.ba.gov.br

  [carinhanha.oficial](#)


Carinhanha
CUIDADO COM O DESENVOLVIMENTO









PEÇA PAPELARIA: OUTDOOR

FORMATO: 9 X 3 m



[Handwritten signature]

PEÇA PAPELARIA: BUSDOOR

FORMATO: 2 X 1 m

**Tá bonito!
de ver!**

A MUDANÇA CHEGOU. É CARINHANHA MAIS FORTE

**PARTICIPAÇÃO
POPULAR VIROU
REALIDADE**

carinhanha.ba.gov.br

[carinhanha.oficial](#)

Carinhonha
MUDANÇA COM RESPONSABILIDADE

SPOT - DURAÇÃO: 30'

CARACTERÍSTICAS:

TRILHAS MUSICAIS, LOCUÇÃO, EFEITOS SONOROS, LINGUAGEM LEVE E ACESSÍVEL, ENVOLVIMENTO DO CONCEITO DA CAMPANHA COM O PÚBLICO-ALVO.

VINHETA SONORA CANTADA: VOZ MASCULINA

TÁ BONITO DE VER, TÁ! TÁ!

TÁ BONITO DE VER!

A MUDANÇA CHEGOU.

É CARINHANHA MAIS FORTE!

ROTEIRO LOCUÇÃO: VOZ FEMININA

TÁ BONITO DE VER O TRABALHO FLUINDO EM CARINHANHA, E QUANDO UM NOVO JEITO DE GOVERNAR SE UNE A PARTICIPAÇÃO POPULAR, A NOSSA CIDADE FICA MAIS FORTE.

EDUCAÇÃO INCLUSIVA, SAÚDE HUMANIZADA E PROTEÇÃO SOCIAL.

CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE, ZONA RURAL RESTRUTURADA,

LIMPEZA PÚBLICA EM DIA, E A CULTURA VIVA NO NOSSO DIA A DIA.

ACESSE A PÁGINA, CARINHANHA.BA.GOV.BR E PARTICIPE DA NOVA GESTÃO QUE ESTÁ SENDO FEITA PARA VOCÊ.

VINHETA:

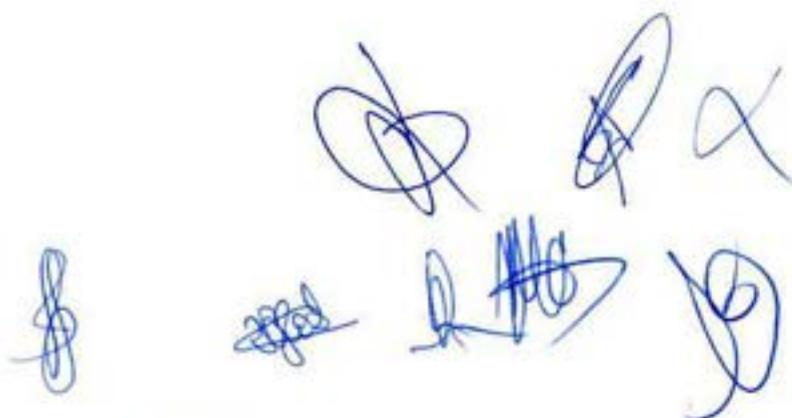
TÁ BONITO DE VER

A MUDANÇA CHEGOU

É CARINHANHA MAIS FORTE!

VINHETA COM ASSINATURA

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARINHANHA, DESENVOLVIMENTO E PARTICIPAÇÃO É AQUI.

A collection of approximately ten handwritten signatures in blue ink, arranged in two rows. The signatures are stylized and vary in complexity, some appearing as simple loops and others as more intricate scribbles.

RACIOCÍNIO BÁSICO

Carinhanha é um município do interior baiano geograficamente abençoado por Deus e bonito por natureza. Isso se deve ao fato de ser banhado por importantes rios, entre eles, o gigante Rio São Francisco que em sua caudalosa passagem, recebe as águas do seu quinto maior afluente que leva o nome do próprio município, o Rio Carinhanha. Situada no Oeste da Bahia, próximo da divisa com Minas Gerais, e com a distância de 784 km da capital Salvador, Carinhanha possui pouco mais de 29 mil habitantes, segundo dados do IBGE, tem uma área total de 2.529,445 km². A sua denominação, para muitos, originou-se da junção dos nomes do peixe, "Cari" com o de uma índia, "Nhanha", formando então, o nome Carinhanha, que desde a sua fundação em 1709, há 312 anos, vive uma história de lutas e conquistas, tendo sido emancipada em 17 de agosto de 1909, o que a fez completar este ano de 2021, 112 anos de emancipação política e administrativa, sob uma nova gestão administrativa. A seguir, com desafios de gerir um município com metade da população urbana e metade rural. O município é dividido entre a sede Carinhanha e treze povoados, Marrequeiro, Agrovila 15, Agrovila 16, Agrovila 23, Feirinha Vila São João, Barra do Parateca, Feirinha de Santa Luzia, Vila São José, Barrinha, Angico, Estreito Capinão, Cheira Cabelo e Riacho do Capinão. Ao longo de sua extensão, é coberto por recursos hídricos de superfície que formam uma importante fonte de alimentação da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco. A economia local, tem como principal fonte de renda das famílias a agricultura, em especial a agricultura familiar e pesca.

Nos dias atuais, Carinhanha, assim como todos os municípios brasileiros vivencia os tempos de pandemia e apesar das dificuldades, a gestão municipal, deu início a um modelo administrativo comprometido com o desenvolvimento da sua população, na qual o estímulo e a participação popular está na dianteira do processo que envolve uma gama de políticas públicas voltadas para a coletividade. Em destaque, o cuidado com meio ambiente, a preservação da natureza, dos Rios Carinhanha, Pituba e São Francisco.

A implementação da cultura de valorização, através de ações educativas e sociais que visam o entendimento de que o aporte hídrico natural de Carinhanha é uma grande riqueza local que precisa ser preservada e utilizada como patrimônio que impulsiona a economia local. Que também impulsiona o desempenho da agricultura familiar e faz gerar cada vez mais emprego e renda, prato e comida na mesa de cada cidadão carinhanhense. Esse novo modelo de governar está sendo visto por toda Carinhanha, que traz a esperança semeada nas políticas públicas inclusivas e nas próprias riquezas naturais, onde o trabalho, as águas e a terra são capazes de combater a fome. Onde uma gestão humanizada é capaz de tocar nas feridas da sociedade para enfrentar problemas sérios como a prostituição e o trabalho infantil, bem como as desigualdades sociais.

Onde a ampliação e humanização da rede de atenção básica a saúde, proporcionou maiores cuidados com a população e eficiência no combate ao coronavírus, salvando vidas e minimizando os efeitos na economia.



Onde a Proteção Social caminha junto pelas garantias dos direitos sociais em sintonia com os anseios da população. Onde a educação avança de forma participativa com a realização de consultas públicas, audiências públicas e trabalhos de formação. Onde também a Regularização Fundiária Urbana virou uma realidade através do Programa "A MINHA CASA" para levar garantias a quem precisa, sendo destaque e pauta de projeto da assembleia legislativa. Onde a segurança pública fica mais preparada com aquisição de veículos novos. Onde o pequeno agricultor é inserido no contexto econômico local. Onde a limpeza Pública volta a ser uma realidade. Assim como os trabalhos de conscientização, como a aquisição fixa de alimentos produzidos pela agricultura familiar, fortalecendo a cadeia produtiva, a nutrição e a união dos setores. E, sobretudo, onde a cultura volta a vibrar, ser reconhecida, valorizada e estimulada, através do resgate dos equipamentos públicos e a valorização das pessoas que fazem parte da sua história.

Portanto, um dos principais desafios da gestão e da comunicação, é fortalecer e fomentar a participação popular dos cidadãos, promovendo assim um governo mais justo e participativo.

Diante desses esforços da gestão municipal, e iniciativas já bem sucedidas, mesmo em pouco tempo de nova gestão, surge a necessidade de uma comunicação clara, informativa, educativa, e que seja também dinâmica, atual cenário municipal, e que reforce os sentimentos de pertencimento do cidadão com o município, e apresentando os avanços que já estão sendo feitos pela nova gestão para a valorização do ser humano, o cuidado com a cidade, e a busca e fortalecimento da participação popular nesse contexto.

Contudo, faz-se necessário uma campanha publicitária de fortalecimento do novo conceito institucional da Prefeitura Municipal de Carinhanha apoiado na busca por aproximar cada vez mais, gestão e participação popular, para que unidos possam promover o desenvolvimento contínuo da cidade, alicerçado a campanha será construído uma estratégia de comunicação que fomente os segmentos sociais, serviços, e garantias dos cidadãos carinhanhenses, além de uma Ideia Criativa com elementos importantes do município, e uma estratégia de Mídia e Não Mídia, que busque o alcance da audiência e distribuição para os públicos prioritários que estão na zona urbana e zona rural de Carinhanha.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Diante de uma análise e diagnóstico do contexto atual da gestão do município de Carinhanha, estabelecemos uma estratégia de comunicação publicitária visando a formulação de um conceito criado para cumprir com os objetivos comunicacionais necessários para campanha publicitária prevista.

Através do estudo de caso, identificamos elementos que norteiam a abordagem da mensagem de fortalecimento da imagem da Prefeitura, nessa nova fase, apoiado em uma série de ações que atestam uma mudança de comportamento governamental, um novo jeito de gerir os recursos públicos e de interagir com a sua população.

E esse novo jeito, sinaliza para a humanização dos serviços públicos, para o cuidado com a cidade, para a abertura de canais de diálogo e participação popular, também para um governo que propõe uma gestão compartilhada como conceito de gestão, tornando -se o conceito de vida social.

A explanação acima tem por objetivo, trazer à tona, o contexto base para o desenvolvimento do raciocínio básico para a construção e linha de atuação da campanha a ser proposta.

Uma cidade bem cuidada, que atende supera as necessidades do cidadão, que cuida dos recursos do meio ambiente e faz uma gestão participativa, é bem vista por todos. É dessa forma, com uma leitura objetiva, trazemos à tona a lógica da comunicação, a transmissão da mensagem do emissor para o receptor. Daí surge a necessidade, de uma estratégia de comunicação, manter uma unidade na sua linguagem, tanto escrita quanto visual, mesmo que em alguns momentos precisem se diferenciar por meio de comunicação a ser transmitido.

PARTIDO TÊMÁTICO - Tendo em vista esse novo momento, tomamos como linha de raciocínio o que preconiza o briefing, no que diz respeito a ênfase na caracterização do atributo de representação popular, para criar o conceito, mote de campanha "TÁ BONITO DE VER", apoiado pelo slogan, "A mudança chegou é Carinhanha mais forte". A composição nos leva a entender de imediato, a qualidade e relevância da atuação do Governo do Município na realização de políticas públicas que transformam cotidianamente para melhor, a vida do morador.

Seguindo a linha de atuação publicitária, para cumprir o princípio constitucional da publicidade de seus atos, de seus projetos e suas ações, a Prefeitura de Carinhanha terá como instrumentos, a criação de uma série de conteúdos que integram a campanha.

A publicidade vai destacar o conceito "Tá bonito de ver" em todas as peças, dando ênfase ao comprometimento da gestão pública, a Prefeitura Municipal de Carinhanha, com a sua população, através de ações reais que já estão sendo implementadas ao longo da gestão.

Os aspectos educativos, informativos e de orientação social, característico das peças, se unem a apresentação das principais intervenções do município e o constante estímulo à participação popular.

Com uma linguagem de fácil compreensão de todas as camadas da sociedade, o "TÁ BONITO DE VER", nos traz poder de absorção e adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta nos objetivos. Proporciona riqueza de desdobramentos positivos, gerando no público, a capacidade de identificação. Já a frase sob a forma de slogan, "A mudança chegou é Carinhanha mais forte", trabalha o aspecto complementar da mensagem, como uma injeção de ânimo, um alerta, um aviso, um convite ao que se propôs, ao que se quer conquistar juntos e cada vez mais fortes.

Com este entendimento, o nosso partido temático, cumpre até função motivacional para o grande potencial presente na vida do cidadão carinhanhense. A mensagem que nos remete ao que é bonito de ver, põe no centro da narrativa aquilo que a prefeitura já está realizando para a melhoria da

qualidade de vida do cidadão carinhanhense. Em todas as áreas. Na saúde, educação, infraestrutura, social, agricultura, meio ambiente, cultura entre outras. Ao estabelecer a consistência lógica e pertinência de argumentação, o conceito da campanha, (Tá Bonito de ver – a mudança chegou é Carinhanha mais forte), foi definido e debruçado numa estratégia de mídia inovadora, pensada para contemplar da melhor forma a distribuição do material publicitário para a campanha e alcançar o seu público alvo.

No trabalho de direção de arte, foram utilizadas fotos reais da cidade, personagens e mensagens que evidenciam a atuação do governo no âmbito municipal, mostrando que o trabalho feito em conjunto, gera melhores resultados.

As cores utilizadas nas peças, seja na parte de texto, quanto gráfica, foram referenciadas a partir de três elementos identidade, força e unidade, com a gestão e com a semiótica que as cores traduzem para as peças, pontuamos isso como forma de reforçar os tons, criar assimilação visual e melhor grau de personalização.

Para a ampliação da mensagem e eficácia da campanha é preciso coesão no discurso e unidade.

Uma das etapas mais importantes do processo de desenvolvimento da Estratégia de Comunicação Publicitária, de uma campanha é saber qual o público será destinado a mensagem. A partir daí, podemos escolher com segurança quais serão os meios de comunicação que farão parte do plano de mídia e as adequações e desdobramentos da campanha. Essas informações ficam expostas no contexto de explanação da estratégia de mídia e não mídia. Segundo o briefing, a campanha deverá atingir a população de Carinhanha, sem distinção de poder econômico, classe social, idade, escolaridade e gênero, estando nos pontos geográficos tanto da zona urbana, quanto da zona rural. Sabemos que públicos e em zona rural, tem hábitos diferentes de consumo de mídias locais, em relação ao consumo de mídia de moradores do município localizados na zona urbana.

Outro ponto que está sendo trabalhado nessa estratégia de comunicação, é a adequação das mensagens para cada mídia, veículo, sem perder a sua essência é uma regra e por isso definimos os seguintes meios de comunicação: Carrossel, peça antenada com as novas tecnologias para proporcionar um passeio pelas atividades das secretarias do governo municipal através das redes sociais. Stories animados, um dos mais modernos recursos tecnológicos utilizados em espaço específico das redes sociais. Banner virtual para sites, inclusive os do município. Folder, peça que apresenta a campanha com detalhes é importante para impulsionar o alcance da campanha nas residências, sede e a zona rural do município. O Cartaz e Outdoor, mídias conceituais, nas quais são aplicadas o conceito de campanha da forma mais objetiva possível, serão utilizados em locais de grande fluxo. O Spot utilizado em rádios e carro de som, trazem a essência da campanha com recursos de edição de áudio, de maneira atraente, dialogam de forma positiva com público da zona rural. O jingle criado para a campanha por sua vez, colabora de maneira significativa para eternizar a

mensagem. O VT, hoje é utilizado tanto para TV, quanto para as redes sociais e é um excelente comunicador pela característica audiovisual e com esse conteúdo, é possível aproximar ainda mais a Gestão Municipal da População de Carinhanha. Ao analisar as possibilidades de utilização de novas formas de se comunicar e diante do perfil geográfico de Carinhanha, local com muitas áreas rurais e contínuos deslocamentos destes veículos, criamos a peça busdoor, geralmente aplicadas nos vidros traseiros dos ônibus. A peça, com um perfil estático, porém móvel, percorre inúmeros trajetos diariamente, possibilitando o encontro com os públicos da sede e zona rural. Será dessa forma, objetiva e estratégica, que serão trabalhados o conceito base da campanha e distribuídos em eixos centrais que irão materializar a proposta de comunicação apresentada.

IDEIA CRIATIVA

Ao elaborar o conceito da campanha tendo como base o briefing, o raciocínio básico e a estratégia de comunicação, desenvolvemos a criação das peças que farão frente à mensagem criativa.

Apresentamos uma campanha publicitária de impacto positivo, cuja composição, posiciona a imagem institucional da Prefeitura de Carinhanha, como a promotora da reestruturação social, econômica e cultural do município.

A expressão "Tá bonito de ver" mantém firme a confiança do cidadão na garantia dos direitos sociais. O mote, unido ao apoio da frase em forma de slogan, "a mudança chegou, com você é Carinhanha mais forte, interagem com os desdobramentos interligados com as ações das secretarias. Essa combinação de elementos, trazem força e propriedade para as peças, que além de conceitual, seguem estimulando a participação popular no processo da gestão.

A comunicação publicitária vai cumprir o importante papel de prestar contas, informar, orientar, educar, interagir e posicionar a Imagem Institucional do Governo Municipal. A ideia central tem foco na valorização do trabalho e através de composição criativa, contextualiza a arte com imagens da cidade, personagens carinhanhenses, da criança ao idoso. Com isso a campanha abrange todos os públicos, todas as idades de forma humanizada, com aproximação da mensagem e envolvimento da campanha na sociedade, aferindo originalidade ao trabalho, no passo que estabelece com simplicidade, um diálogo direto com a população.

Um planejamento criterioso de peças publicitárias foi estabelecido para ilustrar e dar profundidade a campanha. As diversas formas de se comunicar com criatividade e inovação, ampliam a penetração da mensagem na sociedade, conforme demonstra a elaboração da lista de trabalhos a seguir:

ROTEIRO DE TV 30" – É vista como peça principal da campanha que irá consolidar a mensagem de um governo que "Tá bonito de ver" por que propôs a mudança e as melhorias de forma participativa para Carinhanha ficar cada vez mais forte. Criado no formato horizontal 1920x1080, os conteúdos em vídeo deste padrão estão tendo cada vez mais acessos nas redes sociais, Instagram, facebook, WhatsApp e canais do youtube. Assim como a TV, possui a sua grande audiência. E por esses canais ampliamos a comunicação de maneira

massiva. Ambos são veículos importantes e devem ser utilizados da maneira correta. Um único VT produzido para a campanha pode ser veiculado em diversos canais, como além da TV aberta, o WhatsApp, youtube, tvs localizadas nas repartições públicas, em recepções, no feed, Story e Reels do Instagram, Story e feed do facebook, hotsite municipal, sites diversos e demais espaços disponíveis na internet.

VÍDEO ANIMADO - A internet é uma ótima forma de disseminar informação e divulgar campanhas. No entanto, o fluxo intenso de informações exige o investimento em conteúdos ricos, que realmente atraiam a atenção do público, que está cada vez mais seletivo. Neste cenário de grandes desafios, uma ferramenta que se destaca são os vídeos animados, com OFF de locução. Isso ocorre, pois através de um vídeo as informações são passadas de forma mais rápida e direta. É aí que a campanha "Tá bonito de ver" com este tipo de material, funciona com os mais variados públicos, por ser atrativo e trazer clareza na hora de passar as informações.

Os vídeos animados são grandes aliados neste quesito, pois através deles é possível exemplificar de forma simples informações complexas, neste caso, um rápido panorama conseguimos apresentar o movimento governamental das secretarias de maneira muito mais interessante, com mais engajamento nas mídias.

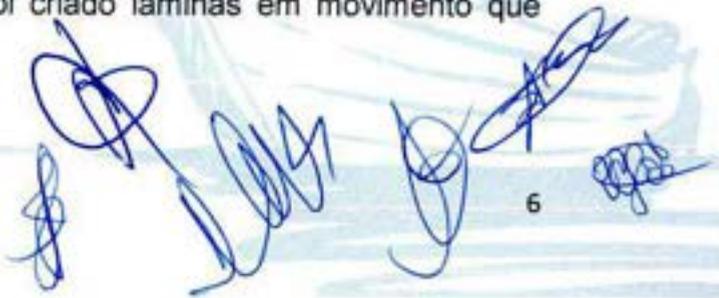
HOTSITE – É um recurso muito famoso e que está sendo bastante utilizado por ser um "pequeno" site planejado para uma ação de comunicação específica e pontual. Ele é como um outro site qualquer, a única diferença é que ele possui um tempo de vida útil determinado. O seu propósito será viabilizar a interação da população durante o período de campanha, com janelas abertas dentro do hotsite "Carinhonha Mais Forte", de cada secretaria levando a pergunta. Diga aí? O que tá precisando pra melhorar Carinhonha? Sugestões, alertas, contribuição social ao seu alcance.

Como o hotsite é destinado somente àquele fim, acaba tendo maior visibilidade e gerando maior interesse por parte dos clientes. Por esse motivo, ele deve ser chamativo e simples ao mesmo tempo, além de objetivo, para que a pessoa que esteja acessando-o entenda logo de cara do que se trata aquela página.

CARROSSEL – O carrossel é um estilo de conteúdo para redes sociais que conta com mais de uma imagem em apenas uma publicação. Ele é eficaz quando queremos divulgar imagens com muita informação a ser projetada. Para reduzir uma leitura, é necessário dividir em várias imagens até que o texto seja diluído e não canse o leitor.

A Campanha "Tá Bonito de ver" em Carinhonha funciona como um gatilho, despertando a curiosidade no nosso cérebro. As pessoas têm desejo de saber qual é a próxima imagem, a próxima conquista do município, ação, orientação, enfim, o que aumenta o engajamento de seu post.

FULL BANNER - A web banner de internet nos traz a possibilidade de animação, movimento de imagens e caracteres. A peça está em consonância com as novas tecnologias, sendo muito utilizada no topo de sites e blogs de notícias da região de Carinhonha. Para o super banner, foi criado lâminas em movimento que



6

detalha em texto e imagem, o conceito da campanha "Tá bonito de ver! A mudança chegou, com você é Carinhanha mais forte".

CARTAZ - O cartaz é também um importante impresso para campanha. Ele nos permite utilizar um pouco mais de imagens e texto, para colaborar com aspectos complementares à compreensão da mensagem. No entanto a sua composição deve ser objetiva, até por ser um material estático que atinge o público passante. No cartaz da campanha Tá bonito de ver, exploramos a valorização do conceito da campanha, personagem e imagens reais de Carinhanha. Para um amplo alcance dessa mensagem, o material deve ser afixado em pontos estratégicos onde haja fluxo intenso de pessoas.

FOLDER - O folder é uma das peças que apresenta maiores possibilidades de concepção gráfica e nele podemos reunir o máximo de informações, pois é uma mídia impressa, de mão, que as pessoas podem levar para casa, receber em casa e ler com mais cuidado e atenção. Distribuída nas residências e em locais onde há intenso fluxo de pessoas, a informações da campanha "Tá bonito de ver" ganha impacto no município de Carinhanha.

OUTDOOR - O outdoor é um meio de comunicação de apoio a campanha que traz o impacto visual necessário para atingir a população que circula de carro, a pé, nos transportes públicos e motocicletas da cidade. Para a campanha "Tá bonito de ver", aplicamos uma peça com reduzido tempo de leitura visando a massificação da campanha.

SPOT DE RÁDIO - A rádio é um meio de comunicação de massa que atinge os públicos da cidade e zona rural. O spot feito para a campanha terá conteúdo regionalizado, com locução popular, trilhas e vinhetas envolventes de sustentação a ideia criativa da campanha para a ampla divulgação no rádio, carros de som e mídias digitais.

BUSDOOR - O busdoor é capaz de impactar os passageiros, motoristas, ciclistas, motociclistas, pedestres e todos que tiverem algum tipo de interação com o trânsito ampliando e potencializando o alcance da mensagem.

Ao constatar que Carinhanha possui importante fluxo de ônibus na frota municipal e outros, o movimento de cobertura de seu território dividido entre a sede e a zona rural, geram constância na propagação da mensagem de forma inovadora no município.

Toda a campanha apresentada respeita questões técnicas na sua criação, como padrão tipográficos e estudo de cores, optamos pelas fontes Meutas Family e Burayots, por serem fontes leves e equilibradas e com uma leitura fácil de assimilação e excelente legibilidade. As cores são, HEX CODES Vermelho: #F50813, Laranja: #F5B000, Amarelo: #F9E743, que traduzem força e clareza, imagens de bancos fotográficos e acervo. A redação, adotamos títulos e textos respeitando uma linha informativa, mas com a objetividade e clareza das informações e expressões. Na sequência será apresentada a campanha de forma que materializa o conceito.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Mediante a análise de informações para identificar quais meios prioritários farão parte da nossa comunicação, este planejamento tem por objetivo definir uma estratégia de mídia e não mídia eficiente, tendo como base, as características do mercado, os interesses da Prefeitura Municipal de Carinhanha, a relação custo-benefício diante dos fatores qualitativos e quantitativos constatados.

Por ser mídia uma área de concentração de volume de investimento do cliente, todas as decisões devem ser tomadas com base em critérios técnicos a partir das ferramentas mais atualizadas disponíveis no mercado. O composto de comunicação trará um suporte ao conjunto de atividades propostas pela gestão municipal, com foco na promoção das ações, na divulgação da campanha que visa também a inclusão de todos os setores da sociedade. Carinhanha possui uma extensa população rural que deve ser inserida no plano com a mesma importância dos munícipes da sede. E dentro dessa proposta, diferentes públicos serão atingidos, dada a diversidade de plataformas escolhidas para a propagação da mensagem, desde a TV aberta até as mídias sociais. Dos impressos mais convencionais como o cartaz, até os mais modernos, como o busdoor.

Tendo em vista esse posicionamento no qual levamos em consideração os importantes aspectos de economicidade, definimos a nossa estratégia a seguir: O plano de comunicação é o instrumento que a serviço do marketing e da publicidade, vai nortear a campanha. Os níveis de informação, de ocupação e linguagem para cada meio e veículo é determinante para a conquistas de melhores resultados. A forma como nos comunicamos tem a ver com o entendimento de quais meios são mais apropriados para o público que se destina. Considerando a necessidade de mostrar os avanços e nova proposta de governo municipal para todos os carinhanhenses, apresentamos a nossa proposta firmada no compromisso de aplicar o conceito de campanha de maneira adequada, simples e uniforme.

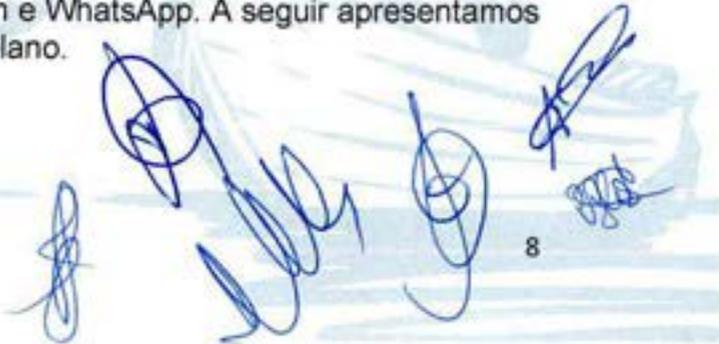
Recursos de não mídia são tão importantes quanto os meios de comunicação convencionais. Além de ajudar na construção da mensagem, às direcionam ao público que queremos atingir.

Por tanto, a estratégia de comunicação apresentada foi definida a partir das informações contidas no briefing proposto no anexo, que estabelece o tempo de campanha hipotética de 02 meses ou seja (60 dias) com o recurso disponível para investimentos de R\$50.000,00 (cinquenta mil) em mídia, produção, veiculação, distribuição e ações promocionais e não mídia, de forma a ser utilidade sobre o princípio da economicidade da administração pública. Visando atender o público alvo definido entre Zona Rural e Zona Urbana, os esforços para criação do plano de mídia se baseará em uma subdivisão dos recursos estabelecidos de forma criativa, para atingir as mídias com mais impacto nas regiões. Tendo, em vista a escolha de emissora de rádio por ser uma das principais mídias igualitárias para a zona urbana e rural, além da TV Sudoeste e as mídias sociais em especial o Instagram e WhatsApp. A seguir apresentamos as mídias e não mídias definidas para o plano.

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br



Televisão – Veiculação de comunicação de massa, com um grau de proximidade com a população de forma imediata, além de fortalecer a imagem visual e institucional da cidade e da gestão, tem o poder de influencia das informações. Nesse contexto, foi definido a TV Sudoeste, que tem sede em Vitória da Conquista e é uma das emissoras próprias da Rede Bahia de Televisão com afiliação à Rede Globo e que cobre o sudoeste do estado. Com base nas informações dos dados de audiência de 2019, no município de Carinhanha contém 7.732 domicílios, com no mínimo uma TV e são respectivamente 25.459 telespectadores potenciais nas programações diárias da emissora. Para a definição do orçamento, avaliamos que os valores de inserção são competitivos e valem o investimento pela abrangência e circulação da peça. Além disso, também tem um alcance nos municípios circunvizinhos, como Guanambi, Malhada e Caetité.

Rádio – É um veículo de comunicação muito próximo da comunidade, em especial a Zona Rural, a acesso é normalmente diário, entrando na rotina da população. Ainda existem uma relação "familiar" com os locutores dos programas jornalísticos, que em especial estão nos horários do início da manhã, horário do almoço e final da tarde. Para contemplar a estratégia de mídia, definimos pela a rádio Pontal FM é a principal rádio de Carinhanha. Com acesso na frequência 91.5 FM, nos sites radios.com.br e também pelo tudobahia.com.br além do aplicativo oficial da rádio.

Outdoor – Mídia exterior é um importante veículo físico e de impacto nas veiculações de mídia. Essa mídia, por sinal foi incluído por estar em uma região central da cidade, a placa localizada está em frente ao posto de gasolina, próximo a praça principal, entre a prefeitura e câmara de vereadores. Essa mídia tem um fluxo diário de passantes.

Impressos – Com custos baixos e uma possibilidade de disseminação grande, os impressos tem por objetivo massificar como apoio uma mídia de massa. Terá também um papel importante na abrangência da campanha para as regiões mais distantes.

Carro de Som – Assim como os impressos, a utilização de carro de som é muito bem executada nos municípios de pequeno porte, pois além de terem baixo custo, podemos diversificar as mensagens durante a campanha e também setorizar a divulgação e criar um cronograma e roteiro de localidades. Esse tipo de mídia é uma alternativa para divulgação de peças publicitárias e material institucional na área de áudio, a empresa Oeste Publicidades que possui carro de som preparados para tal finalidade. Tal alternativa de publicidade é indispensável principalmente para regiões de área rural tornando possível a condução de informações em locais onde outras mídias não alcançam.

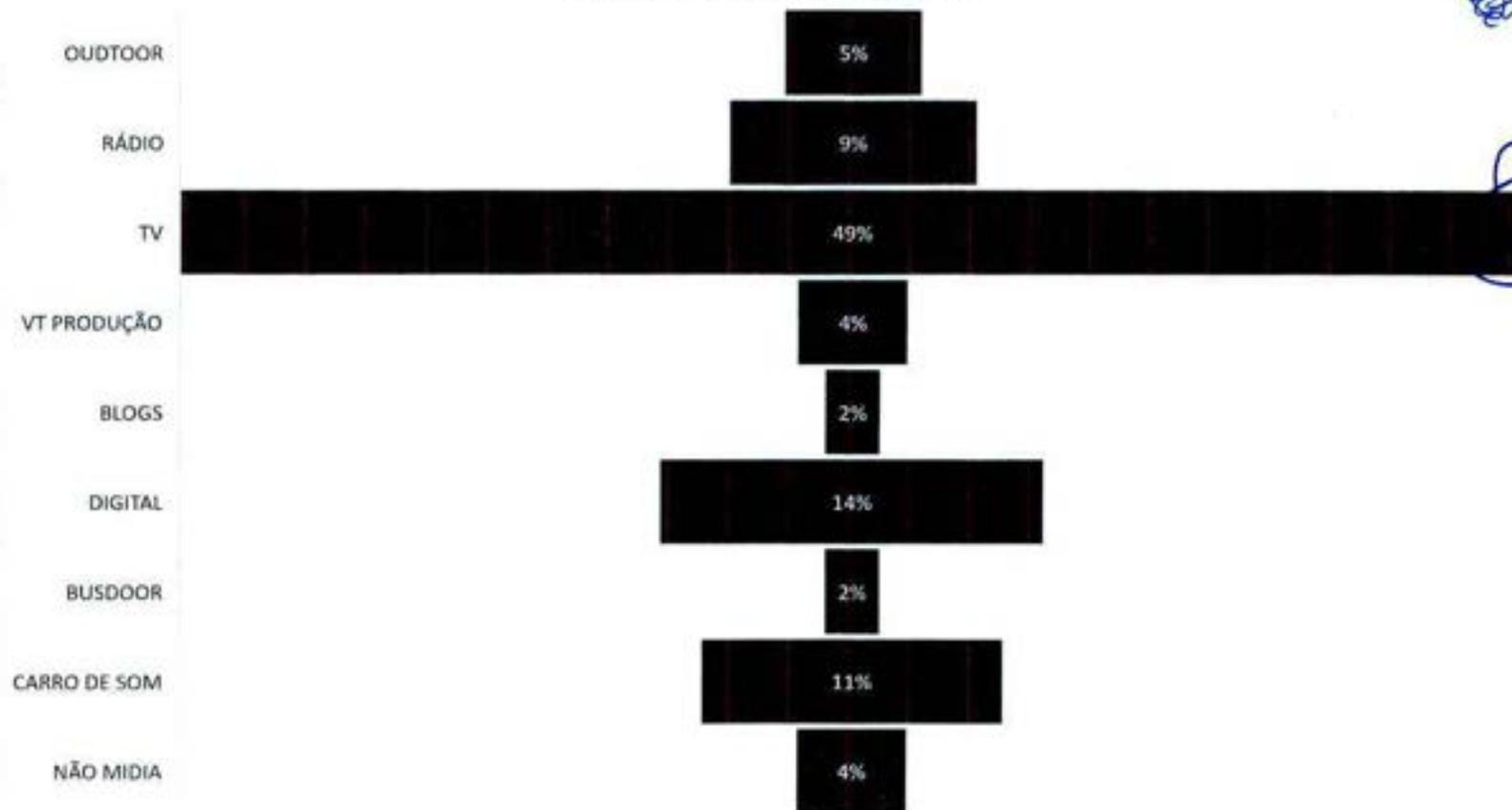
Internet – Hoje em dia, um dos principais veículos de massa é internet, entre as suas plataformas digitais, como sites, portais de notícias, estão também os aplicativos de redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp e outros. Na ideia criativa propomos peças para sites de notícias, redes sociais e também um hot site da campanha, buscando uma maior interação com todos os perfis do público definido.

Busdoor – É uma mídia muito utilizada para veiculação externa, são plotagens no fundo dos ônibus, intermunicipais e municipais, com circulação da cidade e zona rural.

Não Mídia - São consideradas como não mídias, pois além de ser meios próprios de veiculação e distribuição da campanha. São como uma produção de comunicação interna de identidade visual, que reforçará toda estratégia publicitária proposta. A exemplo, das redes sociais internas da prefeitura que são (@carinhanha.oficial no Instagram e @prefeitura.carinhanha no Facebook) que contam, respectivamente, com 2.776 seguidores e 2.016 seguidores, site da prefeitura, plotagem dos ônibus e transportes da prefeitura, podendo também ser distribuídas as peças pelos contatos de grupos internos de WhatsApp, dos setores e secretarias, além de distribuição em lista de transmissão. Cada item desses será padronizado com a campanha, para manter uma identidade única e afirmativa do que está sendo proposto.

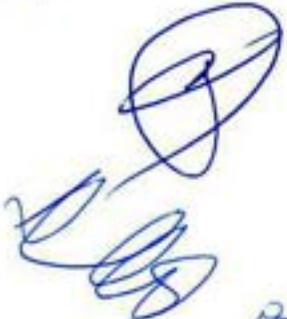


GRÁFICO DE INVESTIMENTO



[Handwritten blue ink scribbles and signatures on the right side of the page.]

PLANILHA DE INVESTIMENTOS		
MIDIA	VALOR	% INVESTIDO
OUTDOOR	R\$ 2.320,00	5%
RÁDIO	R\$ 4.328,00	9%
TV	R\$ 24.408,00	49%
VT PRODUÇÃO	R\$ 1.800,00	4%
BLOGS	R\$ 1.200,00	2%
DIGITAL	R\$ 6.900,00	14%
BUSDOOR	R\$ 1.260,00	2%
CARRO DE SOM	R\$ 5.400,00	11%
NÃO MIDIA	R\$ 2.000,00	4%
TOTAL	R\$ 49.616,00	100%



PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA- 60 DIAS (2 MESES) DE CAMPANHA			
MÍDIA	QUANTIDADE	PERÍODO HIPOTÉTICO	VALOR TOTAL
OUTDOOR (BISEMANA)			
Produção de Cartaz	4	SET	R\$ 1.120,00
Veiculação	4	OUT/NOV	R\$ 1.200,00
RÁDIO			
Produção 30'	1	SET	R\$ 800,00
Veiculação Rádio Pontal FM	312	OUT/NOV	R\$ 3.528,00
TELEVISÃO			
Produção 30'	1	SET	R\$ 6.000,00
Veiculação Tv Sudoeste Globo	36	OUT/NOV	R\$ 18.408,00
VT de Cartela Animação			
Produção 1 m	1	SET	R\$ 1.800,00
BLOGS/SITES			
Veiculação - Alerta Bahia	1	OUT	R\$ 600,00
veiculação - Folha do Vale	1	NOV	R\$ 600,00
DIGITAL			
Hotsite - Produção	1	SET	R\$ 4.800,00
Redes Sociais - Patrocínio	3	OUT/NOV	R\$ 2.100,00
BUSDOOR			
Produção Adesivo	7	SET	R\$ 1.260,00
Veiculação ônibus			
MÍDIA VOLANTE			
Carro de Som / Hora	360	OUT/ NOV	R\$ 5.400,00
NÃO MÍDIA			
IMPRESSOS			
Produção Gráfica - Folder	10.000	SET	R\$ 1.500,00
Produção Gráfica - Cartaz	500	SET	R\$ 500,00
TOTAL			R\$ 49.616,00

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature and several smaller ones, located at the bottom right of the page.

PLANILHA DETALHADA / PLANO DE MÍDIA					
PEÇA DE MÍDIA	DESCRIÇÃO DA PRAÇA / VEÍCULO	PERÍODO HIPOTÉTICO	QUANT	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
OUTDOOR (BISEMANA)					
Produção de Cartaz	Produção gráfica e colagem	SET	4	R\$ 280,00	R\$ 1.120,00
Veiculação	Placa localizada no centro de Carinhanha - BA / Bi semana	OUT/NOV	4	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
subtotal					R\$ 2.320,00
RÁDIO					
Produção 30'	Spot 30'	SET	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Veiculação Rádio Pontal FM 91.5	Inserção de 3 veiculações / spot por dia de segunda a sexta, nos jornais 7h da manhã	OUT/NOV	132	R\$ 10,00	R\$ 1.320,00
Veiculação Rádio Pontal FM 91.5	Inserção de 3 veiculações / spot por dia de segunda a sexta, nos jornais 12h	OUT/NOV	132	R\$ 12,00	R\$ 1.584,00
Veiculação Rádio Pontal FM 91.5	Inserção de 3 veiculações / spot por dia de Sábado e domingo, musical diário.	OUT/NOV	48	R\$ 13,00	R\$ 624,00
subtotal					R\$ 4.328,00
TELEVISÃO					
Produção 30'	Video Institucional	SET	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Veiculação Tv Sudoeste Globo	01 Veiculação por semana na programação do Jornal da Manhã 6h	OUT/NOV	8	R\$ 423,00	R\$ 3.384,00
Veiculação Tv Sudoeste Globo	01 Veiculação por semana na programação do MAIS VOCÊ 9h30	OUT/NOV	8	R\$ 497,00	R\$ 3.976,00

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature on the right and several smaller ones on the left.

Veiculação Tv Sudoeste Globo	01 Veiculação por semana na programação do BAHIA MEIO DIA 11H45	OUT/NOV	8	R\$ 1.240,00	R\$ 9.920,00
Veiculação Tv Sudoeste Globo	01 Veiculação por domingo na programação do Bahia Rural	OUT/NOV	4	R\$ 282,00	R\$ 1.128,00
subtotal					R\$ 24.408,00
VT de Cartela Animação					
Produção 1 m	Produção Grafica e OFF Locução	SET	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
subtotal					R\$ 1.800,00
BLOGS/SITES					
Veiculação - Alerta Bahia	Site da região	OUT	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Veiculação - Folha do Vale	Site da região	NOV	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
subtotal					R\$ 1.200,00
DIGITAL					
Hotsite - Produção		SET	1	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00
Redes Sociais - Patrocínio		OUT/NOV	3	R\$ 700,00	R\$ 2.100,00
subtotal					R\$ 6.900,00
BUSDOOR					
Produção Adesivo		SET	7	R\$ 180,00	R\$ 1.260,00
Veiculação ônibus	Empresas de transporte/ ônibus municipal	OUT/NOV	7	-	-
					R\$ 1.260,00
MIDIA VOLANTE					
Carro de Som / Hora	Circulação de áudio	OUT/NOV	360	R\$ 15,00	R\$ 5.400,00
subtotal					R\$ 5.400,00
NÃO MIDIA					
IMPRESSOS					
Produção Grafica - Folder	frente / verso 4 cores / exemplares	SET	10000	R\$ 0,15	R\$ 1.500,00

Produção Grafica - Cartaz	A3 4 cores / exemplares	SET	500	R\$ 1,00	R\$ 500,00
subtotal					R\$ 2.000,00
TOTAL					R\$ 49.616,00



Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature and several smaller ones.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

RACIOCÍNIO BÁSICO

Para a feitura deste plano de comunicação foi levado em conta o que envolve o município de Carinhanha, seu desenvolvimento histórico e suas recentes evoluções e conquistas para que seja explorado seu potencial máximo e que isso contribua ainda mais para o seu desenvolvimento.

O município de Carinhanha tem população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE de 29.070 habitantes, é o nonagésimo sexto mais populoso do estado. O município tem o encontro do Rio São Francisco com o Rio Carinhanha e possui uma população geral que vive no município bastante dividida entre a área urbana e área rural (cerca de 40%) da população.

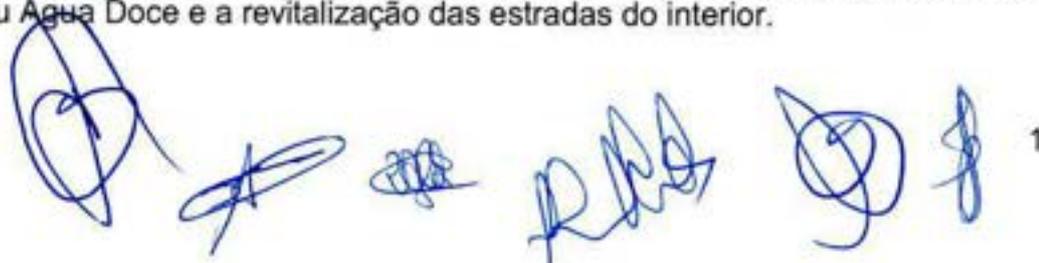
Seu surgimento se deve aos rios, desde o povoamento indígena era cultuado as águas do local. Historicamente as suas atividades econômicas também têm relação com os rios, as lavadeiras que nas margens esfregavam as roupas para tirar o seu sustento, a pescaria com os peixes sendo fígados para consumo próprio e venda em toda região e também para agricultura.

Além da parte de subsistência os rios são uma grande forma de lazer no município, o balneário do Pontal é um lugar que a sua beleza local propicia um ambiente ideal para banhos de rio, atraindo inclusive muitos turistas.

Hoje o comércio local é o ponto forte economicamente do município, mas ainda há uma grande influência dos rios na economia local, com o destino turístico do encontro das águas, o comércio de peixe e a irrigação nas culturas de frutas que também é um grande gerador de receitas e trabalho no município.

Há um grande orgulho carinhanhense de sua cultura, com suas rodas de samba, a Festa do Divino, Festa de Reis, Bumba Meu Boi (que sai tradicionalmente pelas ruas da cidade), Dança dos Caboclos (que possui uma influência indígena), eventos de Pega Boi e também há a Casa do Careta que se tornou a Casa da Cultura do município.

Com o pensamento no potencial da diversidade cultural, econômica e social Carinhanha vem a cada dia se aperfeiçoando na sua estrutura, com a reforma da Casa do Artesão que oferece mais um espaço para as produções locais, a Operação Tapa Buraco melhorando as vias de entrada do município e alinhada com a sinalização da cidade melhora a estrutura da sede do município, a regularização fundiária com o programa A Minha Casa que concede e regulariza os imóveis do município e que também mostra o importância e fortalecimento de Carinhanha no Consórcio de Desenvolvimento do Velho Chico, salários em dia, limpa e organização do município, inclusive da nova feira livre e projetos como o chegou Água Doce e a revitalização das estradas do interior.



1

DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento e o zelo com a população de Carinhanha devem ser explorados e exibidos de forma humanizada para todo o município, com o desafio de levar as informações de maneira objetiva e atrativa, mostrar a evolução da estrutura da cidade, com o apoio dado a população rural com a revitalização de estradas do interior e projetos que fortaleçam o produtor rural e garantam qualidade de vida para todos no município.

OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICO

Com objetivo de divulgar as campanhas e projetos e fazer com que as mesmas alcancem a população da área urbana e rural do município, assim como as cidades vizinhas circunstancialmente os informes mostrarão as mudanças que já ocorrem com o governo, mostrando que unidos pelo desenvolvimento o município e com a participação do povo Carinhanha cresce e ao mesmo tempo oferece melhor qualidade de vida para todos.

*Promoção da imagem de Carinhanha como um lugar onde o tratamento para todos é humanizado.

*Mostrar como os avanços estruturais foram pensados em melhorar a vida da população da área urbana e da área rural.

*Exibir ações que tem impacto direto na vida do cidadão carinhanhense.

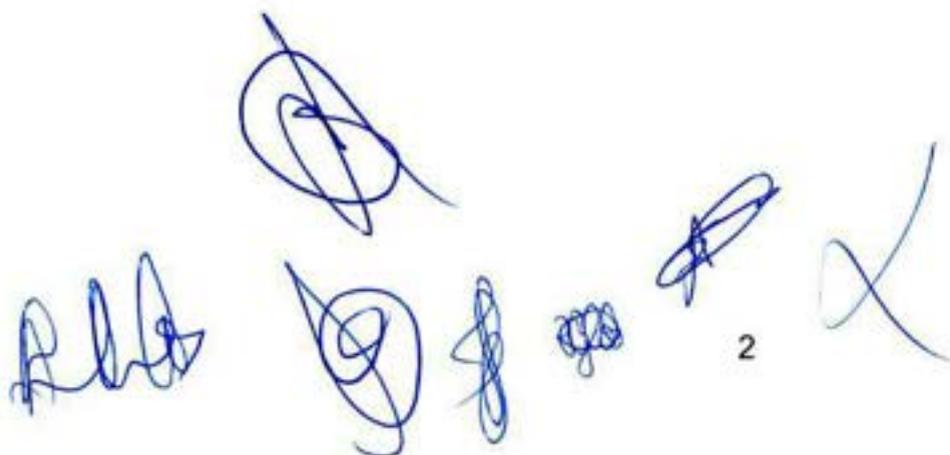
*Indicar ações de retomada a vida com a vitória contra a pandemia.

*Apresentar novos projetos que estão sendo planejados pela administração pública.

*Ações voltadas para reforçar a identidade carinhanhense.

*Emissão de forma sucinta e direta de comunicados da administração pública para a população.

Usar diversos meios de comunicação para atingir público diversificado: rádio local, carro de som no município, outdoors, redes sociais oficiais do município (Facebook e Instagram), informativo; tudo para que seja difundido a imagem de Carinhanha como o local que busca desenvolvimento e evolução para todos.



Handwritten signatures and marks in blue ink, including a large stylized signature, a smaller signature, a scribble, a small mark, a signature with the number '2' below it, and a large 'X' mark.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Exibir o trabalho e os projetos que vêm sendo feitos no município voltado para melhorar a vida de todos e o investimento nas obras e ações, também mostrar o andamento das novas construções que mostram a preocupação com a inclusão de todos no município, assim como projetos que valorizam a cultura local, e ações que buscam a retomada da vida pós pandemia.

Para isso é essencial em diversas frentes de exibição de conteúdo, o trabalho com rádio que atinge a área urbana e rural, veiculação de informativos impressos com as novas obras e seu processo de construção e as ações que estão ocorrendo, atingindo público de diversas faixas etárias, também utilizar a internet como meio de reprodução de informações utilizando as próprias redes sociais do município, assim como também outdoors em pontos estratégicos com a finalidade de exibir uma amostra do desenvolvimento e das novas ações para a população local ou até mesmo para quem esteja passando em uma viagem.

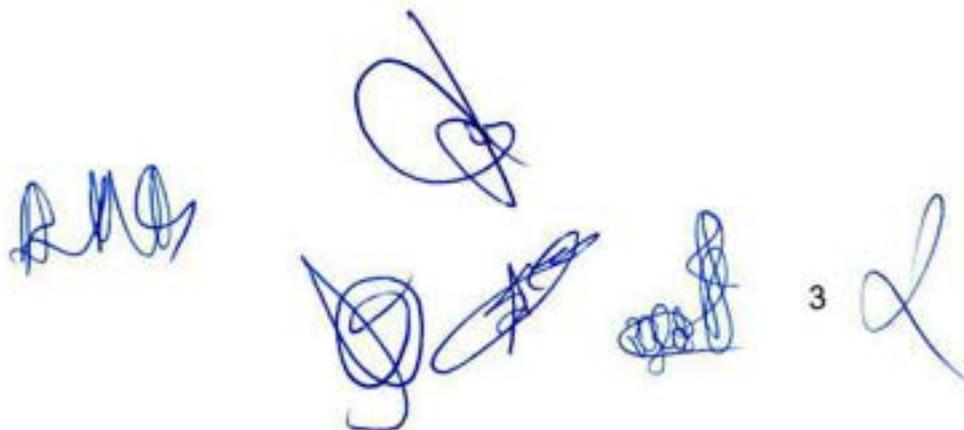
Público-alvo: a quem devemos chegar e impactar.

Público da área rural e urbana do município - como o objetivo é explicitar a filosofia de trabalho da administração que nutre o trabalho participativo e a união de todos para fazer uma Carinhanha melhor e um carinhanhense orgulhoso da estrutura da sua terra.

O que passar para o público atingido/ o que se espera que o público pense:

"DESENVOLVE CARINHANHA AGORA TEM TRABALHO"

Quem receber a mensagem passada deve entender que: 1) Carinhanha é a cidade em que o povo participa da gestão e por isso são todos unidos pelo desenvolvimento; 2) Carinhanha é uma cidade que está em franco desenvolvimento e se aperfeiçoando cada vez mais em sua estrutura; 3) Planejamento, a cidade demonstra em suas ações que se preocupa cada vez mais com a sua população, seja ela urbana ou rural; 4) Pensamento no bem estar e saúde de todos, com cuidados tomados durante a pandemia e que se estendem após com a retomada a normalidade.



3

IDEIA CRIATIVA

As campanhas a serem criadas, desenvolvidas e geridas com o principal objetivo de mostrar a retomada de uma Carinhanha forte e que orgulha seus moradores e que a vida pós pandemia da Covid-19 vai incluir todos os setores do município e toda população o que será um traço de uma gestão humanizada e participativa.

O norteador da ideia é mostrar que Carinhanha é referência em gestão participativa e que a administração pública luta em primeiro lugar pela qualidade de vida de quem mora no território do município. Isso deverá ser feito em conjunção com o lema que a própria administração utiliza "Unidos pelo desenvolvimento".

A partir disso iremos exibir de diferentes maneiras ações que impactam de formas diversas o município, como por exemplo o na estruturação e dignidade das moradias com o programa "A Minha Casa" que regulariza a situação de imóveis no território de Carinhanha, oficializando a escritura para os moradores. A valorização do produtor e feirante local com a revitalização da feira livre do município, a operação Tapa Buraco que readequou as principais vias do município, assim como a sinalização das vias, o melhoramento das estradas da zona rural, facilitando a locomoção da população do interior do município, a alocação da NAEIC em um local mais apropriado, ações que já foram feitas ou que estão em andamento, mas que já impactam diretamente na vida da população.

Paralelo a isso, é preciso mostrar os planos para o futuro, o que melhorará ainda mais a experiência de se viver em Carinhanha, por isso é importante atualizar cotidianamente as novas ações que beneficiarão o município e seus moradores. Como a melhoria das instalações do CAPS do município, projetos e investimento na agricultura familiar, planejamento e preparação para reestruturação do Mercado Municipal que fará parte do corredor cultural do município.

Então, para que ocorra a divulgação das obras que ocorrem e as que virão beneficiar a população é imprescindível divulgar as ações da Prefeitura Municipal de Carinhanha em diferentes mídias e em diferentes veículos, não apenas ficar escorado as redes sociais, pois é necessário atingir pessoas que também não estão inclusas na internet e mostrar a todos a força que é ter um governo unido pelo desenvolvimento.

A estratégia está corporificada nas seguintes peças:

1. Filme rede social 60": onde será apresentado os locais que passaram por obras em Carinhanha e também com um convite para as pessoas participarem do governo e cuidar do que foi feito.

2. Outdoor: peça 9mtx3mt, de alto impacto visual em locais estratégicos que demonstre visualmente novos atrativos do município e as obras que acontecerão.



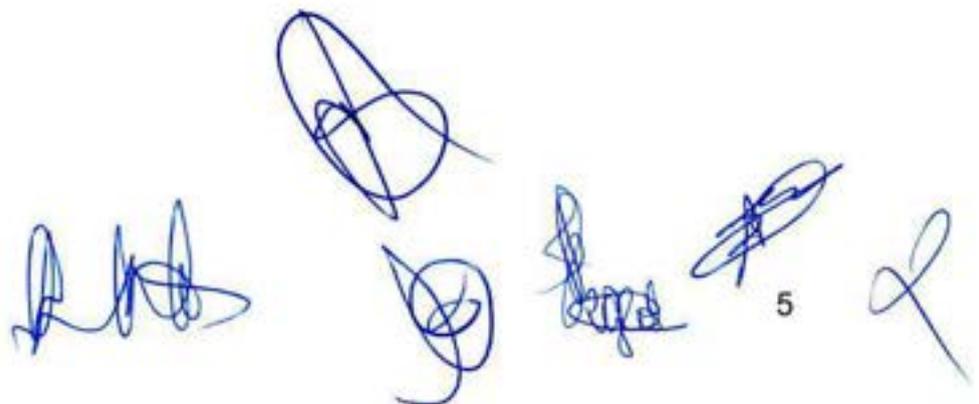
4

3. Spot 60': vinheta de introdução e breve apresentação de benefícios que foram implantados para a população.

4. Rede Social: apresenta de forma interativa e animada mostrar nas redes sociais as imagens da Carinhanha revitalizada.

5. Banner Web Site: exibir obras do município que já foram feitas com a filosofia de trabalho que é implantada.

6. Informativo: uma espécie de mini jornal, gratuito e distribuído de porta em porta com a apresentação das ações feitas pela prefeitura que beneficiaram a população da área urbana e área rural.



5

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia vai focar em como atingir a maior número de pessoas possível de forma atrativa para o município, por isso sua ação vai passar por diversas plataformas de mídia no qual através diferentes tipos de linguagem poderão exibir a imagem de Carinhanha como um lugar que é a casa do carinhanhense. Assim durante dois meses seria trabalhado de forma intensa a imagem de uma terra que faz de tudo pelo seu povo.

Por isso será de suma importância trabalhar a imagem de melhoria da cidade. Com esse planejamento, temos a ideia de alcançar o maior número de pessoas em várias frentes. As possibilidades de comunicação são enormes e para veicularmos material de qualidade é necessário pensar e escolher as melhores estratégias e os locais de veiculação.

Período de veiculação:

A ação será relativa aos **dois meses** janelada essa localizada entre **01 de setembro até 31 outubro**. No total serão dois meses de ação intensiva.

Verba Disponível:

A verba apresentada no briefing é fixada em **R\$50.000,00. (cinquenta mil reais)** para ser utilizado no período prescrito de três meses. Esse valor será utilizado na veiculação de mídia e não mídia não podendo variar de acordo com proposta no edital.

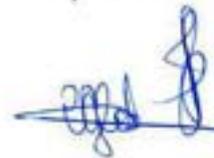
Público-Alvo:

A população do município de Carinhanha em geral é o principal público-alvo, os moradores da área urbana e rural devem receber as informações passadas, do trabalho desenvolvido pela Prefeitura está sempre pautado na melhoria da qualidade de vida da população e no desenvolvimento do município

Praças:

A praça de veiculação está fixada em todo território carinhanhense, com foco em todas as partes, contando com a sede do município e os povoados que compõe a totalidade do território.

Rádio: a rádio terá um importante papel para a divulgação das ações governamentais, com o investimento de R\$9.200 (18,4%) em duas emissoras (Rádio Pontal FM e Rádio Cidade FM Comunitária). O investimento com 25 inserções diárias na emissora Cidade FM Comunitária se dá pelo seu papel social de informar e educar e por isso é de suma importância a exibição na mesma. Já o investimento de 24 inserções diárias na emissora Pontal FM se deve por ser a maior emissora do município e por ter uma frequência mais



potente será fundamental para que comunicação chegue até os distritos e a zona rural.

Na rádio será veiculado spot de 60 segundos com programetes informativos, que serão produzidos e veiculados a cada 15 dias, nele será evidenciado para toda a população as ações do governo, apresentando as obras feitas até o presente momento além de informar as ações futuras que beneficiarão os munícipes da área urbana e da área rural, sendo renovado o tema das obras toda vez que for produzido um, ou seja, no período de 02 meses serão produzidos 04 programetes diferentes informando diversas ações da administração no campo e na sede.

Carro de som: outro meio importante para que se possa atingir a população com as informações é o carro de som, que é bastante eficaz e tradicional em municípios do interior, com a reprodução de segunda a sábado do programete que também será exibido nas rádios (também será veiculado um novo a cada quinzena). Com investimento de R\$4.800 (9,6%) a reprodução dos programetes no veículo pelas vias do município ocorrerá de segunda a sábado por duas horas e meia.

Outdoor: uma mídia presente e que causa reações pelo impacto visual, os outdoors também serão utilizados para divulgação das ações do governo municipal, explorando pontos estratégicos para que o máximo de pessoas possam ser impactadas. Com um investimento de R\$9.600 (19,2%) os outdoors utilizados serão os das entradas da cidade saindo pra Bom Jesus da Lapa BA-161, Malhada BR-030, o da Rua 2 de Julho e Avenida Santo Antônio.

A peça apresentada destacará as principais conquistas e evoluções do município, por pastas da administração, sendo atualizada constantemente durante o período de dois meses e o conceito é evidenciado com destaque por tempo prolongado já que a veiculação ficará exposta 24 horas por dia.

Internet: de grande importância na comunicação, nos últimos tempos ficou mais evidente como as redes sociais mudaram a forma como as pessoas interagem com o mundo, ainda mais com o bum dos *smartphones*, as informações se propagam de forma instantânea e muita das vezes orgânica, tradicional boca a boca que agora é em telas de celulares, com isso o explorar das redes sociais nas três redes oficiais do município, para isso também terá impulsionamento para que o alcance das publicações seja maior, sendo assim, o investimento para as redes sociais será de R\$11.600 (23,2%).

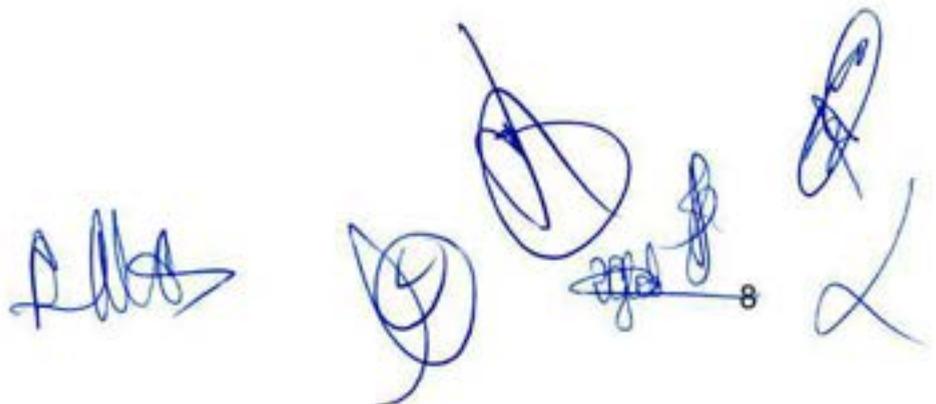
Facebook: as postagens ocorrerão na página do Facebook da Prefeitura que possui pouco menos de 2.000 curtidas e exibirá além de GIFs animados com postagem três vezes por semana separado por pasta do governo também terá exibição de um filme de 60 segundos a cada quinzena. Assim explorando diversos temas e avanços da administração e exibindo para a população, sem ficar cansativo.

Instagram: uma rede social que ganhou grande relevância nos últimos anos a conta do Instagram da Prefeitura possui mais de 2.500 seguidores e também veiculará as mesmas publicações do Facebook e o impulsionamento se dará junto com o Facebook. Serão três postagens semanais com mais um vídeo a cada quinzena o que resultará em 28 postagens.

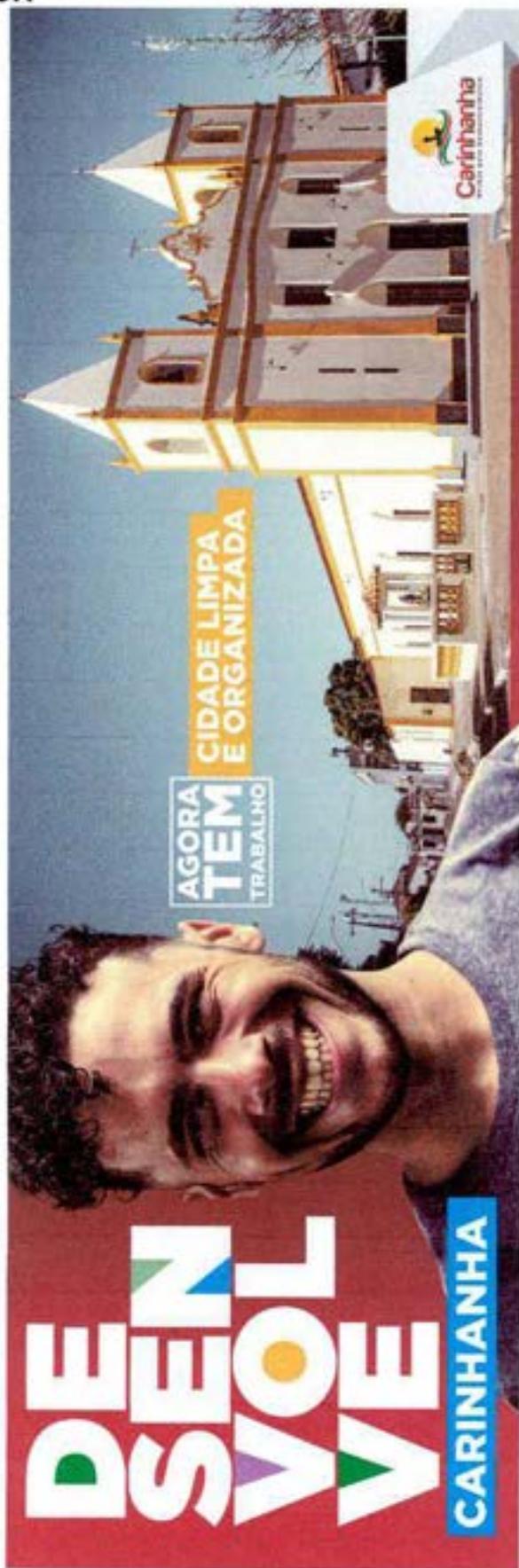
YouTube: com mais de 800 inscritos no YouTube ficará os filmes produzidos sobre os avanços no município, também haverá impulsionamento direcionado as pessoas do município de Carinhanha e municípios vizinhos, para que ocorra maior entrega do material.

Banners em sites: quem busca informações nas mídias locais também poderão ser atingidos pela publicidade do município com o investimento em banners publicitários dentro de sites/blogs locais. Com a aplicação de R\$3.600 (7,2%) dentro do Portal Folha do Vale que é tradicional na região, assim como o site Alerta Bahia que também tem nicho de pessoas em Carinhanha e cidades vizinhas. Nesses sites serão oito propagandas por meio de banner que aparecerão, sendo atualizados a cada 15 dias.

Informativo: a mídia impressa será vital na parte de comunicação, com investimento de R\$3.900 (7,8%) nessa mídia seria feito e distribuído um informativo com relação de obras com as imagens das mesmas, fazendo com que as ações cheguem até a residência dos moradores tanto da área urbana, quanto da zona rural que é mais afastada, sendo assim, fundamental para a interiorização da informação.

The bottom of the page features several handwritten signatures in blue ink. From left to right, there is a signature that appears to be 'P. Alves', followed by a circular signature, a signature with a large loop, a signature with a horizontal line, and finally a signature that looks like a stylized 'L' or '2'.

LAYOUT OUTDOOR



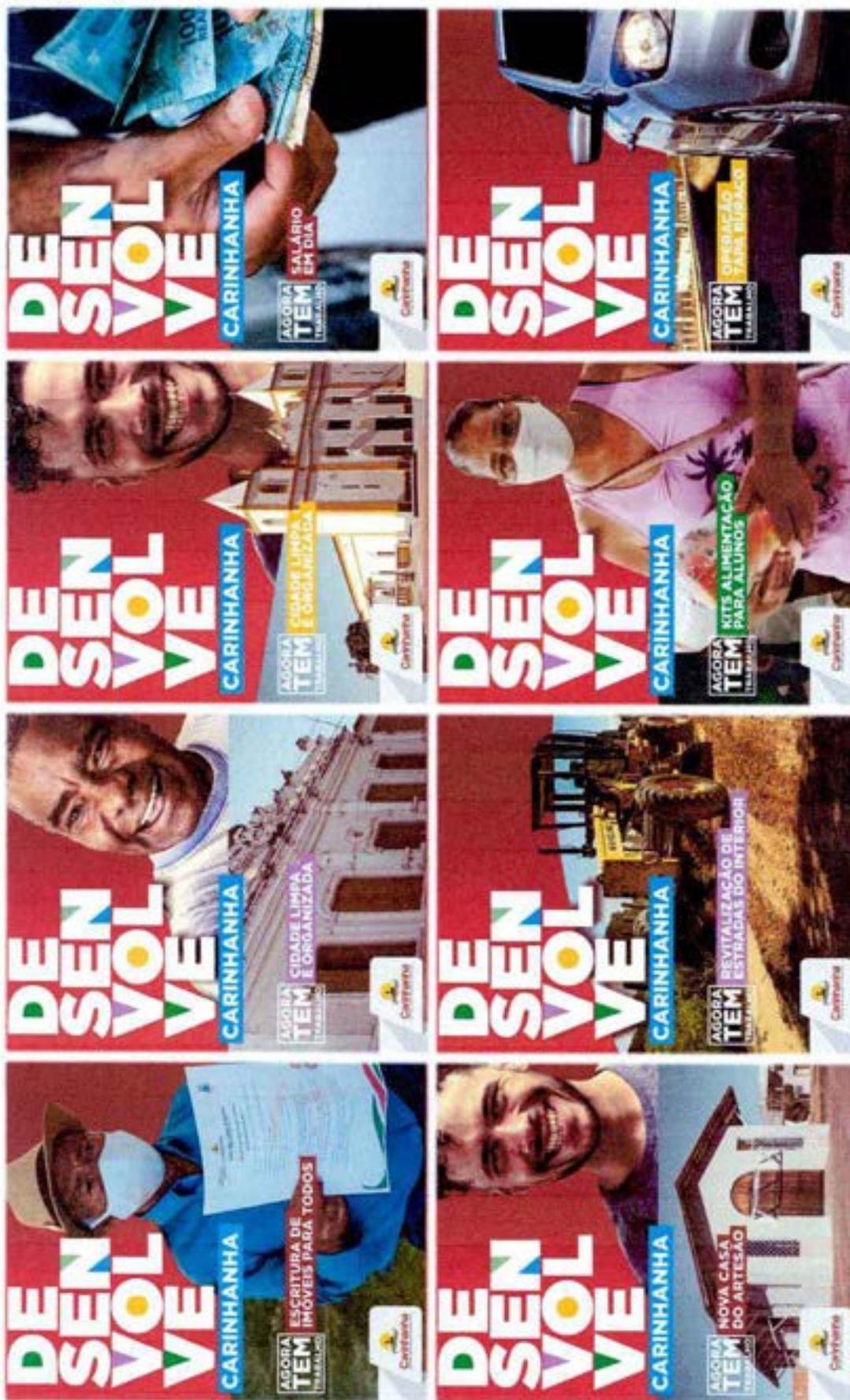
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

LAYOUT GIFF



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

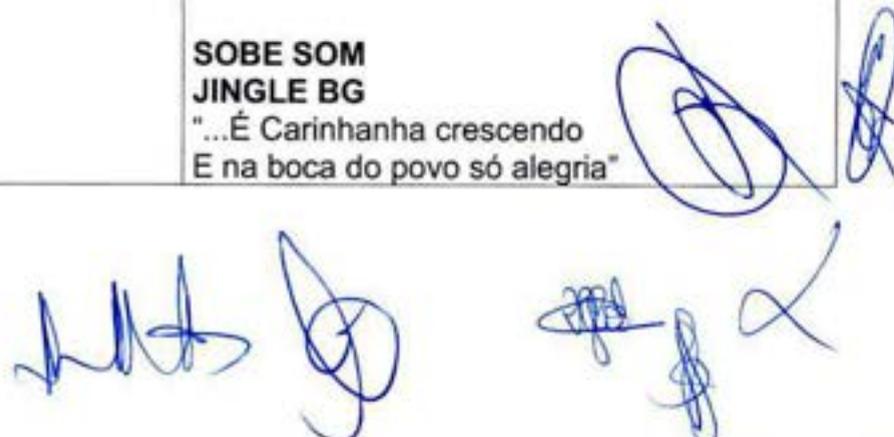
[Handwritten signature]

LAYOUT BANNER BLOG



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

ROTEIRO SPOT 60"

<p>INÍCIO DO SPOT JINGLE</p> <p>OFF1// Carinhanha segue o rumo do desenvolvimento.</p> <p>É trabalho, / trabalho/ e trabalho. /</p> <p>Já organizou o trânsito, consertou as ruas e as deixou sinalizadas, / reformou estradas no interior. //</p> <p>Carinhanha vai ganhar Guarda Municipal e uma nova Delegacia, / o avanço do projeto A Minha Casa para dar dignidade para as famílias com regularização de seus imóveis.</p> <p>Tem o corredor cultural. Com a sua primeira obra: / a Casa do Artesão e tem mais.../</p> <p>Vem aí o novo Mercado Municipal! /</p> <p>É hora de desenvolver.</p> <p>Prefeitura de Carinhanha. Unidos pelo desenvolvimento.</p>	<p>SOBE SOM JINGLE "Quem ama sua terra Cuida e faz história Como no encontro do rio Que nasceu Carinhanha O trabalho fica na memória</p> <p>Agora é trabalho, trabalho, trabalho Desenvolve de noite e de dia É Carinhanha crescendo E na boca do povo só alegria"</p> <p>BAIXA SOM JINGLE BG</p> <p>SOBE SOM JINGLE BG "...É Carinhanha crescendo E na boca do povo só alegria"</p> 
---	--

STORY BOARD (FILME 60")



1

JINGLE:
QUEM AMA SUA TERRA
CUIDA E FAZ HISTÓRIA
COMO NO ENCONTRO DO RIO
QUE NASCEU CARINHANHA
O TRABALHO FICA NA MEMÓRIA



2

JINGLE:
AGORA É TRABALHO, TRABALHO,
TRABALHO DESENVOLVE DE
NOITE E DE DIA É CARINHANHA
CRESCENDO E NA BOCA
DO POVO SÓ ALEGRIA

CG: CIDADE LIMPA E
ORGANIZADA



3

JINGLE:
CARINHANHA
SEGUE O RUMO DO
DESENVOLVIMENTO. É
TRABALHO, TRABALHO
E TRABALHO.

CG: REVITALIZA ESTRADAS
DO INTERIOR



4

LOCUÇÃO:
JÁ ORGANIZOU O TRÂNSITO,
CONsertou AS RUAS, SINALIZOU
TUDO E REFORMOU ESTRADAS
NO INTERIOR,

CG: OPERAÇÃO TAPA BURACO



5

LOCUÇÃO:
CARINHANHA VAI
GANHAR GUARDA MUNICIPAL
E UMA NOVA DELEGACIA



6

LOCUÇÃO:
AVANÇO DO PROJETO
A MINHA CASA DA DIGNIDADE
PARA AS FAMÍLIAS, COM
REGULARIZAÇÃO DE SEUS IMÓVEIS.

CG: PROJETO A MINHA CASA



7

LOCUÇÃO:
TEM O CORREDOR CULTURAL
COM A SUA PRIMEIRA
OBRA: A CASA DO ARTESÃO
E TEM MAIS...

CG: CASA DO ARTESÃO



8

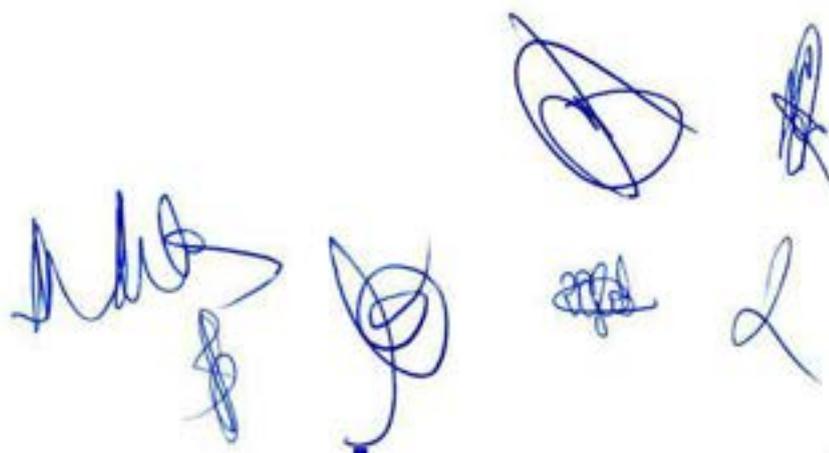
LOCUÇÃO:
E VEM AÍ O NOVO MERCADO
MUNICIPAL. É HORA DE
DESENVOLVER.



9

LOCUÇÃO E SOBE SOM BG

PREFEITURA DE CARINHANHA
UNIDOS PELO DESENVOLVIMENTO.
"...É CARINHANHA CRESCENDO
E NA BOCA DO POVO SÓ ALEGRIA"



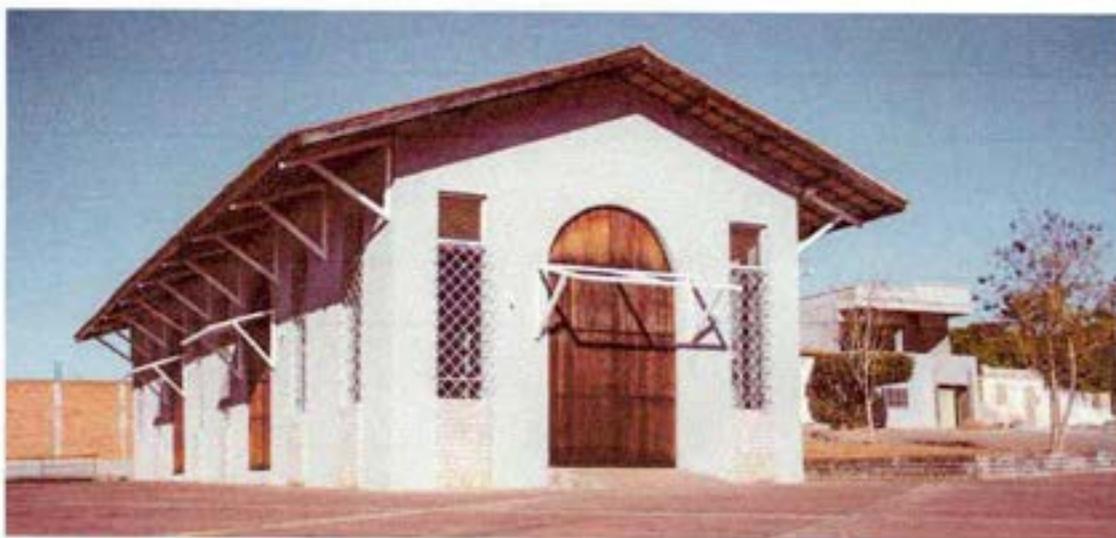
 **DESENVOLVE CARINHANHA** ANO 1 EDIÇÃO 01

PREFEITURA DE CARINHANHA www.carinhanha.ba.gov.br

INFRAESTRUTURA	IMÓVEL	ESTRADAS
 <p>PREFEITURA INICIA OPERAÇÃO TAPA-BURACOS</p>	 <p>REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA - A MINHA CASA</p>	 <p>REVITALIZA ESTRADAS DO INTERIOR</p>

REFORMA DA CASA DO ARTESÃO

Em seu aniversário, Carinhanha ganha viatura zero km para as rondas rural e Maria da Penha, além da reabertura do Casarão que abriga o projeto da Casa do Artesão.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

INFRAESTRUTURA

Operação Tapa Buraco

A Prefeitura de Carinhanha, por meio da Secretaria de Obras e Serviços Urbanos, começou a Operação Tapa-buracos nas duas entradas da cidade. De acordo com o secretário Iosa, "esse trabalho foi iniciado nesses locais por serem vias de maior fluxo".

A obra está sendo realizada com recursos próprios do município e visa melhorar a trafegabilidade e o acesso aos principais pontos de nossa cidade, além de contribuir para o embelezamento de nossas ruas e avenidas.



CIDADE LIMPA

GOVERNO PROMOVE AÇÃO URGENTE DE LIMPEZA EM CARINHANHA



Após tomar posse, a realidade encontrada pela nova administração de Carinhanha foi de um município a beira do caos. Além das dívidas financeiras e inspeções administrativas, o abandono da cidade e o sucateamento dos equipamentos públicos foram os mais alarmantes.

Frente a tanto descaos, "o primeiro passo foi limpar a casa", nos conta o secretário municipal de Obras, Transporte e Serviços Urbanos, José Iino Moreira Jelskira - o Iosa, como é conhecido -. "Para iniciarmos a limpeza, foi necessário conseguir equipamentos emprestados, pois todas as máquinas da prefeitura estão precisando de reparos. Nada funciona", relata o secretário.

Segundo ele, em meio à sujeira, não há como realizar ações de saúde, educação ou bem-estar social. Por isso, Iosa conta com a compreensão e apoio da população.

"Os moradores e moradores precisam nos ajudar nessa fase de organização. É importante que a população não jogue lixo nos locais que já foram limpos. A secretaria está organizando a coleta regular do lixo doméstico e, em breve, informaremos os locais e horários de recolhimento", finaliza.

REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA

Lançado "A Minha Casa" para regularizar todas as escrituras dos imóveis do município



A Prefeitura Municipal de Carinhanha acaba de lançar o programa "A Minha Casa", que tem como objetivo atender a todos os moradores que necessitam de regularização das escrituras dos seus imóveis.

O lançamento do programa ocorreu nesta quinta-feira (19), na Câmara Municipal, com o protocolo do Projeto de Lei 12/2021 e visa alcançar 70% dos imóveis de Carinhanha que não têm documentos legais.

"Esse programa é para trazer legalidade a Carinhanha, hoje vivemos numa cidade como se fosse um acampamento, uma ocupação precária. O nosso desafio é regularizar para que as pessoas possam ter ao banco, com o documento na mão, comprar o cimento, o bloco, a telha, construir ou reformar sua casa. Não foi feita prefeita para brincar com os sonhos das pessoas", explicou Chico do PT.

O evento contou com a presença da prefeita Chico do PT, autoridades do Poderes Legislativo e do Judiciário, secretários municipais, representantes religiosos e da sociedade civil, além do advogado Gilkísio Castro da Secretaria Executiva do Conselho Velho Chico e da gerência da Caixa Econômica Federal de Carinhanha.



CIDADE SINALEZADA

CARINHANHA EM MANUTENÇÃO



A cidade acaba de ganhar placas de sinalização em suas principais avenidas. Desta forma, a locomoção de motoristas, motociclistas e pedestres ficam muito mais segura, além de proporcionar uma maior fluidez ao trânsito.

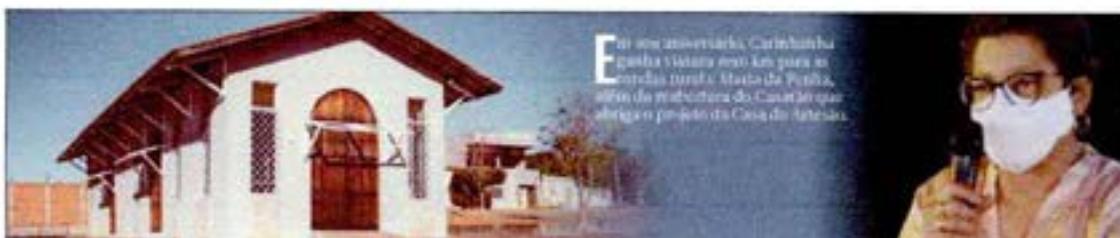
Na semana também, foi feita as podas das árvores e limpeza do Galo e regularização do Casarão.

Esse é o Governo Unidos pelo Desenvolvimento, tomando conta da nossa cidade.



CAPA

Reforma da Casa do Artesão



Em sua universidade, Carinhanha ganha visita em um país de estradas ruins. Maria da Penha, filha do prefeito do Ceará, que abraça o projeto da Casa do Artesão.

ESTRADAS

Prefeitura realiza manutenção de estrada que liga sede do município à Barra do Parateca

Carinhanha possui uma grande extensão rural, devido a isso, as estradas vicinais que cortam o município são o coração da nossa economia. Diariamente, os mais variados produtos são transportados por esses caminhos e centenas, quicê, milhares de pessoas transitam por eles, "nem" ir e vir sem fim.

Por isso, mesmo recebendo a prefeitura com uma frota deficitária, com carros e máquinas sucateadas, o Governo Unidos Pelo Desenvolvimento não tem medido esforços para melhorar as condições das estradas, a exemplo do trecho que liga a sede municipal à Barra do Parateca, passando pelo Bebedouro e Angicos.

Em 2007, durante seu primeiro mandato como prefeita, Francisca Alves Ribeiro firmou convênio com o



Ministério da Integração para revitalização dessa vicinal, que se encontrava intratável. Foram mais de R\$ 1 milhão investidos na obra.

Passados todos esses anos, foi preciso que ela retornasse à prefeitura para que houvesse nova intervenção na estrada que se encontrava abandonada.

"Um dos compromissos do nosso governo é garantir condições às pessoas de produzirem seu próprio sustento e, para isso, elas precisam de estradas para escoar essa produção, seja um caminhão carregado de bananas que vai para outro estado ou duas galinhas que serão vendidas na feira em Carinhanha. Tudo tem o mesmo valor porque é produzido com o suor da nossa gente, vem do esforço de uma família. Por isso, as estradas são tão importantes", disse Francisca.

A prefeita também reforçou a necessidade de melhorias para facilitar o trânsito de pessoas. "Seja a trabalho, a passeio, por motivo de saúde, não importa. Andar pelo município precisa deixar de ser um sofrimento. Nós não podemos encostar as distâncias, mas com certeza, melhoraremos as estradas", finalizou.

Empossado o Conselho Municipal de Segurança Pública de Carinhanha



Membros do Governo Unidos Pelo Desenvolvimento, do Legislativo municipal, representantes de órgãos ligados à segurança pública e comunidade em geral participaram da cerimônia de posse do Conselho Municipal de Segurança Pública, na manhã de sexta-feira (30), no auditório da Câmara de Vereadores. Pela primeira vez no município, os Poderes e a sociedade se reuniram para debater a segurança que queremos para Carinhanha.

Em sua fala, a prefeita Chica do PT falou da necessidade de parceria.

"Por várias vezes, me reuni com os comandos das polícias civil e militar para discutir melhorias para a segurança, mas se não houver a cooperação da comunidade, de nada adianta. São os moradores que sabem onde está o problema, qual o marido que liga o som alto para bater na esposa dentro de casa, quem é que comete os pequenos furtos, os roubos e todas as outras infrações. A comunidade precisa cooperar, precisa denunciar", disse ela.

Chica também falou da necessidade da segurança não ser só repressiva, ela precisa ser educativa e preventiva. "Para isso, passaremos a promover, ainda em agosto, a Ronda Maria da Penha para coibir a violência doméstica e, no dia 17, entregaremos o veículo para a Ronda Rural e todas as comunidades serão patroilhadas", afirmou.

Para entroprecer o debate, o sociólogo

Benedito Mariano, especialista em segurança pública do estado de São Paulo, participou por teleconferência e mostrou que o caminho para uma "cultura de paz" passa por iniciativas como essa da prefeita Francisca, de articulação que envolva os poderes constituídos e toda a população.

"A melhor política de segurança pública é aquela que evita o crime, é aquela que chega antes do crime ser cometido. E para que isso aconteça, precisa ter uma presença forte do policiamento preventivo e comunitário e, sobretudo, uma grande articulação do Poder Público Municipal com a sociedade civil organizada.

No final, foram empossados os membros que passaram a constituir o Conselho Municipal de Segurança Pública, que são eles:

A prefeita de Carinhanha, Francisca Alves Ribeiro; o secretário de Administração e Finanças, Váldir Araújo; o secretário de Planejamento e De-

seenvolvimento Territorial, Jamerson Castro; a secretária de Educação, Darlene Freitas; o secretário de Cultura, Esportes e Lazer, Joaquim Saraiva; o secretário de Saúde, Fabrício Baretto; a secretária de Direitos da Cidadania e Proteção Social, Jullieba Chaperram; o secretário de Obras, Transportes e Serviços Urbanos, Joséilton Teixeira; o secretário de Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico Sustentável, Uendel Fábio; o presidente da Câmara de Vereadores, Washington Alves; o comandante da Polícia Militar, capitão Fábio Junior; o delegado da Polícia Civil de Carinhanha, Zanderlan Fernandes; dois membros do Conselho Municipal da Saúde e respectivos suplentes; dois representantes do Conselho Municipal da Educação e respectivos suplentes e um representante de cada Conselho das outras Secretarias que compõem o Gabinete de Gestão Integrada Municipal (GGI-M) e seus respectivos suplentes.

FEIRA LIVRE

Revitalizou a Feira Livre

Para incentivar a agricultura familiar no município, o Governo Unidos Pelo Desenvolvimento revitalizou a Feira Livre, que foi inaugurada no último sábado (5). Além do incentivo para a geração de trabalho e renda, a iniciativa também promoveu o resgate cultural, como forma de valorização das nossas tradições e costumes.



LAVANDO ÁGUA DOCE

Moradores das Três Ilhas recebem água doce e tratada



Na manhã desta sexta (10), os moradores das Três Ilhas vivem um sonho realizado: a chegada de água doce e tratada para atender a comunidade.

Uma obra iniciada há quase uma década, no segundo governo de Francisca Alves Ribeiro, e que foi abandonada pelos prefeitos que vieram em seguida. Agora, com Chica do PT de volta à prefeitura, o projeto foi retomado e concluído.

"Antes, a gente pegava água no rio e não era tratada. Quando descia um animal morto, uma vaca, um cavalo, a gente ficava com nojo da água. Quem tinha carro, buscava água na Feitisha, no Angico. Na época da chuva, a água era barrenta. Tinha gente aqui que lavava o filtro duas vezes no dia. Agora, não! Graças a Deus e à prefeita Chica, a gente tem água tratada na torneira", disse Maria das Graças, a popular Boia, moradora da comunidade.

Em seu discurso, durante a inauguração da estação de água das Três Ilhas, a prefeita disse da alegria de dar continuidade a esse projeto tão importante.

"Água é vida! Água doce, de qualidade, jorrando das torneiras, é um bem inestimável. Pois, além de estarmos garantindo dignidade e qualidade de vida, estamos cuidando da saúde das pessoas".

A obra atenderá a centenas de famílias e foi realizada por meio do Projeto Água Doce. Em sua gestão anterior,

Chica do PT já havia levado água tratada para mais de 15 mil pessoas e agora segue com sua meta de abastecer todo o município com água potável.

Além de moradores, estavam presentes à inauguração, o presidente da Câmara, Washington Alves, vereadores Dandim, João Galego e Fábio Guerra, secretários municipais, assessores da prefeitura e o diretor geral do SAAE de Carlinhania, Darilho Ribeiro dos Santos. No evento, todos os protocolos de segurança contra o contágio do Corona vírus foram seguidos.

VALORIZAÇÃO DO PROFISSIONAL



Assumindo seu compromisso com os servidores, o Governo Unidos Pelo Desenvolvimento honra com o pagamento dos salários em dia. Isso é valorização e respeito!

O Governo Unidos Pelo Desenvolvimento antecipou a 1ª parcela do 13º salário dos professores e professoras de Carlinhania. É assim que se valoriza e respeita um servidor, reconhecendo o valor de seu trabalho e lhe garantindo os direitos. Além de valorizar os educadores e, consequentemente, melhorar a Educação no município, a antecipação do valor - de quase R\$ 450 mil -, também impulsionará a economia local.

TEM AÍ NOVA DELEGACIA



Na manhã do dia 10 de agosto de 2021, a Prefeita Chica do PT recebeu uma equipe da Segurança Pública de Salvador para fotografar e fazer visita técnica da área que foi doada pela Prefeitura, para a construção da nova Delegacia Civil. Participaram da visita o delegado Zanderlan Fernandes, Américo e o investigador Felipe Emanuel, recém-chegado a Carlinhania para realizar a investigação dos crimes.

Handwritten signatures in blue ink at the bottom of the page.

PLANILHA SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA - CUSTOS

VEÍCULO (MEIO DE COMUNICAÇÃO)	FORMATO E DESCRIÇÃO DA PEÇA	CUSTO VEBICULAÇÃO			
		QUANT. INSERÇÕES	PERÍODO	CUSTO UNIT R\$	% DO TOTAL GERAL
Rádio Pontal FM	Spot 60"	1440	01/09 a 31/10/2021	R\$ 5,00	R\$ 7.200,00 14,60%
Rádio Cidade FM Comunitária	Spot 60"	1.500	01/09 a 31/10/2021	R\$ 1,33	R\$ 2.000,00 4,00%
Carro de Som	Spot 60"	120	01/09 a 31/10/2021	R\$ 40,00	R\$ 4.800,00 9,60%
PublicTV Outdoor	Placa 9x3mt - Impressão, aplicação e locação	16	01/09 a 31/10/2021	R\$ 600,00	R\$ 9.600,00 19,20%
Impulsioamento Facebook/Instagram	GIFF 1.200 x 1.200 px	1	01/09 a 31/10/2021	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00 6,00%
Impulsioamento Facebook/Instagram	Filme 60"	4	01/09 a 31/10/2021	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00 10,00%
Impulsioamento YouTube	Filme 60"	4	01/09 a 31/10/2021	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00 7,20%
Blog Folha do Valle	Banner Topo Site 970x250px	16	01/09 a 31/10/2021	R\$ 75,00	R\$ 1.200,00 2,40%
Blog Alerta Bahia	Banner Topo Site 970x250px	16	01/09 a 31/10/2021	R\$ 150,00	R\$ 2.400,00 4,80%
TOTAL					R\$ 38.800,00 77,60%

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE PRODUÇÃO - CUSTOS

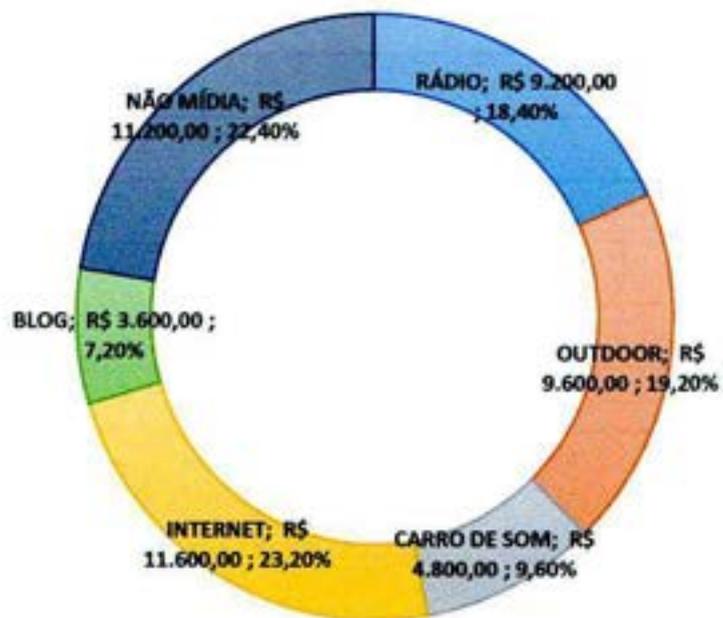
FORNECEDOR	FORMATO E ESPECIFICAÇÕES DA PEÇA	CUSTO PRODUÇÃO			
		QUANT.	CUSTO UNIT R\$	% DO TOTAL GERAL	
GRÁFICA IRMÃOS RIBEIRO	Informativo 4x30cm 4x4 cor em couchê 90g dobrado	10.000	R\$ 0,39	R\$ 3.900,00 7,80%	
ROCHA PRODUÇÕES	VT 60" - Captação de imagens externas, edição locução, inserção caracteres + jingle	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00 10,00%	
DISTRIBUIÇÃO INFORMATIVO	Distribuição na Sede e Interior do Município	10.000	R\$ 0,20	R\$ 2.000,00 4,00%	
STUDIO VINHETA	SPOT 30" - VOZ, EDIÇÃO	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00 0,60%	
TOTAL					R\$ 11.200,00 22,40%

CUSTO TOTAL DA CAMPANHA

CUSTO TOTAL R\$	R\$ 50.000,00	% DO TOTAL GERAL	100,00%
-----------------	---------------	------------------	---------

INVESTIMENTO EM VEÍCULO DE MÍDIA SEPARADO POR MEIOS

INVESTIMENTO EM VEÍCULO DE MÍDIA POR MEIOS

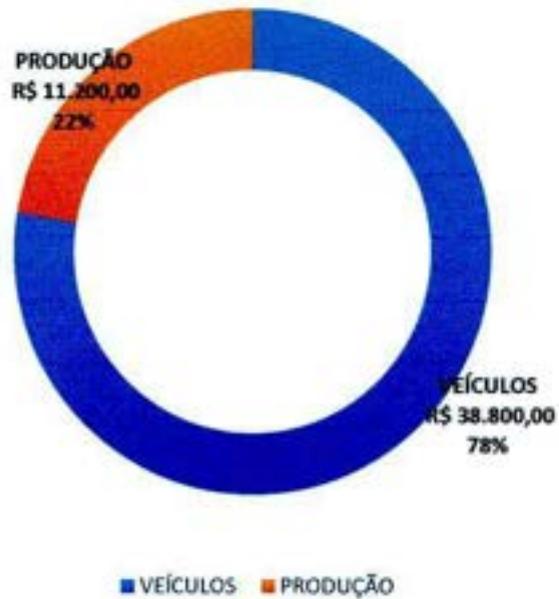


■ RÁDIO ■ OUTDOOR ■ CARRO DE SOM ■ INTERNET ■ BLOG ■ NÃO MÍDIA

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left, a circular stamp in the center, and several smaller signatures on the right.

INVESTIMENTO EM VEÍCULO DE MÍDIA SEPARADO POR MEIOS

INVESTIMENTO TOTAL DA CAMPANHA
R\$ 50.000,00



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RACIOCÍNIO BÁSICO

Para a feitura deste plano de comunicação foi levado em conta o que envolve o município de Carinhanha, seu desenvolvimento histórico e suas recentes evoluções e conquistas para que seja explorado seu potencial máximo e que isso contribua ainda mais para o seu desenvolvimento.

O município de Carinhanha tem população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE de 29.070 habitantes, é o nonagésimo sexto mais populoso do estado. O município tem o encontro do Rio São Francisco com o Rio Carinhanha e possui uma população geral que vive no município bastante dividida entre a área urbana e área rural (cerca de 40%) da população.

Seu surgimento se deve aos rios, desde o povoamento indígena era cultuado as águas do local. Historicamente as suas atividades econômicas também têm relação com os rios, as lavadeiras que nas margens esfregavam as roupas para tirar o seu sustento, a pescaria com os peixes sendo fígados para consumo próprio e venda em toda região e também para agricultura.

Além da parte de subsistência os rios são uma grande forma de lazer no município, o balneário do Pontal é um lugar que a sua beleza local propicia um ambiente ideal para banhos de rio, atraindo inclusive muitos turistas.

Hoje o comércio local é o ponto forte economicamente do município, mas ainda há uma grande influência dos rios na economia local, com o destino turístico do encontro das águas, o comércio de peixe e a irrigação nas culturas de frutas que também é um grande gerador de receitas e trabalho no município.

Há um grande orgulho carinhanhense de sua cultura, com suas rodas de samba, a Festa do Divino, Festa de Reis, Bumba Meu Boi (que sai tradicionalmente pelas ruas da cidade), Dança dos Caboclos (que possui uma influência indígena), eventos de Pega Boi e também há a Casa do Careta que se tornou a Casa da Cultura do município.

Com o pensamento no potencial da diversidade cultural, econômica e social Carinhanha vem a cada dia se aperfeiçoando na sua estrutura, com a reforma da Casa do Artesão que oferece mais um espaço para as produções locais, a Operação Tapa Buraco melhorando as vias de entrada do município e alinhada com a sinalização da cidade melhora a estrutura da sede do município, a regularização fundiária com o programa A Minha Casa que concede e regulariza os imóveis do município e que também mostra o importância e fortalecimento de Carinhanha no Consórcio de Desenvolvimento do Velho Chico, salários em dia, limpa e organização do município, inclusive da nova feira livre e projetos como o chegou Água Doce e a revitalização das estradas do interior.



DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento e o zelo com a população de Carinhanha devem ser explorados e exibidos de forma humanizada para todo o município, com o desafio de levar as informações de maneira objetiva e atrativa, mostrar a evolução da estrutura da cidade, com o apoio dado a população rural com a revitalização de estradas do interior e projetos que fortaleçam o produtor rural e garantam qualidade de vida para todos no município.

OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICO

Com objetivo de divulgar as campanhas e projetos e fazer com que as mesmas alcancem a população da área urbana e rural do município, assim como as cidades vizinhas circunstancialmente os informes mostrarão as mudanças que já ocorrem com o governo, mostrando que unidos pelo desenvolvimento o município e com a participação do povo Carinhanha cresce e ao mesmo tempo oferece melhor qualidade de vida para todos.

*Promoção da imagem de Carinhanha como um lugar onde o tratamento para todos é humanizado.

*Mostrar como os avanços estruturais foram pensados em melhorar a vida da população da área urbana e da área rural.

*Exibir ações que tem impacto direto na vida do cidadão carinhanhense.

*Indicar ações de retomada a vida com a vitória contra a pandemia.

*Apresentar novos projetos que estão sendo planejados pela administração pública.

*Ações voltadas para reforçar a identidade carinhanhense.

*Emissão de forma sucinta e direta de comunicados da administração pública para a população.

Usar diversos meios de comunicação para atingir público diversificado: rádio local, carro de som no município, outdoors, redes sociais oficiais do município (Facebook e Instagram), informativo; tudo para que seja difundido a imagem de Carinhanha como o local que busca desenvolvimento e evolução para todos.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Exibir o trabalho e os projetos que vêm sendo feitos no município voltado para melhorar a vida de todos e o investimento nas obras e ações, também mostrar o andamento das novas construções que mostram a preocupação com a inclusão de todos no município, assim como projetos que valorizam a cultura local, e ações que buscam a retomada da vida pós pandemia.

Para isso é essencial em diversas frentes de exibição de conteúdo, o trabalho com rádio que atinge a área urbana e rural, veiculação de informativos impressos com as novas obras e seu processo de construção e as ações que estão ocorrendo, atingindo público de diversas faixas etárias, também utilizar a internet como meio de reprodução de informações utilizando as próprias redes sociais do município, assim como também outdoors em pontos estratégicos com a finalidade de exibir uma amostra do desenvolvimento e das novas ações para a população local ou até mesmo para quem esteja passando em uma viagem.

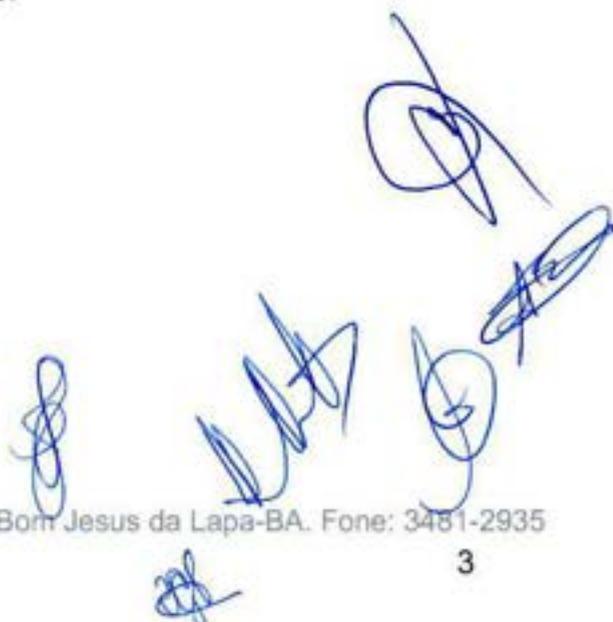
Público-alvo: a quem devemos chegar e impactar.

Público da área rural e urbana do município - como o objetivo é explicitar a filosofia de trabalho da administração que nutre o trabalho participativo e a união de todos para fazer uma Carinhanha melhor e um carinhanhense orgulhoso da estrutura da sua terra.

O que passar para o público atingido/ o que se espera que o público pense:

"DESENVOLVE CARINHANHA AGORA TEM TRABALHO"

Quem receber a mensagem passada deve entender que: 1) Carinhanha é a cidade em que o povo participa da gestão e por isso são todos unidos pelo desenvolvimento; 2) Carinhanha é uma cidade que está em franco desenvolvimento e se aperfeiçoando cada vez mais em sua estrutura; 3) Planejamento, a cidade demonstra em suas ações que se preocupa cada vez mais com a sua população, seja ela urbana ou rural; 4) Pensamento no bem estar e saúde de todos, com cuidados tomados durante a pandemia e que se estendem após com a retomada a normalidade.



IDEIA CRIATIVA

As campanhas a serem criadas, desenvolvidas e geridas com o principal objetivo de mostrar a retomada de uma Carinhanha forte e que orgulha seus moradores e que a vida pós pandemia da Covid-19 vai incluir todos os setores do município e toda população o que será um traço de uma gestão humanizada e participativa.

O norteador da ideia é mostrar que Carinhanha é referência em gestão participativa e que a administração pública luta em primeiro lugar pela qualidade de vida de quem mora no território do município. Isso deverá ser feito em conjunção com o lema que a própria administração utiliza "Unidos pelo desenvolvimento".

A partir disso iremos exibir de diferentes maneiras ações que impactam de formas diversas o município, como por exemplo o na estruturação e dignidade das moradias com o programa "A Minha Casa" que regulariza a situação de imóveis no território de Carinhanha, oficializando a escritura para os moradores. A valorização do produtor e feirante local com a revitalização da feira livre do município, a operação Tapa Buraco que readequou as principais vias do município, assim como a sinalização das vias, o melhoramento das estradas da zona rural, facilitando a locomoção da população do interior do município, a alocação da NAEIC em um local mais apropriado, ações que já foram feitas ou que estão em andamento, mas que já impactam diretamente na vida da população.

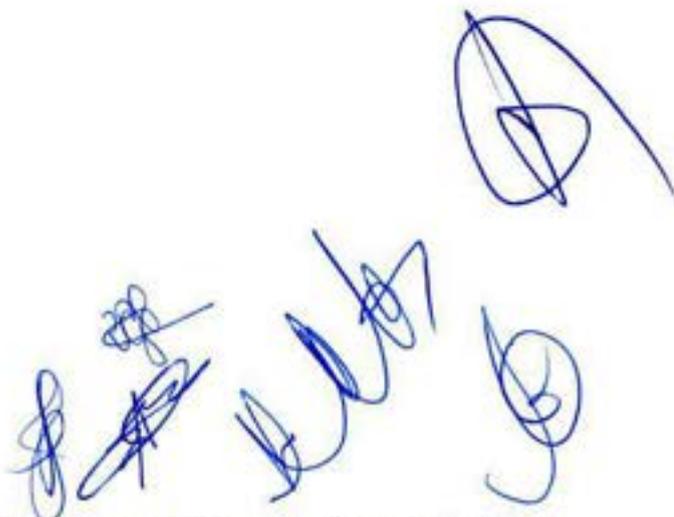
Paralelo a isso, é preciso mostrar os planos para o futuro, o que melhorará ainda mais a experiência de se viver em Carinhanha, por isso é importante atualizar cotidianamente as novas ações que beneficiarão o município e seus moradores. Como a melhoria das instalações do CAPS do município, projetos e investimento na agricultura familiar, planejamento e preparação para reestruturação do Mercado Municipal que fará parte do corredor cultural do município.

Então, para que ocorra a divulgação das obras que ocorrem e as que virão beneficiar a população é imprescindível divulgar as ações da Prefeitura Municipal de Carinhanha em diferentes mídias e em diferentes veículos, não apenas ficar escorado as redes sociais, pois é necessário atingir pessoas que também não estão inclusas na internet e mostrar a todos a força que é ter um governo unido pelo desenvolvimento.

A estratégia está corporificada nas seguintes peças:

1. Filme rede social 60': onde será apresentado os locais que passaram por obras em Carinhanha e também com um convite para as pessoas participarem do governo e cuidar do que foi feito.
2. Outdoor: peça 9mtx3mt, de alto impacto visual em locais estratégicos que demonstre visualmente novos atrativos do município e as obras que acontecerão.

3. Spot 60': vinheta de introdução e breve apresentação de benefícios que foram implantados para a população.
4. Rede Social: apresenta de forma interativa e animada mostrar nas redes sociais as imagens da Carinhanha revitalizada.
5. Banner Web Site: exibir obras do município que já foram feitas com a filosofia de trabalho que é implantada.
6. Informativo: uma espécie de mini jornal, gratuito e distribuído de porta em porta com a apresentação das ações feitas pela prefeitura que beneficiaram a população da área urbana e área rural.

A collection of approximately seven handwritten signatures in blue ink, arranged in a loose, diagonal pattern from the bottom left towards the top right. The signatures are stylized and vary in complexity, with some featuring loops and flourishes.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia vai focar em como atingir a maior número de pessoas possível de forma atrativa para o município, por isso sua ação vai passar por diversas plataformas de mídia no qual através diferentes tipos de linguagem poderão exibir a imagem de Carinhanha como um lugar que é a casa do carinhanhense. Assim durante dois meses seria trabalhado de forma intensa a imagem de uma terra que faz de tudo pelo seu povo.

Por isso será de suma importância trabalhar a imagem de melhoria da cidade. Com esse planejamento, temos a ideia de alcançar o maior número de pessoas em várias frentes. As possibilidades de comunicação são enormes e para veicularmos material de qualidade é necessário pensar e escolher as melhores estratégias e os locais de veiculação.

Período de veiculação:

A ação será relativa aos **dois meses** janelada essa localizada entre **01 de setembro até 31 outubro**. No total serão dois meses de ação intensiva.

Verba Disponível:

A verba apresentada no briefing é fixada em **R\$50.000,00. (cinquenta mil reais)** para ser utilizado no período prescrito de três meses. Esse valor será utilizado na veiculação de mídia e não mídia não podendo variar de acordo com proposta no edital.

Público-Alvo:

A população do município de Carinhanha em geral é o principal público-alvo, os moradores da área urbana e rural devem receber as informações passadas, do trabalho desenvolvido pela Prefeitura está sempre pautado na melhoria da qualidade de vida da população e no desenvolvimento do município

Praças:

A praça de veiculação está fixada em todo território carinhanhense, com foco em todas as partes, contando com a sede do município e os povoados que compõe a totalidade do território.

Rádio: a rádio terá um importante papel para a divulgação das ações governamentais, com o investimento de R\$9.200 (18,4%) em duas emissoras (Rádio Pontal FM e Rádio Cidade FM Comunitária). O investimento com 25 inserções diárias na emissora Cidade FM Comunitária se dá pelo seu papel social de informar e educar e por isso é de suma importância a exibição na mesma. Já o investimento de 24 inserções diárias na emissora Pontal FM se deve por ser a maior emissora do município e por ter uma frequência mais

potente será fundamental para que comunicação chegue até os distritos e a zona rural.

Na rádio será veiculado spot de 60 segundos com programetes informativos, que serão produzidos e veiculados a cada 15 dias, nele será evidenciado para toda a população as ações do governo, apresentando as obras feitas até o presente momento além de informar as ações futuras que beneficiarão os munícipes da área urbana e da área rural, sendo renovado o tema das obras toda vez que for produzido um, ou seja, no período de 02 meses serão produzidos 04 programetes diferentes informando diversas ações da administração no campo e na sede.

Carro de som: outro meio importante para que se possa atingir a população com as informações é o carro de som, que é bastante eficaz e tradicional em municípios do interior, com a reprodução de segunda a sábado do programete que também será exibido nas rádios (também será veiculado um novo a cada quinzena). Com investimento de R\$4.800 (9,6%) a reprodução dos programetes no veículo pelas vias do município ocorrerá de segunda a sábado por duas horas e meia.

Outdoor: uma mídia presente e que causa reações pelo impacto visual, os outdoors também serão utilizados para divulgação das ações do governo municipal, explorando pontos estratégicos para que o máximo de pessoas possam ser impactadas. Com um investimento de R\$9.600 (19,2%) os outdoors utilizados serão os das entradas da cidade saindo pra Bom Jesus da Lapa BA-161, Malhada BR-030, o da Rua 2 de Julho e Avenida Santo Antônio.

A peça apresentada destacará as principais conquistas e evoluções do município, por pastas da administração, sendo atualizada constantemente durante o período de dois meses e o conceito é evidenciado com destaque por tempo prolongado já que a veiculação ficará exposta 24 horas por dia.

Internet: de grande importância na comunicação, nos últimos tempos ficou mais evidente como as redes sociais mudaram a forma como as pessoas interagem com o mundo, ainda mais com o boom dos *smartphones*, as informações se propagam de forma instantânea e muitas das vezes orgânica, tradicional boca a boca que agora é em telas de celulares, com isso o explorar das redes sociais nas três redes oficiais do município, para isso também terá impulsionamento para que o alcance das publicações seja maior, sendo assim, o investimento para as redes sociais será de R\$11.600 (23,2%).

Facebook: as postagens ocorrerão na página do Facebook da Prefeitura que possui pouco menos de 2.000 curtidas e exibirá além de GIFs animados com postagem três vezes por semana separado por pasta do governo também terá exibição de um filme de 60 segundos a cada quinzena. Assim explorando diversos temas e avanços da administração e exibindo para a população, sem ficar cansativo.

Instagram: uma rede social que ganhou grande relevância nos últimos anos a conta do Instagram da Prefeitura possui mais de 2.500 seguidores e também veiculará as mesmas publicações do Facebook e o impulsionamento se dará junto com o Facebook. Serão três postagens semanais com mais um vídeo a cada quinzena o que resultará em 28 postagens.

YouTube: com mais de 800 inscritos no YouTube ficará os filmes produzidos sobre os avanços no município, também haverá impulsionamento direcionado as pessoas do município de Carinhanha e municípios vizinhos, para que ocorra maior entrega do material.

Banners em sites: quem busca informações nas mídias locais também poderão ser atingidos pela publicidade do município com o investimento em banners publicitários dentro de sites/blogs locais. Com a aplicação de R\$3.600 (7,2%) dentro do Portal Folha do Vale que é tradicional na região, assim como o site Alerta Bahia que também tem nicho de pessoas em Carinhanha e cidades vizinhas. Nesses sites serão oito propagandas por meio de banner que aparecerão, sendo atualizados a cada 15 dias.

Informativo: a mídia impressa será vital na parte de comunicação, com investimento de R\$3.900 (7,8%) nessa mídia seria feito e distribuído um informativo com relação de obras com as imagens das mesmas, fazendo com que as ações cheguem até a residência dos moradores tanto da área urbana, quanto da zona rural que é mais afastada, sendo assim, fundamental para a interiorização da informação.

PLANILHA SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA - CUSTOS

VEÍCULO (MEIO DE COMUNICAÇÃO)	FORMATO E DESCRIÇÃO DA PEÇA	CUSTO VEICULAÇÃO			
		QUANT. INSERÇÕES	PERÍODO	CUSTO UNIT R\$	CUSTO TOTAL R\$
Rádio Pontal FM	Spot 60"	1440	01/09 a 31/10/2021	R\$ 5,00	R\$ 7.200,00
Rádio Cidade FM Comunitária	Spot 60"	1.500	01/09 a 31/10/2021	R\$ 1,33	R\$ 2.000,00
Carro de Som	Spot 60"	120	01/09 a 31/10/2021	R\$ 40,00	R\$ 4.800,00
PublicTV Outdoor	Placa 9x3mt - Impressão, aplicação e locação	16	01/09 a 31/10/2021	R\$ 600,00	R\$ 9.600,00
Impulsioneamento Facebook/Instagram	GIFF 1200 x 1200 px	1	01/09 a 31/10/2021	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Impulsioneamento Facebook/Instagram	Filme 60"	4	01/09 a 31/10/2021	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Impulsioneamento YouTube	Filme 60"	4	01/09 a 31/10/2021	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Blog Folha do Vale	Banner Topo Site 970x250px	16	01/09 a 31/10/2021	R\$ 75,00	R\$ 1.200,00
Blog Alerta Bahia	Banner Topo Site 970x250px	16	01/09 a 31/10/2021	R\$ 150,00	R\$ 2.400,00
TOTAL					R\$ 39.800,00
					% DO TOTAL GERAL 77,60%

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE PRODUÇÃO - CUSTOS

FORNECEDOR	FORMATO E ESPECIFICAÇÕES DA PEÇA	CUSTO PRODUÇÃO		CUSTO TOTAL R\$	% DO TOTAL GERAL
		QUANT.	CUSTO UNIT R\$		
GRÁFICA IRMÃOS RIBEIRO	Informativo 42x30cm 4x4 cor em couchê 90g dobrado	10.000	R\$ 0,39	R\$ 3.900,00	7,80%
ROCHA PRODUÇÕES	VT 60" - Captação de imagens externas, edição locução, inserção caracteres + jingle	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	10,00%
DISTRIBUIÇÃO INFORMATIVO	Distribuição na Sede e Interior do Município	10.000	R\$ 0,20	R\$ 2.000,00	4,00%
STUDIO VINHETA	SPOT 30" - VOZ, EDIÇÃO	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	0,60%
TOTAL					R\$ 11.200,00
					22,40%

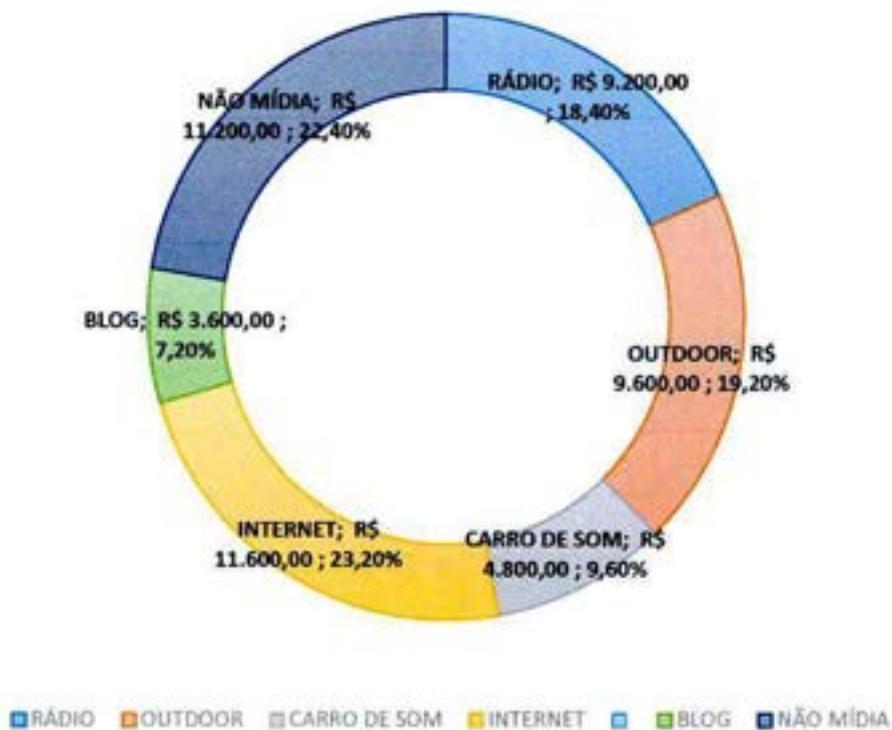
CUSTO TOTAL DA CAMPANHA		CUSTO TOTAL R\$	% DO TOTAL GERAL
		R\$ 50.000,00	100,00%





INVESTIMENTO EM VEÍCULO DE MÍDIA SEPARADO POR MEIOS

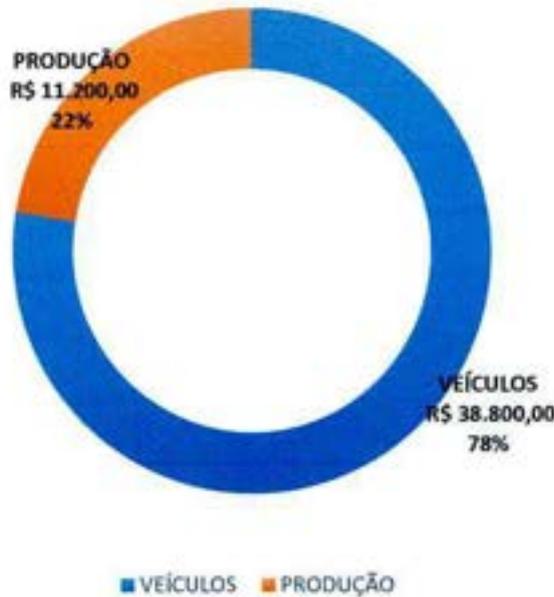
INVESTIMENTO EM VEÍCULO DE MÍDIA POR MEIOS



(Handwritten signatures in blue ink)

INVESTIMENTO EM VEÍCULO DE MÍDIA SEPARADO POR MEIOS

INVESTIMENTO TOTAL DA CAMPANHA
R\$ 50.000,00



Carinhanha, 26 de agosto de 2021.

MORRITO COMUNICAÇÃO
TIAGO VINICIUS DA SILVA FERREIRA ME
CNPJ 13.963.106/0001-32

Alisson Gomes de Almeida

Alisson Gomes de Almeida
CPF 015.508.795-96
RG: 11927546-54
Representante por Procuração

(Handwritten signatures)

Handwritten signature

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Handwritten signatures

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Em cumprimento ao disposto no subitem 6.5.1.1 do Edital de Licitação da modalidade Tomada de Preços nº 002/2021 do tipo "Técnica e Preço", apresentamos para avaliação as informações solicitadas que darão o parâmetro para o julgamento da capacidade de atendimento da nossa empresa.

a) Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

- Prefeitura Municipal de Ipiáu - BA, Cliente desde 2018;
- Prefeitura de Ibirataia - BA, Cliente desde 2018;
- Prefeitura Municipal de Ibirapitanga, Cliente desde 2013;
- Colégio Aprovado, Cliente desde 2019;
- Rádio Nova FM 89.3, Cliente desde 2019;
- Dra. Juliana Peinhopf (Cirurgiã Dentista), Cliente desde 2019;
- Sindicato Rural de Ipiáu (EXPOIPIAÚ, FESTIVAL DE CHOCOLATE), Cliente desde 2019;
- Clínica Ciso, Cliente desde 2021;
- Transloc, Cliente desde 2017;

- *Lojão do Construtor*, Cliente desde 2019;
- *Pólo Unopar Ipiaú*, Cliente desde 2021;
- *Camarote Baião de Dois (Zvr Uniformes)*, Cliente desde 2019;
- *Sebrae-BA*, Cliente desde 2016;

b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento; relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

- **Nome: Marcel Hohlenwerger**

Área de Atuação: Estudo e Planejamento.

Formação: Jornalista, Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Tecnologia e Ciências / FTC - Salvador -Ba, no ano de 2006. Sócio Fundador da empresa Maré Comunicação no ano de 2011.

Experiência: Diretor de Planejamento, com atuação de mais de 15 anos no mercado publicitário, com experiência em atividades prestadas na Capital Baiana e no Rio de Janeiro é um dos percussores da profissionalização do setor de publicidade no território do médio Rio das

Contas, Atuou como jornalista, no veículo Impresso Jornal Informe, além de correspondente para outros veículos. Executou estudos e planejamentos de campanhas com relevância social para os municípios de Ibirapitanga e Ipiaú. Atuou com criação e elaboração projeto como Expo Ipiaú 360º, Festival de Chocolate Edição 2019, roteiros e direção para peças em audiovisual, compositor de Jingles e produção musical de campanhas publicitárias.



- **Nome: Manuela Fontes de Araújo**

Área de Atuação: Criação

Formação: Publicitaria, Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica Salvador –Ba, em 2004.

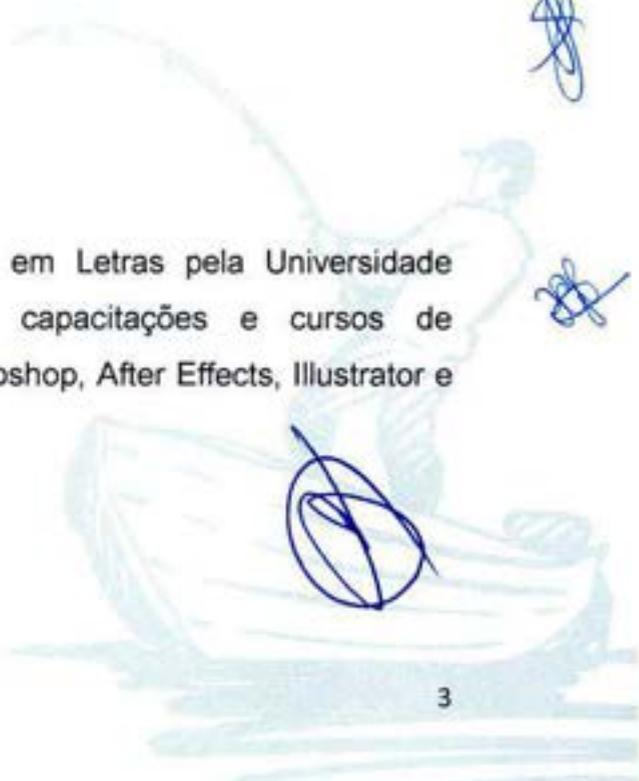
Experiência: Profissional capacitada, com diversos prêmios de criação, atua há mais de dezesseis anos na publicidade. Com experiência em agências na capital baiana, atuou por mais de oito anos como Diretora de Criação na Secretaria de Comunicação na Prefeitura de Camaçari-Ba, entre os anos de 2007 a 2012, atua na Maré desde 2013, desenvolvendo e criando peças importantes para agência.



- **Nome: Smaile Cristian**

Área de Atuação: Criação

Formação: Graduado em Bacharelado em Letras pela Universidade Estadual da Bahia – UNEB, com capacitações e cursos de aperfeiçoamento em programas de Photoshop, After Effects, Illustrator e Premier.



Experiência: Profissional criativo e capacitado, com experiência na área de criação por mais de 15 anos, atuou como Diretor de Comunicação na Prefeitura de Barra do Rocha, por quatro anos, além de desenvolver trabalhos para campanhas eleitorais vitoriosas para o município de Barra do Rocha no ano de 2016 e Ubatã – Ba, nos anos de 2012 e 2016.

- **Nome: Rhuan Amaral Souza**

Área de Atuação: Atendimento

Formação: Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unifacs –Ba, conclusão 2021.

Experiência: Profissional capacitado, com experiência / estágios em agências de publicidade em Salvador, atua na Maré desde 2020, integra a equipe de atendimento, como assistente.

- **Nome: José Américo Castro**

Área de Atuação: Redação

Formação: Graduado em Jornalismo pela UFBA, UNEB, ano de 2005.

Experiência: Profissional de vanguarda na comunicação baiana, correspondente de jornais como A Tarde e Correio da Bahia, com experiência de atuação como redator e editor por mais de 40 anos, atuou como Assessor de Comunicação da Câmara Municipal de Ipiaú por 12 anos, foi redator publicitário na empresa Tribuna da Região e editor por mais de 40 anos em jornais, foi repórter no Jornal Agora e Jornal A Tarde, desenvolveu redação para rádio e impresso para campanhas eleitorais vitoriosas em diversos municípios do território do médio rio de contas.

atua na Maré desde 2019 e integra a equipe de estudo, planejamento e redação.

- **Nome: Luan Senna**

Área de Atuação: Produção Rádio e Tv, Mídias Sociais e internet.

Formação: Ensino Médio Completo, Técnico em programas de Photoshop, After Effects, Illustrator, web design, e editor de vídeos Sony Vegas.

Experiência: Profissional atuou com plataformas multimídias, com Experiência em programação e sonoplastia da Radio FM Ipiáú, atua na Maré desde 2020 com produção de Rádio, Tv e Mídias Sociais.

- **Nome: Daniele Sampaio**

Área de Atuação: Mídia

Formação: Graduada em Tecnólogo em Administração pelo CETEP, ano de 2021, curso de Elaboração de Plano de mídia pelo sistema sigas.

Experiência: Profissional de capacitada, com experiência de mais de dois anos nas atividades de Administrativo e negociação, atua na agência no setor de mídia, com elaboração de Plano de mídia, no sistema da agência, efetua os controles e acompanhamento das veiculações., também acompanha os processos de pedidos de inserção e produção da agência para os fornecedores.

- **Nome: Rogerio Rocha**

Área de Atuação: Planejamento

Formação: Jornalista, formado em comunicação Social pela UFBA, 2010 e Pós-Graduação Marketing Político e Campanhas Eleitorais – PUC – SP, 2014.

Experiência: Profissional com experiência Assessoria de Comunicação na Câmara de Vereadores de Salvador, também atuou na Câmara dos Deputado, Executou atividade no Planejamento e Assessoria de Comunicação Governo do Estado da Bahia Secretaria de Relações Institucionais do Estado (Serin), foi coordenador de Comunicação na atuou como Coordenador de Comunicação na Assembleia Legislativa da Bahia.

- **Nome: João Estevão**

Área de Atuação: Produção Gráfica

Formação: Ensino Médio Completo.

Experiência: Profissional com experiência de mais de 10 anos em produção gráfica, atua diretamente com os fornecedores, acompanhando a execução direta das produções gráficas para os clientes da agência.

- **Nome: Henrique Filho**

Área de Atuação: Produção Audiovisual, TV e Cinema

Formação: Graduado em Comunicação Social, Rádio e TV pela UESC.

Experiência: Profissional com experiência de mais de 10 anos na empresa Voo Audiovisual, exerce principalmente as funções de roteirista, diretor e editor. Produz conteúdos diversos em audiovisual: filmes, séries, cobertura de projetos culturais, videocliques, making-of, institucionais, entre outros. Dirigiu O filme de Carlinhos (2014) – mais de 30 festivais nacionais e internacionais, participante da Short Film Corner do 68th Festival de Cannes, indicado ao Grande Prêmio do Cinema Brasileiro e vencedor de 08 prêmios, incluindo Melhor Filme, Melhor Direção e Melhor Ator no Curta Vale 2014, além de Melhor Filme de Ficção no 4º Macaé Cine, Melhor Curta de Ficção no I Festival de Cine de los Cerros Valparaíso 2014 (Chile). Diretor, Roteirista e Montador dos longas-metragens "Dr. Ocride" (2018), eleito Melhor Longa Baiano pelo Júri Jovem e Melhor Longa Baiano pelo Júri APC BAHIA – Troféu Marielle Franco no XIV Panorama Internacional Coisa de Cinema e de "Cinema de Amor" (2019), ganhador de 03 prêmios no XV Panorama Internacional Coisa de Cinema: Melhor Longa Baiano – Júri APC, Melhor Longa Baiano – Júri Jovem (Troféu João Carlos Sampaio) e Melhor Longa Baiano – Júri Oficial. É coordenador de Comunicação e realizador do FECIBA – Festival de Cinema Baiano e do Circuito Cine Éden. Tem experiência em montagem de projetos de longa-metragem (O Amor Dentro da Câmera), telefilmes (A Professora de Música), séries (Hiper Praia, No País da Poesia Popular), curtas (O Filme de Carlinhos, Astrogildo e a Astronave, O Velho e os Três Meninos), videocliques (Mar de Refrigerante, Retrovisor, O Quintal, A Bicicleta, O Silêncio), atua na Maré desde 2019 com a produção Vídeo Institucional para Prefeitura Municipal de Ipiaú, São Pedro 2019.

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br
www.marecomunicacao.com.br

- c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estão à disposição para a execução do contrato;

A Maré Comunicação Integrada, está localizada na Rua Borges de Barros, 305, Centro de Ipiaú-BA, em uma casa central, bem localizada com três pavimentos. Atividade diária em horário comercial de Segunda à Sexta-Feira, das 8h às 18h, também estamos on-line para demandas específicas de projetos e ações em andamento até às 20h diariamente e aos sábados das 08h às 14h. A Agência colocará à disposição da Prefeitura Municipal de Carinhanha, uma equipe qualificada de profissionais graduados e com alto nível de especialização, nas áreas de Criação, Produção, Finalização, Atendimento, Planejamento, Redação, Mídia Sociais e mídia, na nossa sede, podendo em eventuais necessidades executar o deslocamento até a cidade de atendimento.

Será disponibilizada para compor o atendimento, nossa estrutura com os seguintes itens:

- Área de Criação com equipamentos de última geração Macintosh, Dell e Samsung;
- Sala de Reunião;
- Internet Wifi em todos os setores e equipamentos da Agência;
- Equipamentos Multimídia para apresentação de projetos (projetores, Tv de Led);
- Ilha para Edição de áudios e Vídeos;
- Computadores completos de Mesa, 4 e 7 Notebooks;
- Sala de estúdio Fotográfico com chroma Key, para elaborações fotográficas de campanhas;
- Equipamentos multifuncionais Epson, Impressora laser e copiadora;
- Scanner;

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br
www.marecomunicacao.com.br

- Câmeras fotográficas, 1 NIKON 5100, 1 SONY HX1; 1 DRONE;
- Celulares 4 IPHONE, 3 SANSUNG, 2 LG; Telefone de Mesa;
- Mesa de Som Yamaha, com microfones Shure, para gravação de monstros (jingles e spot);
- Instrumentos Musicais para composição de Jingles;
- Sistema Siga para Agência de Publicidade;
- Copa, Banheiros, Recepção e Área do Café;
- Sala Comercial e Administrativo;
- Aquisição de programas para edição e tratamento de imagem, composição de peças, ilustrações e edição de vídeo. Photoshop, Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Premier;
- Aquisição de Banco de Imagens;
- Material de escritório, mobiliário adequando e ergonômico, além de (mesas, armários, sofás, cadeiras e ar-condicionado modelo splinter);
- Veículos Automotores Renaul Kwid e Aircross Citroen, para deslocamento dos profissionais a atendimento no município.

A Agência, é certificada pelo CENP e pelo Sinapro – BA, portanto a Maré está em um rol de seletas empresas no país certificadas com o principal selo de capacidade técnica do mercado publicitário brasileiro, certificada desde 2012, cumprindo o requisito previsto na Lei. 12.232/2010.

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br

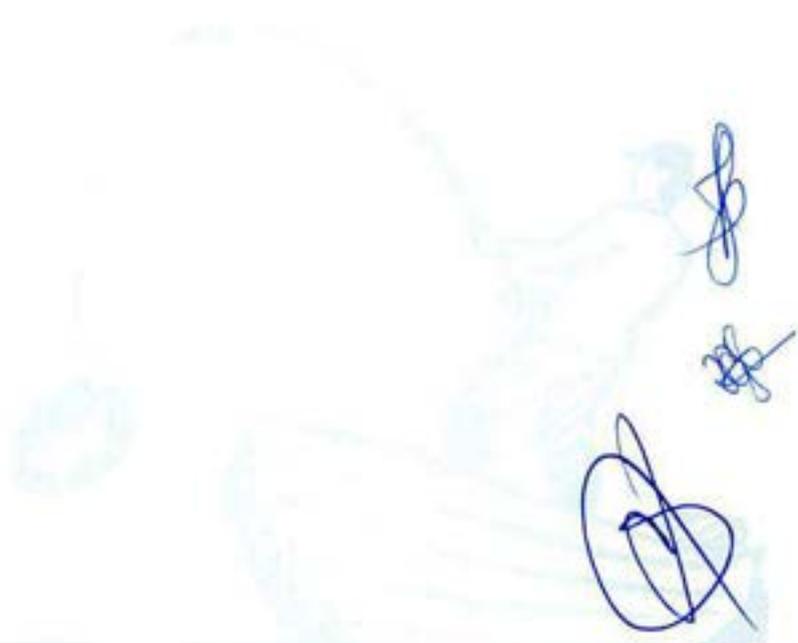
FACHADA



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

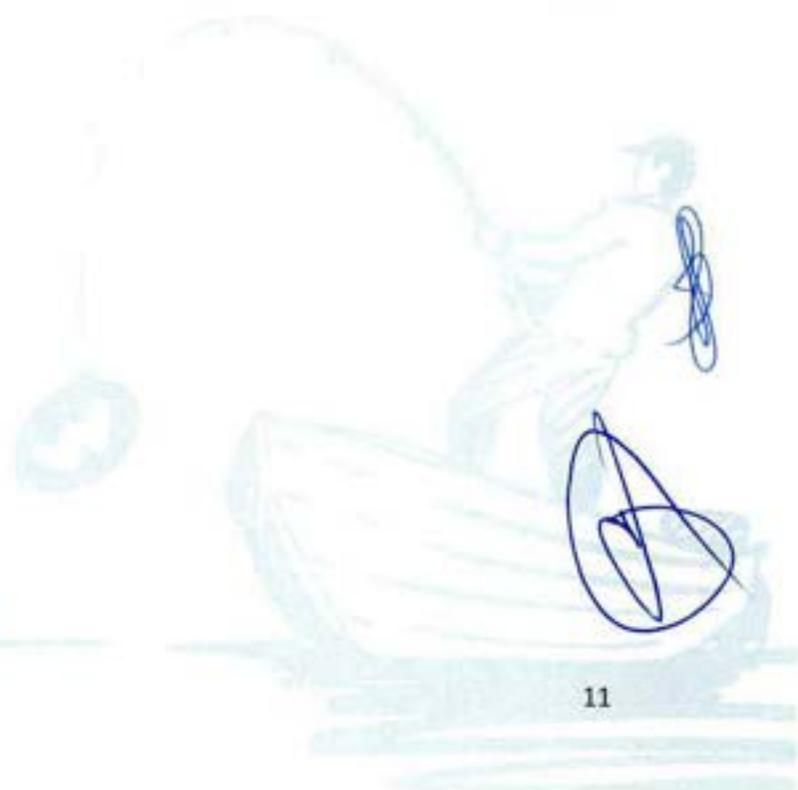


[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CRIAÇÃO



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

ADMINISTRATIVO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

SALA DE REUNIÕES



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink, arranged vertically on the right side of the page.]

[Vertical text on the left side of the page, possibly a page number or identifier.]



DIRETORIA



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]





d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

A prestação dos serviços da agência tem como pilar o comprometimento, organização, planejamento e a criatividade na realização do plano de comunicação proposto ao cliente na capacidade de resolução de problemas de comunicação. Entendemos que existe um fluxo a ser seguido entre a solicitação da demanda pela Prefeitura, a definição do briefing, o atendimento, planejamento, criação e execução da campanha. Por tanto, uma agência é dívida por setores, que juntos realizarão as ações previstas no planejamento para que seja alcançado o resultado final da estratégia de comunicação proposta.



Em consonância, a agência fará o atendimento direto com a Prefeitura de Carinhanha, através do seu Diretor Marcel Hohlenwerger, que realizará visitas periódicas ao município, para obter informações do briefing, apresentar campanhas estratégicas, capacitações dos setores, negociações com mídias, acompanhamento de produção, execução e resultados de campanhas. Visando também, mais agilidade no atendimento e diálogo com o Departamento de Comunicação diariamente, será disponibilizado um profissional de atendimento, um profissional de criação e um profissional de redação, que ficarão à disposição para atuação diária. Serão feitas também, uma verificação das necessidades do cliente, através do atendimento que pautará através de documento, as informações necessárias para a realização das atividades de comunicação.



Conforte está previsto no edital, é de responsabilidade da agência, o serviço, de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, compra de mídia e execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

A criação de campanhas, será executada, após um planejamento prévio, com base no calendário anual da Gestão Municipal, além de uma definição de



orçamento de mídia e objetivos a serem alcançados, com relevância social e interesse público.

Com relação ao prazo de atendimento das demandas solicitadas pela Prefeitura Municipal de Carinhanha, a agência se compromete em cumprir:

CRIAÇÃO DE PEÇAS AVULSAS; entre 12 a 24 h

ELABORAÇÃO PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS; 24 h

CRIAÇÃO DE PEÇAS PARA CAMPANHA PUBLICITÁRIA; 72 h

ELABORAÇÃO DE PLANO DE MÍDIA; 04 h

Além das informações apresentadas em epígrafe nesta proposta, a agência entregará, ou deixará a disposição da Prefeitura Municipal de Carinhanha, sem ônus adicional, os serviços de: Registro e Comprovações do material executado e veiculado, clipagem de campanhas, auditoria de circulação, controle de mídia e relatório mensal das ações de comunicação desenvolvidas pela agência. Também, ficará a disposição sem custos adicionais, Pesquisas de Mídias e Audiência e circulação e controle de mídia, através, dos institutos disponibilizados pelas FENAPRO / CENP, na qual a agência está filiada. Serão disponibilizados também análise mensal sem custo adicional sobre audiência e abrangência dos principais veículos de mídia eletrônica da região.

Contudo, concluímos a apresentação da proposta de capacidade de atendimento, responsabilizo-me por todas as informações da empresa Maré Comunicação Integrada.



Marcel Hohlenwerger Matos
Sócio / Diretor



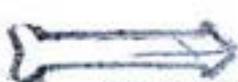
Serviço Público Municipal
 PREFEITURA MUNICIPAL DE IBIRAPITANGA
 GABINETE DO PREFEITO
 CNPJ: 13.846.753/0001-64



Ibirapitanga-BA, 18 de Maio de 2017.

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

ATESTAMOS, para os devidos fins de direito, que a empresa Mare Comunicação Integrada LTDA-ME, com sede na Rua Dr. José Borges de Barros, nº. 305, bairro Centro, CEP 45570-000, Cidade Ipiaú-BA inscrita no CNPJ/MF sob o nº. 14.164.096/0001-38, venceu o procedimento licitatório Pregão Presencial nº. 0010/2016 com vistas a prestação de serviços de Publicidade e Comunicação, conforme Contrato de nº. 0062/2016, não havendo fatos supervenientes que desabonem sua conduta técnica e comercial dentro dos padrões de qualidade e desempenho e que cumpriu com sua obrigação, não havendo reclamação ou objeção quanto à qualidade dos serviços e quanto a liberação da garantia contratual até a presente data.



ISRAVAN LEMOS BARCELOS
 PREFEITO MUNICIPAL

Reconheço a (as) firma(s) Mare M. Com.
 (1) indicada pela seta
 Ibirapitanga, 07 de maio de 2017
 Em test. da verdade
seco pto da nova selo
 TABELÃO





Serviço Público Municipal
PREFEITURA MUNICIPAL DE IBIRATAIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

ATESTAMOS, para os devidos fins de direito, que a empresa MARÉ COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA-ME, com sede na rua Dr. José Borges de Barros, nº. 305, bairro Centro CEP 45570-000, na cidade de Ipiaú-BA, inscrita no CNPJ/MF sob nº 14.164.096/0001-38, venceu o procedimento licitatório TP nº 002/2018 com vistas a prestação de serviços de Agência de Publicidade para a comunicação institucional e de utilidade pública para atender as demandas desta prefeitura, assim como todas as secretarias municipais do governo, compreendendo planejamento, estudo, pesquisas, criação, produção, divulgação e distribuição de mídia. Conforme Contrato de nº 077/2018 com continuidade do Aditivo nº 113/2020, não havendo fatos supervenientes que desabonem sua conduta técnica e comercial dentro dos padrões de qualidade e desempenho e que cumpre com sua obrigação, não havendo reclamação ou objeção quanto a qualidade dos serviços e quanto a liberação da garantia contratual até a presente data.

Atenciosamente.


Admilson Joaquim dos Santos Junior
Secretário Municipal de Finanças

Admilson Joaquim dos Santos Junior
Portaria nº 007/2018
Secretário Municipal de Finanças
SEFIN



PREFEITURA MUNICIPAL DE IPIAÚ
ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE GOVERNO
Rua Ângelo Jaqueira, 01 – Centro – CEP 45570-000Ipiaú/BA – Tel. 73-3313-2032

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

ATESTAMOS, para os devidos fins de direito, que a empresa **MARÉ COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA-ME**, com sede na Rua Dr. José Borges de Barros, nº. 305, bairro Centro CEP 45570-000, na cidade de Ipiaú-BA, inscrita no CNPJ/MF sob nº 14.164.096/0001-38, venceu o procedimento licitatório TP 0001/2018 com vistas a prestação de serviço de Agência de Publicidade para a comunicação institucional e de utilidade pública para atender as demandas desta prefeitura, assim como todas as secretarias municipais do governo, compreendendo planejamento, estudo, pesquisas, criação, produção, divulgação e distribuição de mídias. Conforme Contrato de nº 086/2018, não havendo fatos supervenientes que desabonem sua conduta técnica e comercial dentro dos padrões de qualidade e desempenho e que cumpriu com sua obrigação, não havendo reclamação ou objeção quanto á qualidade dos serviços e quanto a liberação da garantia contratual até a presente data.

Ipiaú (BA), 07 de dezembro de 2020.

Elaene de Andrade Pinheiro
Secretária Municipal de Governo

Elaene de Andrade Pinheiro
Secretária Municipal de Governo
Decreto nº 4.521/2017



CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à
MARE COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA ME

14.164.096/0001-38

Grupo Técnico 8

BA.1207.A113311.8

este Certificado de Qualificação Técnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 28 de Dezembro de 2020

Caio Barsotti

Presidente

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.br. Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Entidades Fundadoras:



Entidades Associadas:

Emitido no dia 23/08/2021 às 10:11:47 - Códigos de Controle do Certificado: M141640960036

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

CERTIFICADO DE INSCRIÇÃO E REGULARIDADE

Declaramos para os devidos fins, que a **MARÉ COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, estabelecida na Rua Borges de Barros, 305, BR 330, KM 2, 4159, na Cidade de Ipiaú, Estado da Bahia, CNPJ nº **14.164.096/0001-38** é agência de propaganda nos termos da Lei nº 4.680, art. 3º, de 18 de junho de 1965.

Como tal, é filiada ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia **desde 23/06/2020** tendo por registro o nº 0192, encontrando-se plenamente em dia com as suas obrigações sociais.

VÁLIDO POR 30 (TRINTA) DIAS A
PARTIR DA DATA DE SUA
EMIÇÃO

16302614/0001-68

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
DO ESTADO DA BAHIA

Salvador, 23 de Agosto de 2021.

Rua Senador Theotônio Vilela, 110 Sala 407
Cond. Cidadella Center II - Candeal
CEP: 40279-900
Salvador - BA


Vera Rocha Dauster
Presidente

DECLARAÇÃO

Certificamos que o (a) aluno (a) **Marcel Hohlenwerger Matos, CPF: 014.137.845-00**, concluiu o curso de **Comunicação Social** com habilitação em **Jornalismo**, no segundo semestre de 2006. Autorizado a funcionar pela Portaria Ministerial nº 953, de 17 de maio de 2001, publicada no DOU de 21 de maio de 2001 e reconhecida pela Portaria Ministerial nº 677, de 27 de setembro de 2006, publicada no Diário da União em 28.09.2006. Colação de grau realizada em 25 de novembro de 2008. Diploma em tramitação.

Salvador, 27 de Outubro de 2009

Secretaria Acadêmica

André Britto
Secretário Acadêmico

Certificado

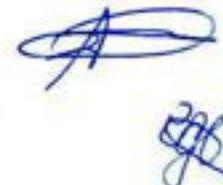
Certificamos que o (a) Sr.(a) : **Marcel Hohlenwerger Matos**

Concluiu o Curso : Seminário de Licitação

Carga Horária : 4 Horas

Período de : 19/09/2017 a 19/09/2017


Francisco de Souza Andrade Netto
Presidente





República Federativa do Brasil
 Ministério da Educação
 Universidade Federal da Bahia



Diploma

A Reitora da Universidade Federal da Bahia,
 no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão em 4 de novembro de 2010,
 do curso de Comunicação, confere o título de

Bacharel em Comunicação

a

Rogério Barreto Torres Rocha

brasileiro, natural do Estado da Bahia, nascido a 16 de março de 1985,
 filho de Francisco Rogério Torres Rocha e Gisele Menezes Barreto Rocha
 e outorga-lhe o presente Diploma
 a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Salvador, 10 de novembro de 2010

Rogério Barreto T. Rocha

Diplomado
 962811971 SSP-BA

Washington Jose de Souza Filho
 Washington Jose de Souza Filho
 Coordenador do Curso

Edmar Moraes do Nascimento
 Edmar Moraes do Nascimento
 Diretor da Secretaria Geral de Cursos

Dora Leal Rosa
 Dora Leal Rosa
 Reitora

TABELAMENTO DE NOTAS COM FUNÇOS DE PROTECTOR E TITULO

Rua Salvador de Bahia, nº 48 - 40130-900 - Vitória, BA

Tel: (71) 3531-1134 - FAX: (71) 3531-1135 - E-MAIL: TABELADO@UFBA.BR

Carficio e dou la qua e copia e a reproduzido do documento apresentado.

Imp: BA 21/01/2020 R\$ 5,20 Cont: Bahia

Empl: R\$ 2,51 Taxa: R\$ 2,68

HORLAN SOUZA GONCALVES - ESCRIVENTE

AUTORIZADO

VALIDO SOMENTE PARA UM DOCUMENTO E COM O SELO DE AUTENTICIDADE

Selo: 0823 AB 237725-5

Consulte: www.ufba.br/secretaria-geral



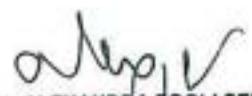
PUC-SP

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

CERTIFICADO

A Pró-Reitora de Educação Continuada, no uso de suas atribuições, certifica que
Rogério Barreto Torres Rocha, concluiu o curso de **Extensão Universitária em Marketing Político e Campanhas Eleitorais**, realizado no período de 07/04/2014 a 16/06/2014, com carga horária total de 30 horas, promovido pela Faculdade de Ciências Sociais.

São Paulo, 16 de outubro de 2014.

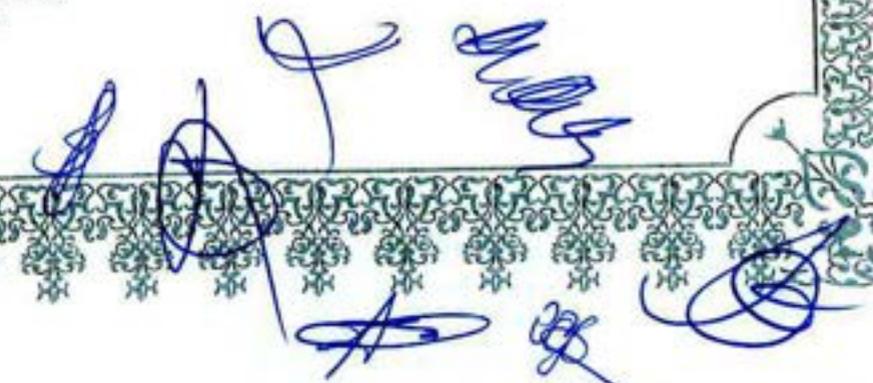

Prof. Dra. ALEXANDRA FOGLI SERPA GERALDINI
Pró-Reitora de Educação Continuada

TABELIONATO DE NOTAS COM FUNÇÕES DE PROTESTOS E TITULOS
Rua Senhor do Bonfim, nº 68 - 45578-000 - Ipiaçu-BA
Telefone (73) 3531.7134 - ISMAEL FIRMINO DO NASCIMENTO - TABELIAO

Certifico e dou fe que a cópia e a reprodução do documento apresentado.
Ipiacu-BA 21/01/2020 R\$ 5,20 Conferente:
Emol: R\$ 2,51 Taxa: R\$ 2,69

HORLAN SOUZA GONCALVES - ESCRIVENTE
AUTORIZADO
VALIDO SOMENTE PARA UM DOCUMENTO E COM
O SELO DE AUTENTICIDADE
Selo(s): 0923 AB 237707-7
Consulte:
www.tba.jus.br/autenticidade





NOME DA ESCOLA	CENTRO TERRITORIAL DE EDUCACAO PROFISSIONAL DO MEDIO RIO DAS CONTAS		
PERÍODO LETIVO	2019-2S	RM	7555256
NOME DO ALUNO	DANIELE SOUZA SAMPAIO		
DATA DE NASCIMENTO	27/02/1998	SEXO	FEMININO
NACIONALIDADE	BRASILEIRA		
NATURALIDADE	IPIAU/BA	PAÍS	BRASIL
NOME DO PAI	PAI NÃO DECLARADO		
NOME DA MÃE	SIDNEIA SOUZA SAMPAIO		
TELEFONE	(73) 99150-4209 - CELULAR	TEL. RECADO	
SOLICITAR TRANSPORTE	NÃO	DEFICIÊNCIA	NÃO POSSUI
ENDEREÇO	RUA RUA DA OLARIA, 01 - DEMOCRACIA - IPIAU / BA - CEP 45570000		
TIPO DE ENSINO	ENSINO PROFISSIONAL	MODALIDADE	SUBSEQUENTE
SUBMODALIDADE	TECNICO EM ADMINISTRACAO	SÉRIE	MODULO II - TECNICO EM
CLASSE	ADM-2	PERÍODO DO DIA	NOTURNO

Aluno / Responsável

Diretor(a)



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO ESTADO DA BAHIA

Comprovante de Matrícula N° 18713663 (18/06/2019)

Gilvânio Zilbrino Neto
Diretor do CEIPEP Médio Rio das Contas
Portaria 319/2016
Autorização nº 22.00034/16

NOME DA ESCOLA	CENTRO TERRITORIAL DE EDUCACAO PROFISSIONAL DO MEDIO RIO DAS CONTAS		
PERÍODO LETIVO	2019-2S	RM	7555256
NOME DO ALUNO	DANIELE SOUZA SAMPAIO		
DATA DE NASCIMENTO	27/02/1998	SEXO	FEMININO
NACIONALIDADE	BRASILEIRA		
NATURALIDADE	IPIAU/BA	PAÍS	BRASIL
NOME DO PAI	PAI NÃO DECLARADO		
NOME DA MÃE	SIDNEIA SOUZA SAMPAIO		
TELEFONE	(73) 99150-4209 - CELULAR	TEL. RECADO	
SOLICITAR TRANSPORTE	NÃO	DEFICIÊNCIA	NÃO POSSUI
ENDEREÇO	RUA RUA DA OLARIA, 01 - DEMOCRACIA - IPIAU / BA - CEP 45570000		
TIPO DE ENSINO	ENSINO PROFISSIONAL	MODALIDADE	SUBSEQUENTE
SUBMODALIDADE	TECNICO EM ADMINISTRACAO	SÉRIE	MODULO II - TECNICO EM
CLASSE	ADM-2	PERÍODO DO DIA	NOTURNO

Aluno / Responsável

Diretor(a)

Gilvânio Zilbrino Neto
Diretor do CEIPEP Médio Rio das Contas
Portaria 319/2016
Autorização nº 22.00034/16

UNIVERSIDADE SALVADOR - UNIFACS

FICHA DE

Período: 20211



MATRÍCULA 019181044	NOME RHUAN AMARAL SOUZA	AUTENTICAÇÃO <small>CPF: 02088409144 Emitido pelo Sistema de Gestão de Matrícula (SGM) em 11/05/2021 às 10:10:00</small>
CURSO Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (019)		
TURNO Matutino	PERÍODO EM CURSO 8º Semestre	

CÓD.	NOME DA DISCIPLINA	SEMESTRE	TURMA	HORÁRIO	CRÉD.	C.H.
CM002	Teorias da Comunicação	1	PP-MR01		4	66
PP159	Planejamento de Mídia	6	PP-MR01	TER 07:15 - 08:30 TER 08:40 - 09:55	4	66
PP160	Atendimento e Planejamento de Campanha	6	PP-MR01	QUI 10:05 - 11:20 QUI 11:30 - 12:45	4	66
PP162	Atividades Complementares	8	PP-MN		12	200
PP165	Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	8	PP-MN		6	220

** - Disciplina oferecida na modalidade à distancia (para cursos EAD) ou na modalidade semipresencial (para cursos presenciais)

Documento Autenticado



PDF - null

Para verificar que este documento é válido, basta ler o código ou acessar o link: <https://unifacs.proatec.net/legis.com.br> informando o código acima do documento.



C. M. J. B. S.
Ipleu-BA 21/01/2020 R\$ 0,20 Composto
Emol: R\$ 2,51 Taxa: R\$ 2,00

HORLAN SOUZA GONCALVES - ESCRIVENTE
AUTORIZADO
VALIDO SOMENTE PARA UM DOCUMENTO E COM
O SELO DE AUTENTICIDADE
Selo(s): 0923 AB 237711-5
Consulte:
www.tbs.jus.br/autenticidade



Universidade Católica do Salvador

O Reitor da Universidade Católica do Salvador,
no uso de suas atribuições, previstas em Lei, tendo presente o termo de colação de grau
em Comunicação Social, conferido em 15 de janeiro de 2004, a

Manuela Fontes de Araujo

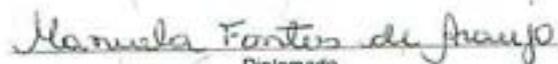
brasileira, natural do Estado da Bahia, nascida a 15 de dezembro de 1980,
filha de Valmir Ferreira de Araujo e Maria de Fátima Fontes de Araujo, RG 07943196-88 - BA,

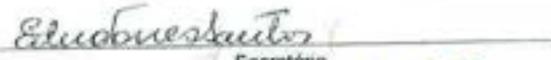
mandou passar-lhe o presente diploma de
Bacharel em Comunicação Social - Habilitação: Publicidade e Propaganda,
a fim de que possa gozar dos direitos e das prerrogativas concedidas pelas Leis da República.

Cidade do Salvador, 08 de novembro de 2010


MARIA DO SOCORRO SANTOS DE SOUSA
Coordenadora


JOSÉ CARLOS ALMEIDA DA SILVA
Reitor


Manuela Fontes de Araujo
Diplomado


Elio Buesantes
Secretário



REPERTÓRIO

~~2~~
2

~~1~~
1

 **MARÉ**
COMUNICAÇÃO

~~1~~
1

~~1~~
1

REPERTÓRIO

Em cumprimento ao disposto no item 6.5.2 do Edital de Licitação da modalidade Tomada de Preços nº 002/2021 do tipo "Técnica e Preço", apresentamos para avaliação as informações solicitadas que darão o parâmetro para o julgamento de repertório da nossa empresa.

Cliente: Aprovado / Pólo Unopar Ipiaú

Campanha: Pra você ir mais longe

Produção: Maio de 2021

Veículos: Outdoors, Rádio FM Ipiaú 91.1, Nova FM 89.3, Redes Sociais.

Agência: Maré Comunicação

Peças: Spot, Outdoor, Folder (mala direta), Vt de Cartela de baixa complexidade para WhatsApp e redes sociais e Story animado.

Veiculação: Junho de 2021

Resumo do Problema proposto e a resolução do mesmo;

O cliente oferece serviços educacionais de qualidade, e neste ano de 2021 ele se uniu há uma marca de ensino superior para oferecer cursos de graduação na sede do colégio, a rede de ensino Unopar. Com o objetivo de se diferenciar da concorrência e atrair alunos para a rede de ensino superior, também buscando atrair alunos do ensino médio fortalecendo o conceito de continuidade e progressão de formação, a empresa, precisava transmitir a informação da união, com o conceito motivacional de progresso e futuro. Dessa forma a Agência Maré comunicação, desenvolveu uma campanha para fortalecer o conceito central que é a continuidade e sucesso, através do estudo.

Com a ideia criativa conceitual "Pra você ir mais longe", a campanha foi desenvolvida para trabalhar de forma direta, demonstrando a continuidade e progresso do aluno, a alcançar seus objetivos. A união das duas marcas, com e

O crescimento do aluno são as questões base da comunicação. As peças elaboradas para campanha, foram: Spot, Outdoor, Folder (mala direta), Vt de Cartela de baixa complexidade para WhatsApp e redes sociais e Story animado.

PEÇA 1 – SPOT PARA RÁDIO 30’’ / ROTEIRO:

Locução – Voz masculina, com trilha de fundo.

Novidade chegando!

O colégio aprovado e a Unopar estão unidos para te levar a voos mais altos.

Agora a sua graduação está mais perto de você com uma das melhores instituições de ensino superior do Brasil.

Aumente suas chances de ter uma carreira de sucesso. Estude na Unopar pólo Ipiáú e fique mais preparado para os desafios do futuro.

Cursos reconhecidos pelo MEC.

Graduação Semipresencial e Material Gratuito. Aproveite!

Aprovado e Unopar Juntos, para você ir mais longe.

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo em CD.

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Aprovado / Pólo Unopar Ipiaú

Título da Campanha: Pra você ir mais longe

Data da Produção: 15 de maio de 2021

Período de Veiculação: Junho e Julho de 2021

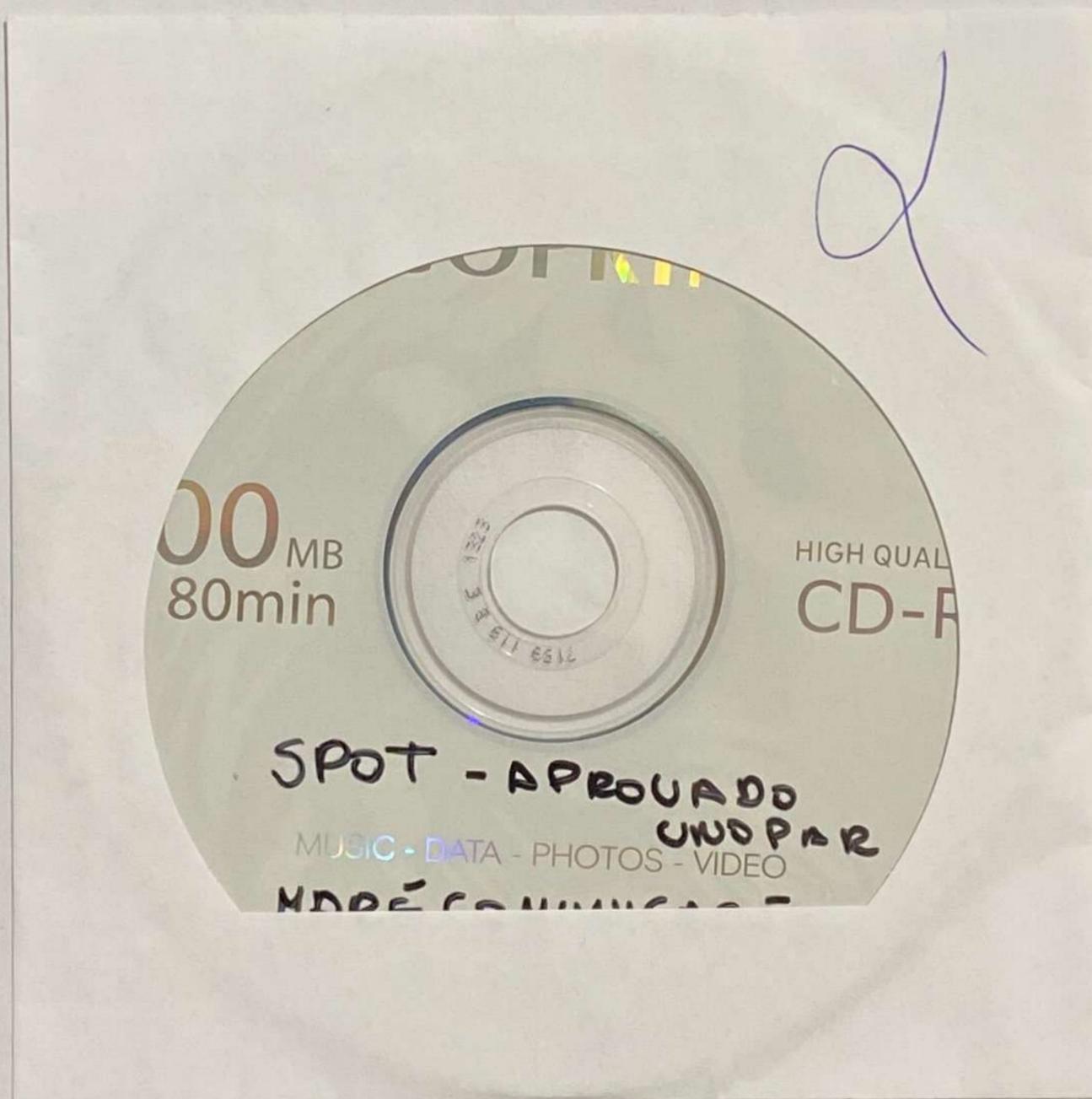
Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

Roteiro: Antônio Costa

Aprovação: André Souza

Peça: Spot 30''

Veículo: Rádio FM Ipiaú, Rádio Nova FM.



PEÇA 2 – OUTDOOR

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Aprovado / Pólo Unopar Ipiáú

Título da Campanha: Pra você ir mais longe

Data da Produção: 20 de maio de 2021

Período de Veiculação: Duas bi - semanas de junho de 2021

Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

Criação: Smaile Cristie

Aprovação: André Souza

Peça: Outdoor / Formato 9 m x 3 m

Veículo: Paulo Publicidade

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo com suas dimensões preservadas.

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br

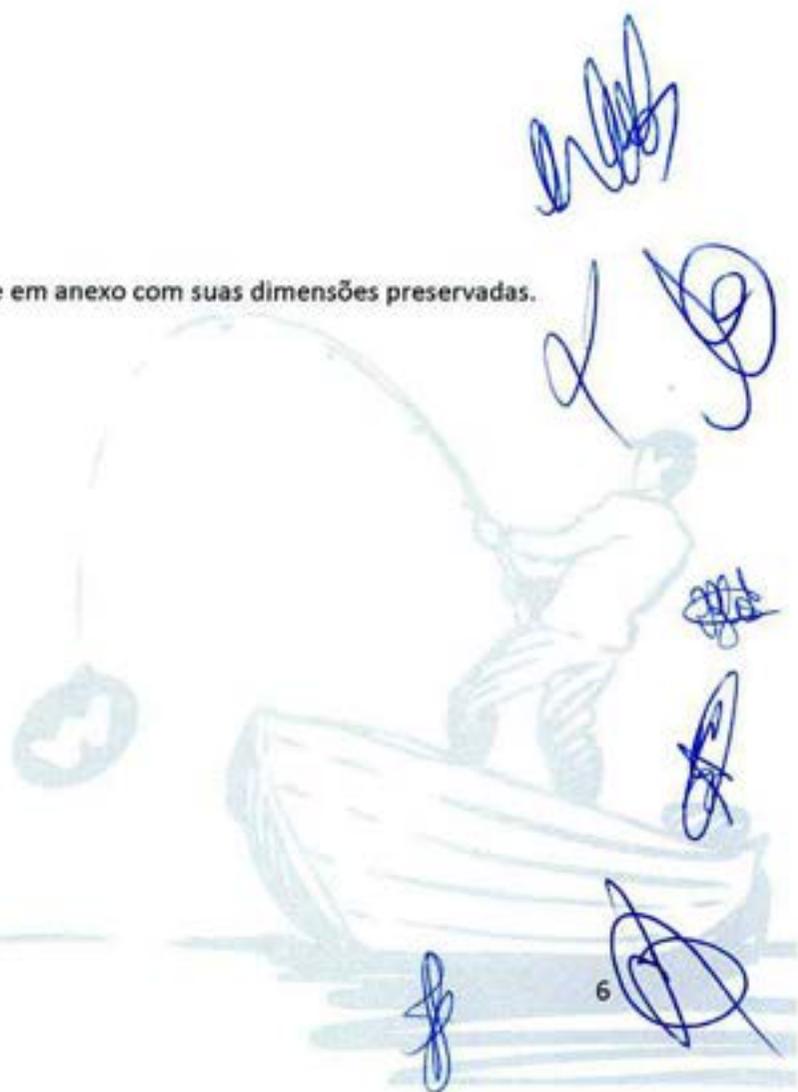


PEÇA 3 – FOLDER

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada
Cliente: Aprovado / Pólo Unopar Ipiáú
Título da Campanha: Pra você ir mais longe
Data da Produção: 25 de maio de 2021
Período de Distribuição: 01 de junho de 2021
Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger
Criação: Smaile Cristie
Aprovação: André Souza
Peça: Folder – Formato A4 / Frente e Verso
Impressão e Tiragem: Gráfica União / 10 mil
Distribuição: Mala Direta

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo com suas dimensões preservadas.



Aprovado e UNOPAR

Pra você ir **mais longe.**

CURSOS SUPERIORES
a partir de
R\$ 169,90



☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br

[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

CURSOS DISPONÍVEIS

Administração - Bacharelado
Análise de Desenvolvimento de Sistema (tecnólogo)
Arquitetura de dados (Tecnólogo)
Artes Visuais - Licenciatura
Ciência Políticas - Bacharelado
Ciência de Dados (Tecnólogo)
Cibersegurança (Tecnólogo)
Ciências Contábeis - Bacharelado
Ciências Econômicas - Bacharelado
Computação em Nuvem (Tecnólogo)
Comércio Exterior (Tecnólogo)
Criminologia - Bacharelado
Desenvolvimento Back-End (Tecnólogo)
Desenvolvimento Mobile (Tecnólogo)
Desenvolvimento Web (Tecnólogo)
Design de Interiores (Tecnólogo)
DevOps (Tecnólogo)
Engenharia de Software - Bacharelado
Educação Especial - Licenciatura
Educação Física - Licenciatura
Empreendedorismo (Tecnólogo)
Filosofia - Licenciatura
Geografia - Licenciatura
Gestão Ambiental (Tecnólogo)
Gestão Comercial (Tecnólogo)
Gestão Financeira (Tecnólogo)
Gestão Hospitalar (Tecnólogo)
Gestão Pública (Tecnólogo)
Gestão de Produção Industrial (Tecnólogo)
Gestão de Recursos Humanos (Tecnólogo)
Gestão de Turismo (Tecnólogo)
História - Licenciatura
Investigação e Perícia Criminal (Tecnólogo)
Inteligência de Mercado e Análise de Dados (Tecnólogo)
Jornalismo - Bacharelado
Letras - Português - Licenciatura
Letras - Português e Espanhol - Licenciatura
Letras - Português e Inglês - Licenciatura
Logística (Tecnólogo)
Marketing (Tecnólogo)
Matemática - Licenciatura
Negócio Imobiliário (Tecnólogo)
Pedagogia - Licenciatura
Processos Gerenciais (Tecnólogo)

Relações Internacionais - Bacharelado
Rede de Computadores (Tecnólogo)
Superior Tecnologia em Coaching e Desenvolvimento Humano
Superior Tecnologia em Design de Experiência
Superior Tecnologia em Design de Moda
Superior Tecnologia em Design de Produto
Superior Tecnologia em Design Gráfico
Superior Tecnologia em Empreendedorismo e Novos Negócios
Superior Tecnologia em Eventos
Superior Tecnologia em Fotografia
Superior Tecnologia em Gerontologia
Superior Tecnologia em Gestão de Inovação
Superior Tecnologia em Gestão da Qualidade
Superior Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação
Superior Tecnologia em Gestão das Organizações do Terceiro Setor
Superior Tecnologia em Gestão de Cooperativas
Superior Tecnologia em Gestão de Saúde Pública
Superior Tecnologia em Gestão Portuária
Superior Tecnologia em Jogos Digitais
Superior Tecnologia em Mediação
Superior Tecnologia em Radiologia
Superior Tecnologia em Secretariado
Superior Tecnologia em Sistema para Internet
Superior Tecnologia em Terapias Integrativas e Complementares
Segurança Pública (Tecnólogo)
Serviço Social - Bacharelado
Serviços Jurídicos Cartorários e Notariais (Tecnólogo)
Sociologia - Licenciatura
Superior Tecnologia em Produção Cervejeira
Superior de Tecnologia em Blockchain, Criptomoeda e Finanças na era digital
Teologia - Bacharelado

Inscreva-se já!
unopar.com.br
(73) **3531-2577**

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br
www.marecomunicacao.com.br

PEÇA 4 – VT de Cartela com animação de baixa complexidade

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Aprovado / Pólo Unopar Ipiaú

Título da Campanha: Pra você ir mais longe

Data da Produção: maio de 2021

Período de Veiculação: 21 de junho de 2021 (patrocinado por 15 dias)

Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

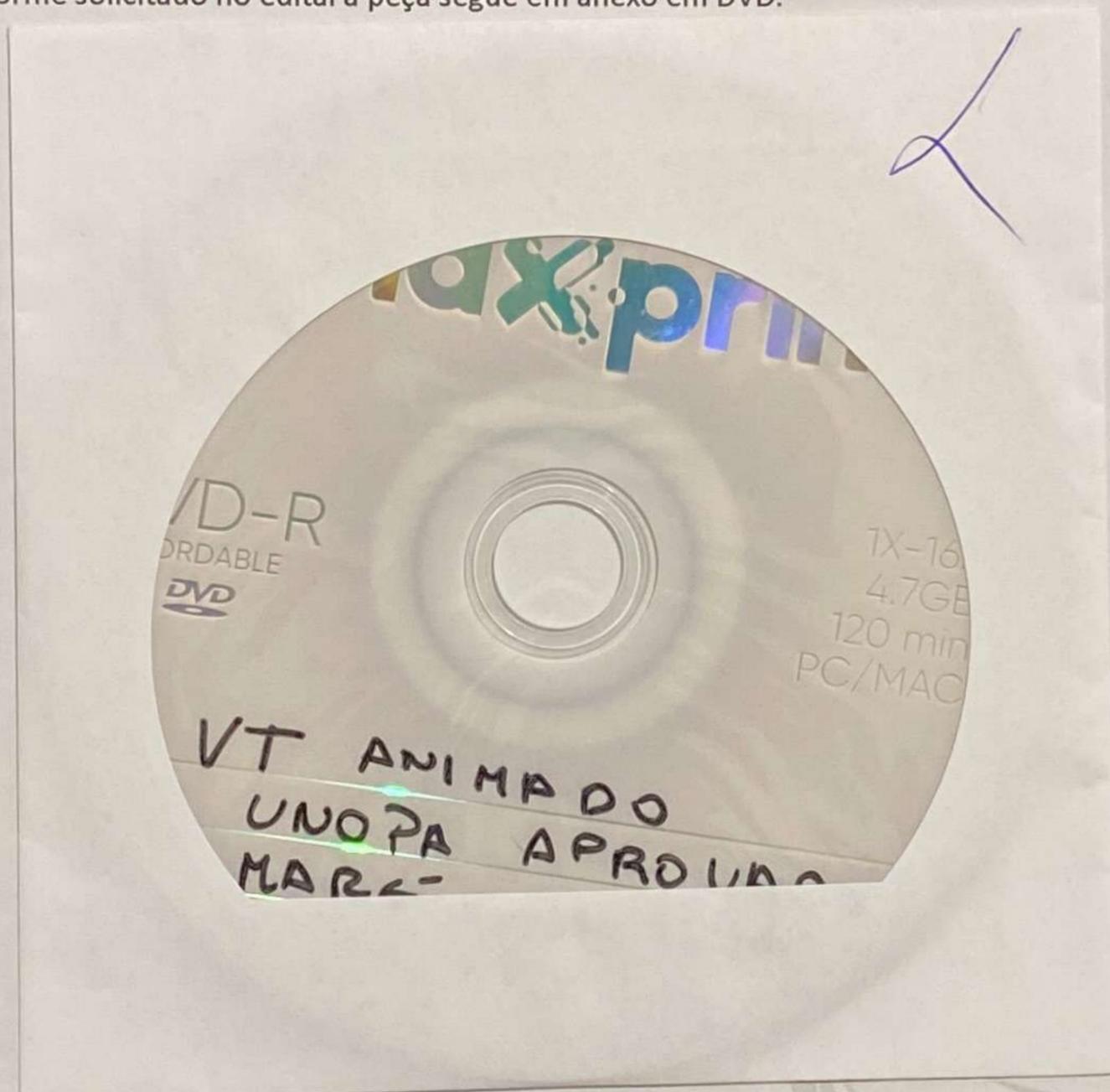
Criação: Luan Sena

Aprovação: André Souza

Peça: VT de cartela com animação de baixa complexidade

Veículo: WhatsApp e Redes Sociais

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo em DVD.



PEÇA 5 – STORY animado

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Aprovado / Pólo Unopar Ipiaú

Título da Campanha: Pra você ir mais longe

Data da Produção: maio de 2021

Período de Veiculação: 21 de junho de 2021 (patrocinado por 15 dias)

Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

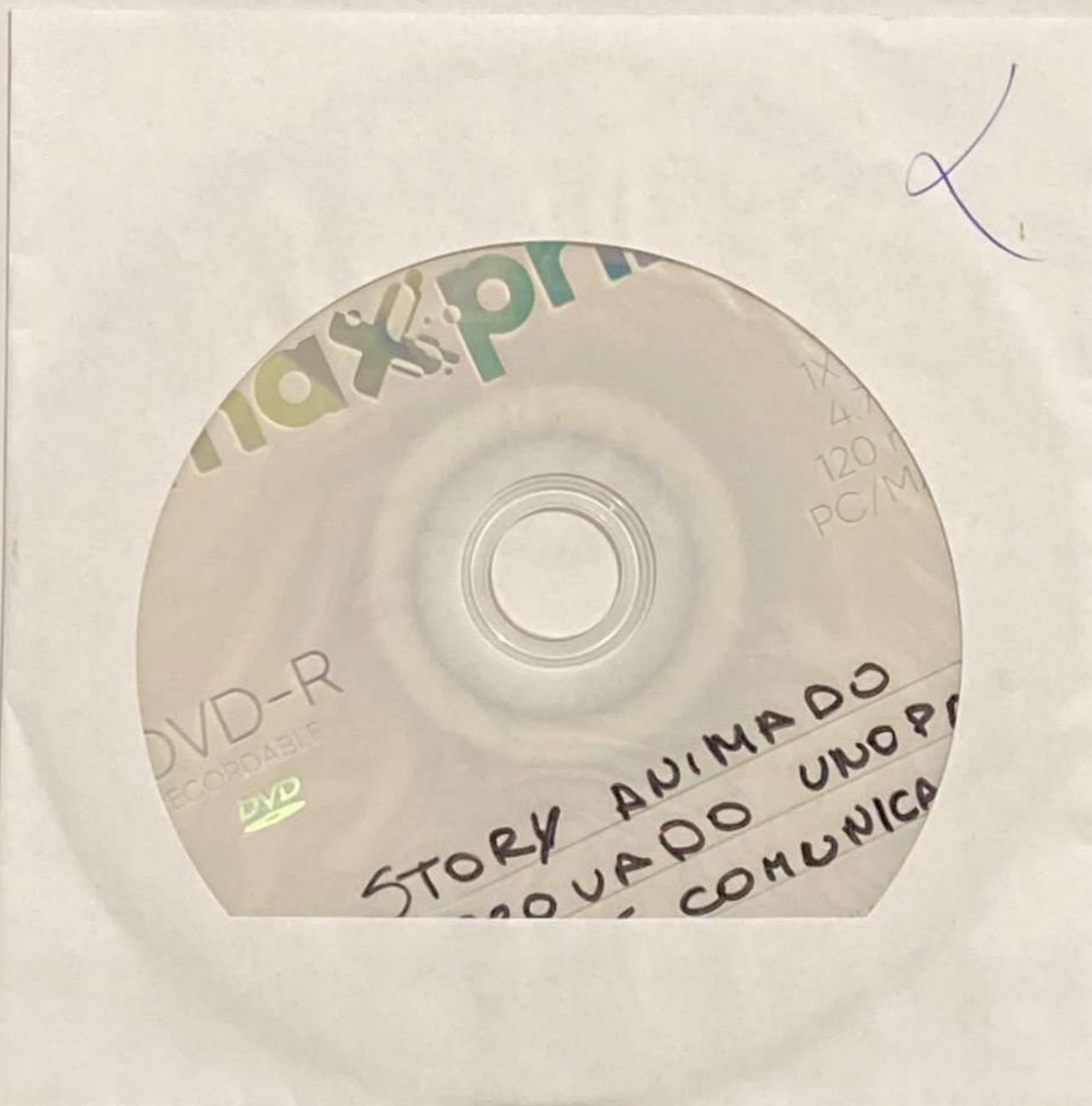
Criação: Luan Sena

Aprovação: André Souza

Peça: Story animado

Veículo: Instagram

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo em DVD.



Em conformidade do que foi solicitado no edital concluímos a apresentação do repertório de uma campanha com cinco peças. Responsabilizo-me por todas as informações referente ao repertório apresentado pela empresa Maré Comunicação Integrada.



Marcel Hohlenwerger Matos

Sócio / Diretor

RELATOS DE
SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**Cliente:** PREFEITURA MUNICIPAL DE IPIAÚ

CASE 01 / Problema: Ao assumir o governo em 2017, segundo informações obtidas, a gestão encontrou o município com diversas dificuldades financeiras, e ainda com o saldo a receber de seus contribuintes inadimplentes de mais de R\$ 21.105.482,22. Atualmente em Ipiaú, mesmo com algumas ações diretas para diminuir o número de inadimplentes e ações judiciais, o município ainda obtinha o número de 15.348 contratos entre pessoas físicas e jurídicas com pendências tributárias, sendo que maioria das dívidas são de pessoas físicas. No gráfico da gestão, em 2017, arrecadação foi no montante de R\$ 343.150,58. Já em 2018, a arrecadação foi de R\$129.440,27, em 2019 a arrecadação melhorou, ficou em R\$ 456.956,32, pois a Prefeitura realizou uma campanha de comunicação através da agência Maré para informar a população sobre os benefícios do programa, com este levantamento a Secretaria da Fazenda observou a importância da publicidade na ação e a necessidade de ampliar a estratégia e campanha de comunicação, para que possam ser gerados resultados mais positivos para a gestão, ainda existia um outro grande problema, em 2020 iniciou a Pandemia da Covid – 19, e a arrecadação municipal diminuiu ainda mais por consequência do isolamento social. Em 2021, os setores públicos começaram a reabrir após vacinação, porém o fluxo de pessoas e pagamentos ainda continuaram em baixa por questões da pandemia, em especial as pessoas físicas que se mantiveram em isolamento por segurança e prevenção a saúde. Neste sentido, a comunicação cumprirá um papel fundamental de identificar as causas e estimular a participação da comunidade, envolvendo novamente o setor ao cidadão para o desenvolvimento da cidade. É com esse cenário que a agência e o cliente se fundem em uma parceria, para tornar ainda mais forte o planejamento e execução das ações de comunicação proposto.

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.brwww.marecomunicacao.com.br

Solução: Após o alinhamento com o Setor de Comunicação, Secretária da Fazenda e Diretoria de Tributos, a agência iniciou o trabalho de estudo e planejamento para elaboração da campanha que iniciou em 01 de julho de 2021 e seria distribuída até o dia 30 de agosto de 2021. Portanto, prazo e o briefing foram definidos por ambos. A partir daí, a agência continuou suas atividades desenvolvendo a ideia criativa com uma conceituação leve e com foco no direcionamento aos benefícios do programa para o contribuinte através do conceito principal da linguagem da internet; REFIS 2021 "Vem ficar on" e com a mensagem criativa "Quem tá on? E quem tá off, agora tem desconto de até 100%. Sua chance de ficar em dia com o desenvolvimento". Em seguida, o plano de mídia foi elaborado e apresentado ao cliente com principais veículos de alcance para o público alvo e as peças elaboradas foram: Spot, Outdoor, Banner, Vt de Cartela de baixa complexidade para WhatsApp e redes sociais, Fullbanner para Site. Aplicamos a estratégia de comunicação para a criação de um canal direto de comunicação com o setor responsável através do WhatsApp, com um operador treinado e uma linguagem leve e acolhedora.

Resultado: Toda estratégia proposta pela agência foi realizada pelo cliente, que em quinze dias de lançamento da campanha 40% da população contribuinte já tinham quitado os seus carnês do IPTU e Alvarás de funcionamento e 50% regularizado os débitos com ISS. Outro dado importante é que com a abertura do canal por WhatsApp, o cidadão tem acesso remoto e direto com o setor e sem aglomerações por motivos da pandemia da Covid – 19; o setor passou a atender 100% a mais de contribuintes pelo canal virtual, do que atendia antes da pandemia de forma presencial. A campanha está sendo um sucesso, ainda encontra - se em vigência com as mídias ativas e veiculadas até o dia 30 de agosto de 2021. Com esses dados, comprovam a eficiência da estratégia de comunicação desenvolvida.

Relato referendado por: Afonso Mendes / Diretor do Departamento da Receita / Prefeitura de Ipiáú.

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br
www.marecomunicacao.com.br

Afonso Mendes dos Santos
Diretor de Departamento da Receita
Decreto 480/2019 2

PEÇA 1 – SPOT PARA RÁDIO 30'' / ROTEIRO:

Locução – Voz masculina, com trilha de fundo.

Quem tá on, tá em dia com Ipiaú!!!

E quem tá off, agora tem descontão de até 100%.

Esse é o Refis Ipiaú 2021. Sua chance de ficar em dia com o desenvolvimento.

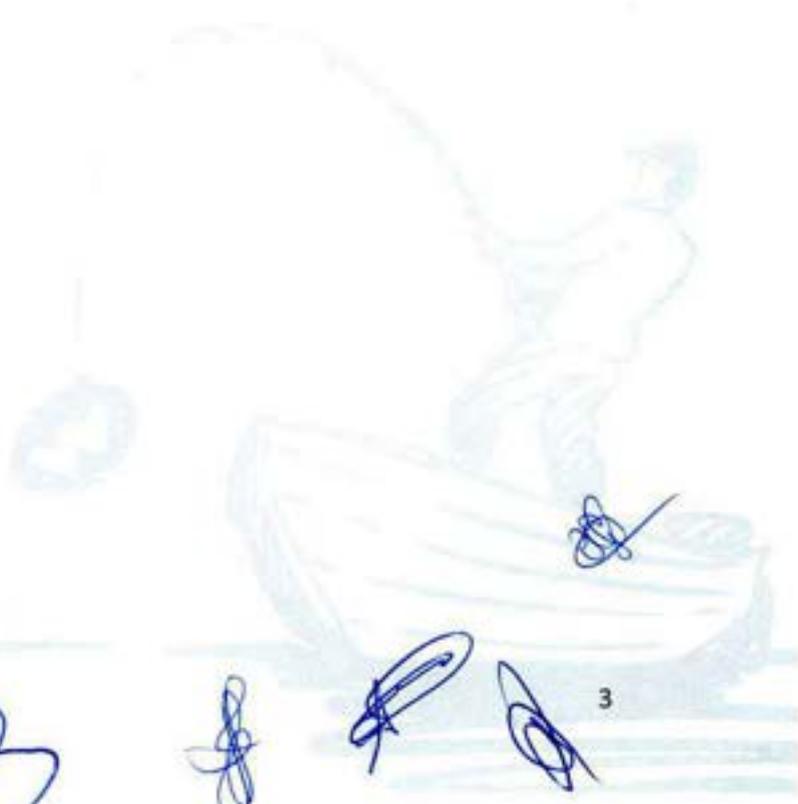
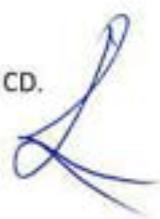
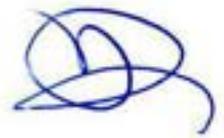
Com IPTU, Alvará e outros tributos atualizados.

Perde tempo não, é até 30 de agosto.

Refis 2021 – vem ficar on!

Prefeitura de Ipiaú – Cidade do Desenvolvimento

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo em CD.



Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Prefeitura de Ipiaú

Título da Campanha: REFIS 2021 "Vem ficar on"

Data da Produção: 15 de maio de 2021

Período de Veiculação: 01 de julho a 30 de agosto de 2021

Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

Aprovação: Jennifer Bonfim / Afonso Mendes

Peça: Spot 30''

Veículo: Rádio FM Ipiaú, Rádio Nova FM.



☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br

PEÇA 2 – OUTDOOR

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Prefeitura de Ipiáú

Título da Campanha: REFIS 2021 "Vem ficar on"

Data da Produção: 23 de Junho de 2021

Período de Veiculação: Duas bi - semanas de julho de 2021 / Agosto 2021

Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

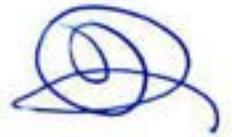
Criação: Smaile Cristie

Aprovação: Jennifer Bonfim / Afonso Mendes

Peça: Outdoor / Formato 9 m x 3 m

Impressão: Gráfica Digital

Veículo: Paulo Publicidade

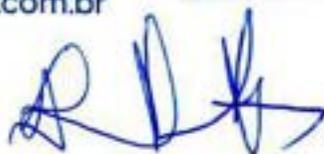


*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo com suas dimensões preservadas.

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br



5



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

[Handwritten signature]

REFIS

QUEM TÁ ON? 100% QUEM TÁ OFF, DESCONTO DE ATÉ

NON!

Chama no Zap! 3531-4185 SETOR DE TRIBUTOS

IPIAÚ

SUA CHANCE DE FICAR EM DIA COM O DESENVOLVIMENTO!

[Background illustration of a man rowing a boat]

[Handwritten signatures]

PEÇA 3 – BANNER

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Prefeitura Municipal de Ipiáú

Título da Campanha: REFIS 2021 "Vem ficar on"

Data da Produção: 23 de junho de 2021

Período de Distribuição: 01 de julho de 2021

Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

Criação: Smaile Cristie

Aprovação: Jennifer Bonfim / Afonso Mendes

Peça: Banner – Formato 1,20 x 0,60 cm

Impressão: Gráfica Digital

Exposição: Afixado na entrada do prédio do Setor de Tributos do Município e na sede da Prefeitura Municipal de Ipiáú

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo com suas dimensões preservadas.

☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br



QUEM TÁ
ON?

QUEM TÁ OFF,
DESCONTO DE ATÉ
100%



REFIS



2021

SUA CHANCE DE FICAR EM DIA COM O DESENVOLVIMENTO!

O pagamento será em até **9 parcelas**
com as seguintes condições:

DESCONTOS DE
100%

Em até 3 parcelas
(sem juros)

DESCONTOS DE
80%

Entre 4 e 6
parcelas

DESCONTOS DE
60%

Entre 7 e 9
parcelas

Para permanecer com o parcelamento a pessoa deve cumprir todas as condições de prazo e valor e não realizar nenhum parcelamento adicional no prazo de 12 meses.

Você tem até o dia **30 de agosto** para quitar sua
dívida ou para pagar a primeira parcela!

Chama no Zap!
031 3531-4185
SETOR DE TRIBUTOS

SEMPRE EM DIA COM A FAZENDA
PIAÚ

PEÇA 4 – VT DE CARTELA COM ANIMAÇÃO DE BAIXA COMPLEXIDADE

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Prefeitura Municipal de Ipiáú

Título da Campanha: REFIS 2021 "Vem ficar on"

Data da Produção: Junho de 2021

Período de Veiculação: 12 de julho de 2021

Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

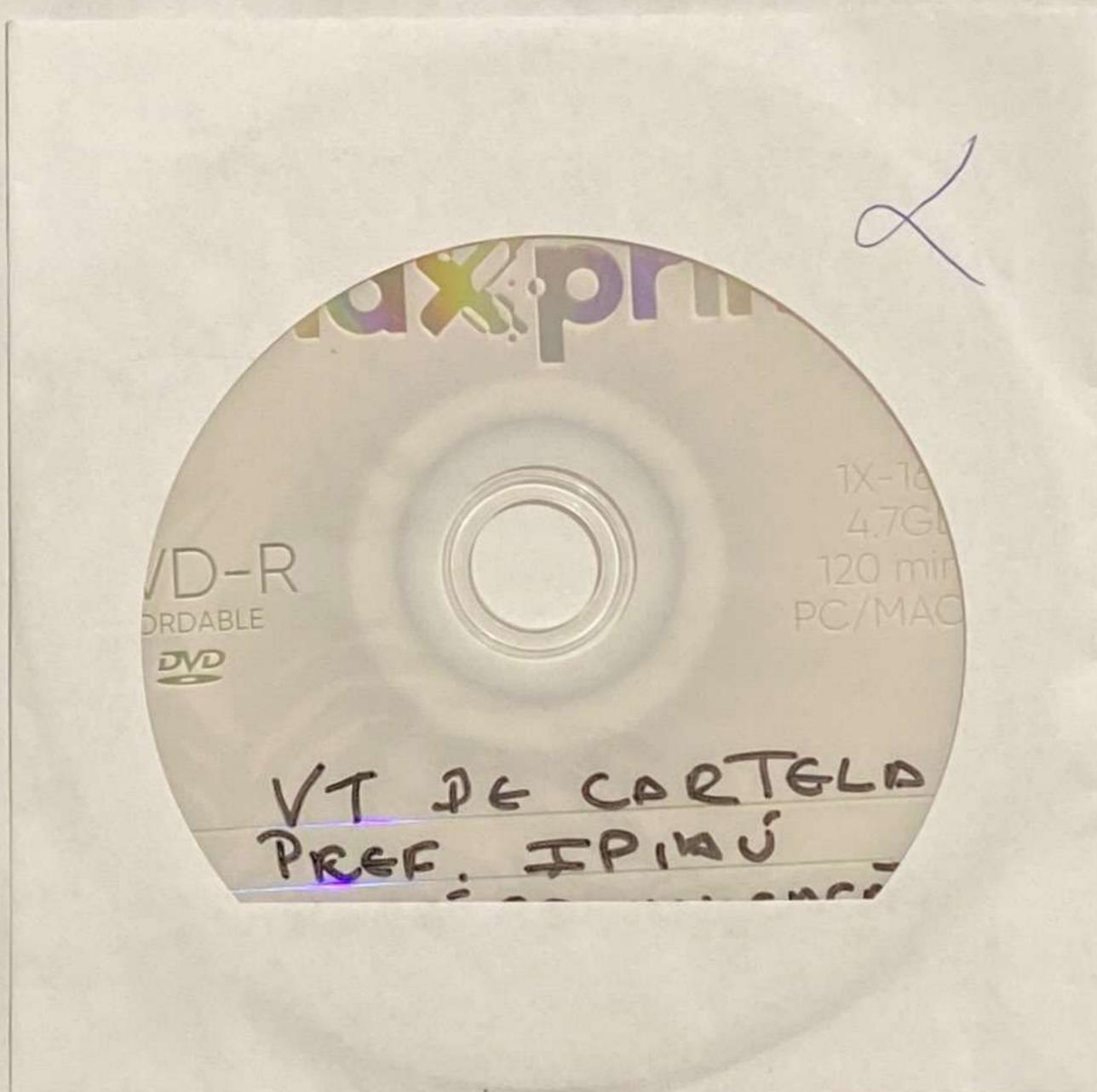
Criação: Luan Sena

Aprovação: Jennifer Bonfim / Afonso Mendes

Peça: VT de cartela com animação de baixa complexidade

Veículo: WhatsApp e Redes Sociais

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo em DVD.



☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br

PEÇA 5 – : FULL BANNER ANIMADO PARA SITES

Ficha Técnica

Agência: Maré Comunicação Integrada

Cliente: Prefeitura Municipal de Ipiaú

Título da Campanha: REFIS 2021 "Vem ficar on"

Data da Produção: Junho de 2021

Período de Veiculação: 1 de julho de 2021 a 30 de julho 2021

Direção de Planejamento: Marcel Hohlenwerger

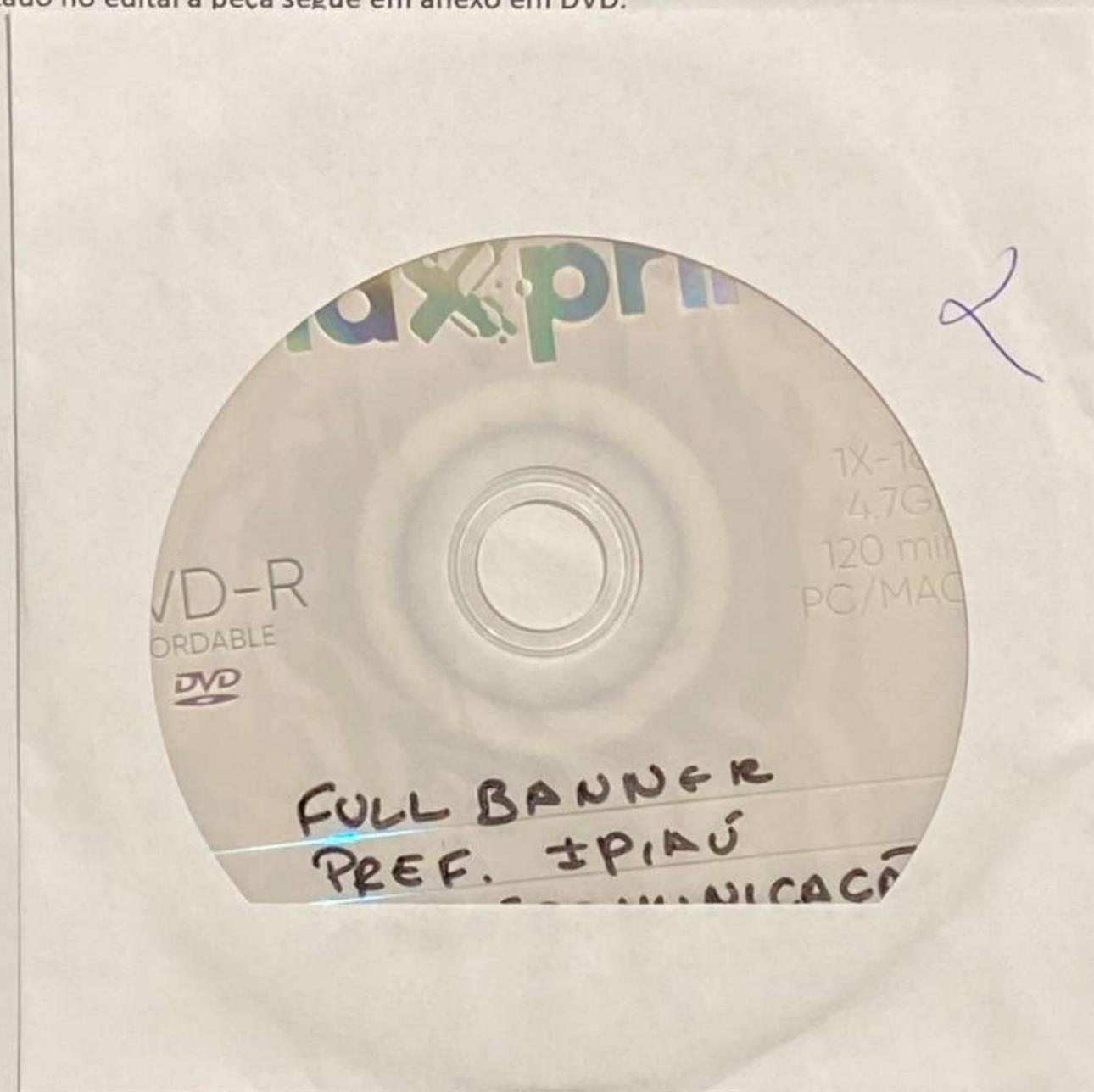
Criação: Luan Sena

Aprovação: Jennifer Bonfim / Afonso Mendes

Peça: Full banner animado para sites (730 x 100)

Veículo: Site Giro em Ipiaú

*conforme solicitado no edital a peça segue em anexo em DVD.



☎ (73) 99801-8443

✉ agencia@marecomunicacao.com.br

www.marecomunicacao.com.br

Em cumprimento ao disposto no item 6.5.3 do Edital de Licitação da modalidade Tomada de Preços nº 002/2021 do tipo "Técnica e Preço", apresentamos para avaliação as informações solicitadas que darão o parâmetro para o julgamento de Relatos de Soluções de Problemas de comunicação do nosso cliente, executado pela agência.

Concluimos a apresentação do relato de soluções de problemas e responsabilizo-me por todas as informações referente ao repertório apresentado pela empresa Maré Comunicação Integrada.



Marcel Hohlenwerger Matos
Sócio / Diretor

RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS PELA LICITANTE



Cliente: Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa/BA
Período de Atendimento: julho de 2018 até a presente data.



Cliente: Casa Costa Móveis
Período de Atendimento: 2013 até a presente data.



Cliente: EF Solar
Período de Atendimento: Janeiro de 2019 até a presente data.



Cliente: Eletro Costa
Período de Atendimento: Abril de 2018 até a presente data.



Cliente: Imobiliária Ricardo Imóveis
Período de Atendimento: Janeiro de 2014 até a presente data.



Cliente: Rádio Bom Jesus FM
Período de Atendimento: Fevereiro de 2021 até a presente data.



Cliente: Semprelar
Período de Atendimento: Junho de 2017 até a presente data.



Cliente: Semprebella
Período de Atendimento: Julho de 2019 até a presente data.



Cliente: Telecom Provider
Período de Atendimento: Agosto de 2016 até a presente data.

(Handwritten signatures in blue ink)

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento.

ATENDIMENTO

Quantidade de Profissionais: 02



ALISSON
GOMES DE ALMEIDA
alisson@morrito.com.br

Fone: (77) 9-9978-3279

E-mail:

Profissional graduado em Bacharelado em Administração pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB, com experiência em mais de dez anos em agência de comunicação e marketing, atendendo clientes nos mercados B2C e B2B. Com conhecimento na área comercial, prospecção e atendimento, executa com os clientes desde a implementação dos projetos até a avaliação dos resultados, mostrando estratégias para que as empresas maximizem seus negócios. Além disso, sempre compartilha seu conhecimento e experiência nos eventos das áreas de Administração e Marketing, com o intuito de fomentar o crescimento de todos na sociedade.



TIAGO VINICIUS
DA SILVA FERREIRA

Fone: (77) 9-9850-5129

E-mail: tico@morrito.com.br

Fundador da primeira empresa no ramo de Publicidade na cidade de Bom Jesus da Lapa-BA; a Morrito Comunicação, está atuando no mercado há mais de dez anos, prestando atendimento no Oeste baiano. Possui formação em Redação Publicitária pela Universidade Salvador – UNIFACS, conhecimento em marketing, gestão de projetos, edição, criação, mídias, redes sociais, e uma vasta experiência em atendimento na área comercial, cuja empresa obtém uma cartela considerável de clientes nessa categoria, além de atender os clientes governamentais, a exemplo dos trabalhos realizados para a Prefeitura Municipal de Paratinga – BA e Diretoria Regional de Educação – DIREC 26.

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the right and several smaller ones below. A small number '2' is written at the bottom right.

CRIAÇÃO

Quantidade de Profissionais: 02



DJONATA
DE SOUZA SILVA

Fone: (77) 9-9119-5139
E-mail: dj@morrito.com.br

Graduando em Marketing Digital pela Universidade Pitágoras Unopar e formado em Técnico de Informática, atua há mais de cinco anos como programador e web design na Morrito Comunicação. Dentre os cursos realizados para sua qualificação, estão eles: Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Booststrap Intensive.

Dos trabalhos destaca-se a criação dos websites da Semprelar (<https://www.semprelar.com.br/>), Casa Costa Móveis (<https://www.casacostamoveis.com/>), Telecom Provider (<https://www.telecomprovider.com.br/>), Eletro Costa (<https://www.eletrocosta.com/>) e Pollynet (<https://www.pollynet.net.br/>).



NICÉLIO
DA S.A.R. FILHO

Fone: (77) 9-9994-0117
E-mail: nicelio@morrito.com.br

Graduado em Administração em Marketing pelo Instituto de Educação Superior Unyahna, aperfeiçoando-se em design criação, design gráfico e diagramador. Possui mais de vinte e um anos de experiência no mercado publicitário, com trabalhos desenvolvidos para Munizzi Comunicação, Gráfica Irmãos Ribeiro, Gato's Gráfica, Jornal do São

Francisco. Atualmente, na Morrito Comunicação é responsável por projetos de design gráfico na área de computação gráfica e fotografia.

MÍDIA

Quantidade de Profissionais: 01



THAÍS
ALMEIDA DOS SANTOS

Fone: (77) 9-9976-0017
E-mail: thais@morrito.com.br

Graduada em Produção Audiovisual pela FASB - Faculdade São Francisco de Barreiras, contendo mais de cinco anos de experiência em mídia, redação publicitaria, fotografia e redes sociais.

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature with the number '3' next to it.

ESTUDO E PLANEJAMENTO

Quantidade de Profissionais: 02



FERNANDO
DE A. TEIXEIRA

Fone: (77) 9-91086202

E-mail: fernando@morrito.com.br

Bacharel em Publicidade e Propaganda no ano de 2020 pela Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB, situada em Santa Maria da Vitória – BA. Atua na Morrito há um ano, desenvolvendo atividades relacionadas ao planejamento de campanhas publicitárias.



GÉSSICA
CASTRO C. CARDIAL

Fone: (77) 9-9110-4985

E-mail: gessica@morrito.com.br

Graduada em Bacharelado em Administração pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB, e especializando-se em Gestão Estratégica das Organizações pela mesma universidade. Atua na Morrito desenvolvendo atividades relacionadas a análise de pesquisa e planejamento de campanha publicitária.



NÍVIA
ALVES

Fone: (77) 9-9845-5317

E-mail: planejamento@morrito.com.br

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB, com experiência em planejamento de conteúdo para Prefeitura de Santa Maria da Vitória. Atua na agência Morrito como Analista de Social Media, no planejamento de conteúdo para serem compartilhados nas redes sociais.

4

PRODUÇÃO GRÁFICA

Quantidade de Profissionais: 02



RAFAEL
ALVES PORTO

Fone: (77) 9-8148-4242
E-mail: rafael@morrito.com.br

Graduando em Ciências Biológicas pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB, cursou na capital paulista Direção de Arte pela IMAPACTA, se aprimorando em Photoshop avançado pelo Grupo PhotoPro.3D, Fotografia e Photoshop pelo UNHIDE School e Adobe. Tem em sua trajetória cinco anos de dedicação intensiva em agências de publicidade, como por exemplo a Carambola, realizou duas grandes campanhas políticas. Nos dias atuais exerce a função de diretor de arte e editor de audiovisual na Morrito Comunicação.



DANILO
MARTINS FIRMINO

Fone: (77) 9- 9848-7033
E-mail: daniло@morrito.com.br

Atua há mais de quatro anos como web design e editor, tendo experiência no mercado publicitário com trabalhos desenvolvidos para a Casa Campos e Máxima Comunicação. Dentre os cursos realizados para sua qualificação, estão eles: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, After Effects e Editor/Motion Graphic. Nos dias atuais exerce a função de designer e editor na Morrito Comunicação.

PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV

Quantidade de Profissionais: 02



RONAN
B. F. DO NASCIMENTO

Fone: (77) 9-9805-7617
E-mail: ronan@morrito.com.br

Graduado em Produção Audiovisual pela FASB - Faculdade São Francisco de Barreiras, dentre os cursos realizados para sua capacitação estão o de Direção de Arte pela FUNIL – Brasília e Marketing Pessoal pela Microlins. Ingressou na Morrito Comunicação há mais de seis anos, trabalhando com design gráfico, e atualmente trabalha em produção de rádio, tv e internet.



EARVIN

1018

CAETANO SALES DE ANDRADE E-mail:
redacao@morrito.com.br

Fone: (77) 9- 9108-

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB em 2017, tem como experiência passagem pela web rádio Mega Rádio de Vitória da Conquista repórter de campo em transmissões de esporte profissionais e amador de 2017 até 2018 e participante do programa Diário Esportivo de 2016 até 2018. Também teve experiência como redator no site HTE Sports de 2016 até 2020. Atualmente atua como redator publicitário e com cobertura de eventos (fotografia e entrevista) na agência Morrito desde novembro de 2019.

DESCRIÇÃO DAS INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E OS RECURSOS MATERIAIS DE QUE DISPÕE A LICITANTE PARA EXECUÇÃO DO CONTRATO

A Morrito Comunicação está localizada com sua Matriz na cidade de Bom Jesus da Lapa/BA e com uma Filial na cidade de Barreiras/BA, tendo a disponibilidade móvel de atender clientes de cidades em toda região. As unidades trabalham em sincronia, oferecendo o apoio e suporte necessário para o atendimento. Para as atividades de rotina, fica disponível dois pontos físicos de 200 metros quadrados que possuem a recepção sala de criação, sala de atendimento, sala com a integração de criação e planejamento, sala de mídia, copa e banheiros.

A sua estrutura possui um ambiente confortável, climatizado e amplo tanto para a realização das suas atividades quanto para o atendimento aos clientes. Tem disponível o sistema interno de gestão Operand, que é específico para agências de publicidade, onde é possível organizar e facilitar o tráfego de informações dentro do trabalho, gerando uma visão micro e macro do sistema organizacional para funcionamento das atividades da melhor maneira possível e tendo eficiência nos prazos.

Na parte de técnica são dois Macbooks Apple Air i5, um iMacs Apple Intel Core i5 tela 27", seis computadores Intel Core i7 com Monitor 27 Dell profissional P2719H, dois notebooks Samsung Core i5, uma impressora Epson EcoTank L380 colorida, duas impressoras Samsung Laser SL-M2020, uma impressora HP 2136 colorida, um scanner Epson L380 alta resolução e dois notebooks Dell i5. servidor local de arquivos de seagate NAS 6 terabits, internet fibra ótica de 400mb gerenciado por um roteador intelbras gigabit, a agência possui uma rede interna que suporta 16 computadores conectados via cabo, gerenciada por um Switch tp-link gigabit de 16 portas.

Também há como instrumentos para produção de conteúdo e registros audiovisuais: uma câmera Canon DSLR 70d Kit 18-135mm, stedcam com estabilizador que facilita filmagens, Canon Ef 16-35mm F/2.8l Ii Usm, além de rebatedor difusor dobrável 110cm, iluminador Led Yn-300ii C/ bateria e carregador, mochila Photopro cargo, além de duas baterias Canon Lp-E6, dois cartões de memória 64gb Sandisk C10 e um cartão de memória Kingston de 32gb, uma câmera Canon 5d Mark Iii Corpo, as lentes objetivas Canon Ef 70-200mm F/2.8 L Usm, Canon Ef 50mm F/1.2 L Usm. É uma estrutura eficiente e capaz de atender bem as demandas dos clientes, se encaixando nas normas de infraestrutura exigidas e também de capacidade técnica operacional para atendimento do trabalho exigido na presente licitação.

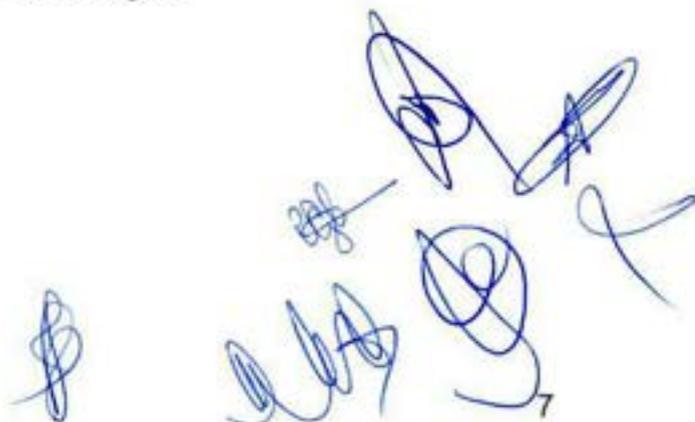




Figura 1 Fachada sede em Bom Jesus da Lapa



Figura 2 Recepção

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature, a smaller signature, and a signature with the number 8 below it.



Figura 3 Sala integrada de criação e planejamento



Figura 4 Sala de atendimento

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature that appears to be 'Cecilia J.' and a small number '9' at the bottom right.

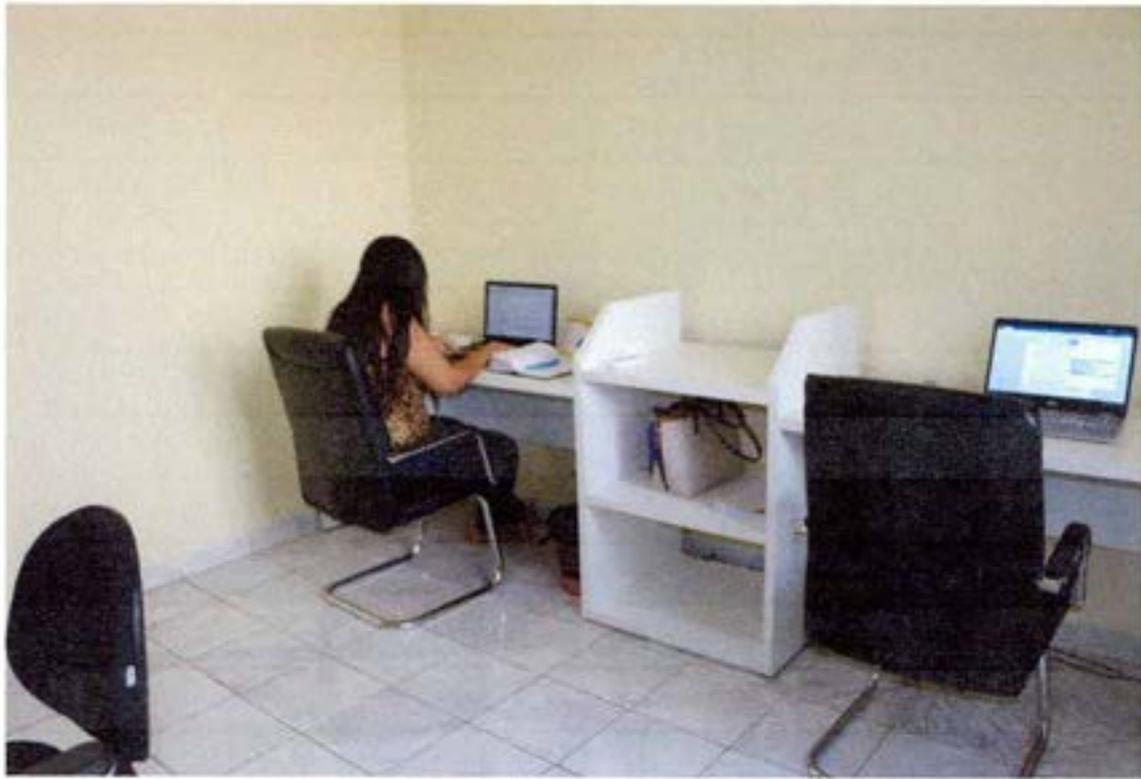


Figura 5 Sala de mídia



Figura 6 Fachada Filial Barreiras

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature and several smaller ones.



Figura 7 Recepção



Figura 8 Sala integrada de criação e design

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right, some of which appear to be initials or names.

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right, some of which appear to be initials or names.



Figura 9 Sala integrada de criação e design



Figura 10 Sala de reunião

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature and several smaller ones, located at the bottom right of the page.



Figura 11 Sala de atendimento

[Handwritten signature]

[Handwritten signatures]

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A sistemática de atendimento da Morrito Comunicação é composta por quatro fases de atendimento. A primeira fase é onde realizaremos o diagnóstico de todo o processo de comunicação, no caso das ações de divulgar o Governo Municipal de Carinhanha, realizaremos estudos com a finalidade de conseguir atingir várias pessoas de vários lugares de forma eficiente. Realizamos esse diagnóstico por compreender que todos os setores de comunicação da instituição precisam estar alinhados para que seja possível desenvolver o engajamento na população local e das pessoas de fora.

A parte do diagnóstico é composta pela aplicação de uma pesquisa de imagem da instituição e também da cidade como um todo, também coleta de evidências de como estão ocorrendo todos os processos de comunicação vinculados a instituição. Em seguida em conjunto com os representantes da Prefeitura Municipal de Carinhanha, analisamos os resultados das pesquisas e também as evidências e classificamos essas informações por meio da metodologia da análise FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) para que seja possível desenvolver mais ações que sejam capazes de suprir as necessidades e entregar resultados rápidos.

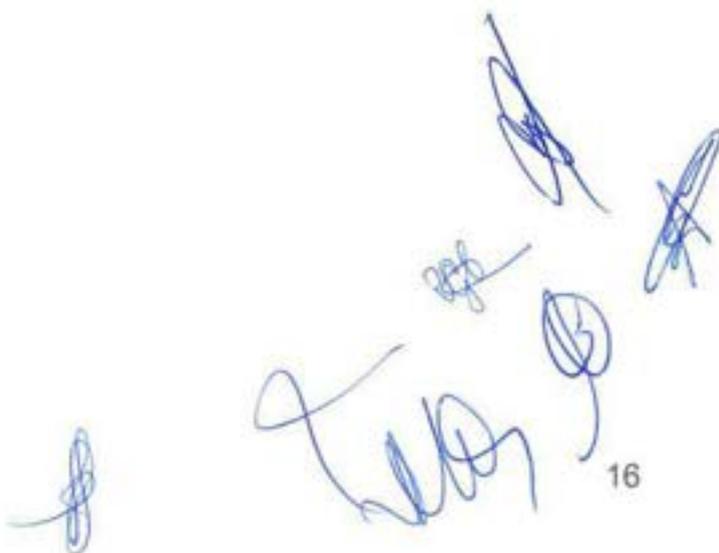
O planejamento é a terceira fase de nossa sistemática de atendimento e é onde definiremos em conjunto com os representantes da instituição todas as campanhas, eventos e ações que serão explorados e que farão parte da agenda oficial de divulgação da Prefeitura Municipal de Carinhanha, onde desenvolveremos em conjunto uma proposta de planejamento para o ano de 2021, especificando todas as campanhas que podem ser desenvolvidas de acordo com o orçamento estipulado pela instituição. Esse período é exigido para nossa organização pessoal e manter as entregas antes dos prazos limites, devido a um maior preparo necessário, principalmente devido ser um órgão público que possui demandas diárias.

A quarta e última fase é composta pela etapa de execução da campanha e análise de resultados. Essa parte da execução é para garantir que tudo ocorra como planejado, a análise de resultados é a forma de avaliamos por meio de pesquisas, análise de métricas e outras evidências o resultado da campanha e como está a imagem da instituição e do município perante a opinião pública. A Morrito Comunicação ficará responsável em gerenciar os canais de comunicação da Prefeitura Municipal de Carinhanha, onde nosso maior esforço direcionado às mídias digitais da instituição para aumentar sua presença digital, além de desenvolver estratégias em comunicação. Devido nossa capacidade de planejamento, a Morrito Comunicação trabalha com a execução das campanhas do planejamento anual e nas solicitações avulsas trabalhamos com os prazos apresentados na tabela abaixo.

SOLICITAÇÕES	PRAZO DE ENTREGA
Campanhas	Em até 05 (cinco) dias úteis

Criação de Peças Avulsas	Em até 03 (três) dias úteis
Publicidade Legal	Em até 03 (três) dias úteis
Plano de Mídia	Em até 03 (três) dias úteis

REPERTÓRIO



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature and several smaller ones.

Ficha Técnica

Cliente: Fábio Nunes

Título: Quem é Fábio Nunes?

Data da produção: Setembro de 2020

Execução: Morrito Comunicação

Período de veiculação: Setembro 2020

Veículo utilizado: Facebook e Instagram

Peça/Formato: Carrossel de fotos

Problema:

Apresentar de forma célere e resumida quem é Fábio Nunes, (em época) candidato a prefeito de Bom Jesus da Lapa, através das redes sociais, além disso divulgar todas as redes que ele se encontrava para ganhar mais seguidores e engajamento, com isso aumentando a sua popularidade.

Solução:

Apresentar em um carrossel rápido e chamativo sobre quem é Fábio Nunes, desde sua infância, passando pela sua família e os seus serviços prestados para o município e no final ainda exibir os endereços de suas redes para que ocorresse maior conversão, com a apresentação do candidato também foi levado em consideração o seu lado pessoal, não só a persona política, para que pudesse ocorrer uma identificação com as pessoas que olhasse a publicação.

Resultado:

Através da campanha veiculada, ocorreu mais interações com os perfis nas redes sociais, pessoas que passaram a identificar Fábio Nunes não só como um político, mas também como uma pessoa que tem laços afetivos com a cidade e com a sua família.



17

Peça/Formato: Carrossel de imagens 06"
Veículo utilizado: Redes sociais Fábio Nunes

55

Quem é Fábio?
45 anos.
Vereador em primeiro mandato.

Filho de família humilde da Lapa, jovem sonhador e batalhador.

55

Casado com a professora Josefa, pai de Fábio e Gustavo

55

Apassionado na luta por questões sociais.
Foi Secretário de Obras do município.

55

QUER SABER MAIS?

Conhece cada canto da cidade de Bom Jesus da Lapa.
Vai seguir o trabalho!

www.fabionunes55.com.br
@fabionunes55
f.fabionunes55

Handwritten signatures and the number 18.

Ficha Técnica

Cliente: Fábio Nunes

Título: Santinho

Data da produção: Setembro 2020

Execução: Morrito Comunicação

Período de veiculação: Setembro a novembro de 2020

Veículo utilizado: Papel impresso

Peça/Formato: Santinho 7cm x 10cm

Problema:

Criação do clássico santinho político, mas que fosse apropriado à campanha e reforçasse o conceito audiovisual trabalhado em diferentes áreas da campanha (slogan, site, cards de rede social, programa de rádio, jingle) e claro que cumprisse a sua função primordial com imagem e número do candidato.

Solução:

Foi criado um santinho que além de utilizar as cores do partido de Fábio Nunes também teve como elemento a imagem do município de Bom Jesus da Lapa, alusão ao trabalho que foi realizado na gestão anterior e que o trabalho não pode parar, assim juntou elementos que foram além da apresentação somente da imagem do candidato e o número.

Resultado:

Usando o recurso da imagem conseguimos uma união de referências utilizadas em toda campanha, foi possível ver a efetividade do clássico santinho que foi incrementado pela adição elementos secundários.



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller ones below it.

Ficha Técnica

Cliente: Fábio Nunes

Título: Jingle de Fábio Nunes

Data da produção: Agosto de 2020

Execução: Morrito Comunicação

Período de veiculação: Agosto a novembro 2020

Veículo utilizado: Rádio, Carro de som e redes sociais

Peça/Formato: Jingle Político 1:54"

Problema:

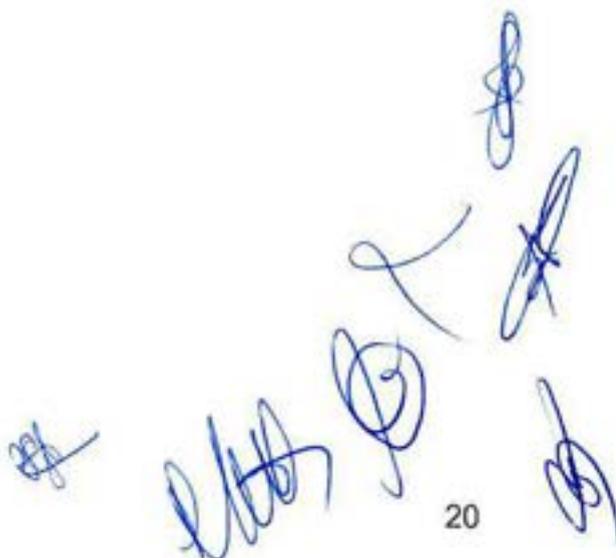
Criação de um jingle político que ficasse na mente nas pessoas, de fácil absorção pelos populares e que fosse direcionado ao candidato Fábio Nunes, também utilizando referência sobre a continuação do trabalho.

Solução:

Utilizando uma música popular e que pudesse ser aproveitado até mesmo para uma coreografia com o ritmo alegre e que contagiasse a todos onde quer que estivesse tocando, com um refrão que cita diretamente o candidato a prefeito Fábio, seu vice-prefeito Miguel Leles e o então prefeito Eures faz menção direta a continuidade do trabalho que estava sendo feito e que teve grande aprovação da população.

Resultado:

Com resultado bastante satisfatório o jingle se tornou extremamente popular em todo território de Bom Jesus da Lapa, com seu refrão "Tô com Eures, Miguel Leles e Fábio Nunes para prefeito, na cabeça e no peito." cantado e até mesmo dançado por partidários, pessoas próximas e população em geral.



20

Peça/Formato: Jingle Político 1:54"
Veículo utilizado: Carro de som e redes sociais



Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a large signature and several smaller scribbles.

Ficha Técnica

Ficha Técnica

Cliente: Fábio Nunes

Título: Filme sobre Fábio Nunes

Data da produção: setembro de 2020

Execução: Morrito Comunicação

Período de veiculação: Outubro de 2020

Veículo utilizado: Youtube / Rede Sociais

Peça/Formato: Filme 1:17"

Problema:

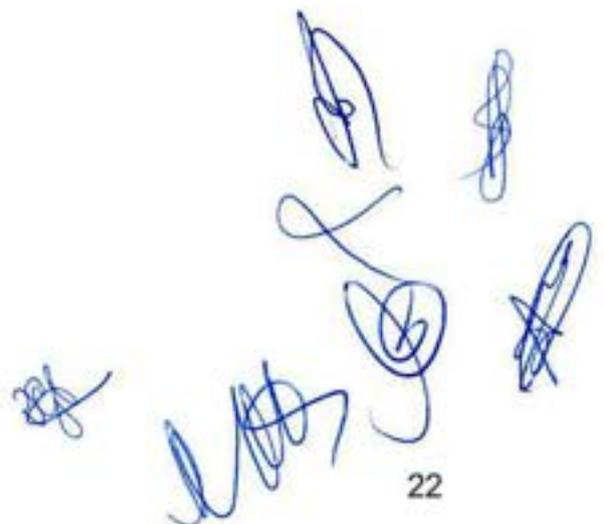
O candidato Fábio Nunes tem o jeito mais pacato, mais quieto, mas também é uma pessoa que tem uma história de vida, relacionada a vivência em Bom Jesus da Lapa e com propostas para continuar a evoluir. O problema seria como fazer o ouvir o candidato, da mesma forma que também apresentariamos seu jeito mais calmo para conquistar as pessoas.

Solução:

A solução apresentada foi a criação de filme que foi dividido em partes, o "FALA FÁBIO" nas redes sociais, onde o mesmo conta a sua história e fala sua trajetória de vida, desde sua infância, o seu trabalho até o momento da época, assim o humanizaria, já que o próprio Fábio se apresentaria de forma dupla, falando a sua história do seu jeito (tranquilo e pacato) e contando como ele é, assim mostrando que o candidato a prefeito é além de um político uma pessoa, lapense de origem humilde e que busca o melhor para os seus conterrâneos.

Resultado:

O resultado foi satisfatório, além de gerar visualizações nas redes sociais do então candidato, com comentários de diferentes pessoas nos vídeos exibidos, também ocorreu a circulação orgânica dos vídeos no Whatsapp, seja eles de pessoa para pessoa, ou em diferentes grupos, o que massificou a exibição.



22

Peça/Formato: Filme 1:17"
Veículo utilizado: Youtube / Rede Sociais



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

Ficha Técnica

Cliente: Fábio Nunes

Título: Programa de Fábio Nunes

Data da produção: Outubro e novembro de 2020

Execução: Morrito Comunicação

Período de veiculação: Outubro e novembro 2020

Veículo utilizado: Rádio e após redes sociais

Peça/Formato: Programa de Rádio 1:07"

Problema:

Usar o horário eleitoral gratuito de forma eficiente no qual aborde temas diversificados que envolvessem o município e o candidato Fábio Nunes, mas também não se torne cansativo para o ouvinte.

Solução:

Durante a campanha diversos programas foram criados, com estruturas diferentes e com diferentes formatos, caminhando para o final da campanha o programa foi em tom mais sertanejo, mas ainda com apanhado geral em diferentes temáticas: de seguir o trabalho em Bom Jesus da Lapa, na estrutura e com a dignidade do povo.

Resultado:

Um programa que se conectou com a população, quando as pessoas não conseguiam acompanhar o programa no horário pediam que fosse publicado nas redes sociais para poder acompanhar as novidades, sendo assim um grande sucesso de audiência e passando a mensagem para a população.



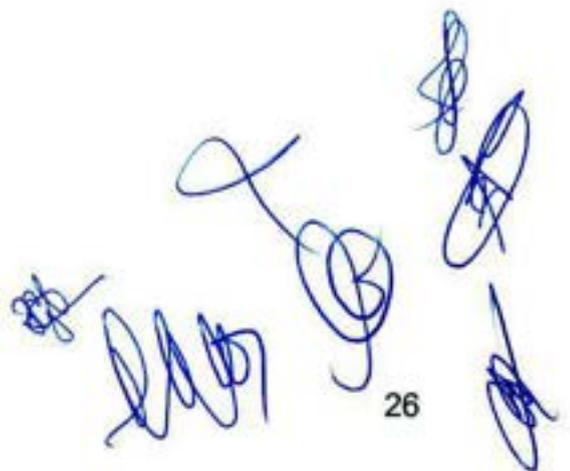
24

Peça/Formato: Programa de Rádio 1:07"
Veículo utilizado: Rádio e após redes sociais



[Handwritten signatures and scribbles in blue ink]

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A collection of approximately six handwritten signatures in blue ink, arranged in a loose cluster at the bottom right of the page. The signatures are stylized and vary in complexity.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa-BA

Título: Operação Cidade Limpa.

Data da produção: Março de 2021

Execução: Morrito Comunicação

Período de veiculação: Março a Julho de 2021

Veículo utilizado: Rádio - Facebook – Instagram – Youtube – Outdoor – Folder Impresso

Peça/Formato: Spot 30" / Filme 30"

Problema:

A campanha teve como objetivo reduzir o lixo e entulhos que poluem a cidade; combater o abandono de animais nas ruas; incentivar a vedação de terrenos, que são lugares propícios para o descarte de lixo inadequado; e ainda, definir horários para a carga e descarga, para manter o fluxo de tráfego nas ruas e avenidas. E para isso foi necessário a aplicação do código de postura e ética do município. A questão a ser resolvida era de como conscientizar a população do município sobre as leis de urbanização, para manter a limpeza e a organização da cidade.

Solução:

A Operação Cidade Limpa foi caracterizada como uma campanha de intuito coletivo comunitário, onde prefeitura e população pudessem buscar em conjunto uma ação para resolver os problemas do lixo nas ruas, o abandono de animais, os terrenos sem vedação e as cargas e descargas que atrapalhavam o trânsito. O problema detectado para a compreensão da comunicação foi exatamente a sujeira, a falta de organização no trânsito e a falta de configuração dos lotes e as reclamações da população acerca dos problemas citados.

Resultado:

O objetivo foi alcançado através de uma campanha educativa que continha um teor de cobrança ao cidadão. Todo material educativo e informativo foi distribuído por mala direta de casa em casa para que a população estivesse ciente dos danos que podem causar na cidade com o lixo jogado nas ruas, a falta de vedação nos lotes, o abandono de animais e as cargas e descargas em horário comercial.

Com um tom educativo, mostrando o porquê da mobilização da campanha e ao mesmo tempo mostrando que quem não se adequasse ao código de postura de ética e obras, que entrou em vigor no município, poderia sofrer multas com nome incluso em cadastros de crédito como SPC e Serasa. Além disso, filme e card

em redes sociais bateram nesta tecla durante meses, além de peças como outdoor, folder e spot em rádio buscaram repassar essa comunicação.

A resolução do problema de comunicação teve em seu repertório peças que foram veiculadas em diferentes mídias. Além disso, a população pôde receber em casa uma comunicação que apresentava motivos para se conscientizar perante a limpeza da cidade, entulhos nas portas de casas, abandono de animais, terrenos sem vedação e cargas e descargas em horários não permitidos, e ainda explicava o porquê disso ser uma responsabilidade de todos.

A campanha foi posta em vigor e o código de ética de postura e obras também, fazendo com que o problema fosse amenizado e o cidadão que descumprisse o código de postura iria ser multado pela fiscalização do município. Os números apresentados pela Prefeitura Municipal demonstraram que a campanha obteve êxito e se tornou um tema pertinente na cidade, pois através de uma comunicação direta com a população, a informação pôde chegar de forma clara com o intuito de educar e cobrar os cidadãos. Diminuindo assim o lixo e os entulhos que causavam poluição na cidade, reduzindo os problemas de trânsito com cargas e descargas nas ruas e com o abandono de animais, assim como, foi possível notar o crescimento do número de terrenos vedados pela cidade.

Bom Jesus da Lapa, 25 de agosto de 2021

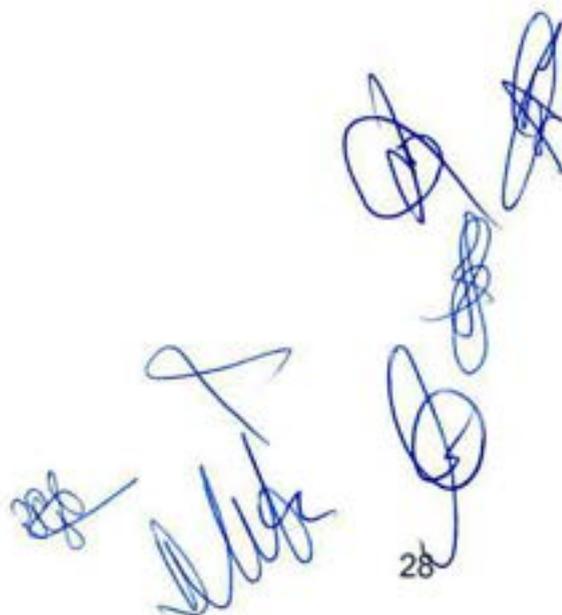
Referendamos que o presente case foi elaborada pela Morrito Comunicação, apresentando os resultados relatados

Victor Hugo Souza Batista

Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa

Victor Hugo Souza Batista

Secretário Municipal de Administração



28

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa-BA
Título: Operação Cidade Limpa.
Data da produção: Março de 2021
Execução: Morrito Comunicação
Período de veiculação: Março a Julho de 2021
Veículo utilizado: Distribuído de casa em casa
Peça/Formato: Folder Dobrado 20x20cm

O folder é um material relevante para atingir a população com conteúdo explicativo. Neste caso o folder foi utilizado na campanha para passar a informação aos cidadãos de forma visualmente interessante. E fez com que o público ficasse com a informação sobre as leis e os horários da coleta de lixo em mãos, pois o material foi entregue de casa em casa.

Cidade Limpa Cronograma Coleta diária

SEI / QUA / SEX	TER / QUA / SÁB	SEG / SÁB
<ul style="list-style-type: none"> Centro - 07h Barro Preto - 07h Barro Vermelho - 07h Barro Branco - 07h Barro Amarelo - 07h Barro Verde - 07h Barro Azul - 07h Barro Rosa - 07h Barro Laranja - 07h Barro Preto - 07h Barro Vermelho - 07h Barro Branco - 07h Barro Amarelo - 07h Barro Verde - 07h Barro Azul - 07h Barro Rosa - 07h Barro Laranja - 07h 	<ul style="list-style-type: none"> Barro Preto - 07h Barro Vermelho - 07h Barro Branco - 07h Barro Amarelo - 07h Barro Verde - 07h Barro Azul - 07h Barro Rosa - 07h Barro Laranja - 07h Barro Preto - 07h Barro Vermelho - 07h Barro Branco - 07h Barro Amarelo - 07h Barro Verde - 07h Barro Azul - 07h Barro Rosa - 07h Barro Laranja - 07h 	<ul style="list-style-type: none"> Barro Preto - 07h Barro Vermelho - 07h Barro Branco - 07h Barro Amarelo - 07h Barro Verde - 07h Barro Azul - 07h Barro Rosa - 07h Barro Laranja - 07h Barro Preto - 07h Barro Vermelho - 07h Barro Branco - 07h Barro Amarelo - 07h Barro Verde - 07h Barro Azul - 07h Barro Rosa - 07h Barro Laranja - 07h

Secretaria de Obras LAPA A CAPITAL DA SÉRIE

Código de Postura e Obras para a Limpeza Pública.

ATENÇÃO

A partir de março haverá fiscalização intensa quanto à execução das normas. E quem não se enquadrar às orientações dessa lei será multado e poderá ter seu nome incluído em cadastros de restrição de crédito como o SPC e SERASA caso o valor não seja quitado.

1ª Denúncia 34815373 DAS 07H ÀS 17H ANONIMAMENTE GARANTIDO

Terrenos sem vedação
 Com base no artigo 4º do Decreto nº 1.000/2008, o artigo 49 da Lei 344/2010 e artigo 30 da Lei 347/2010:

- 1 - Fazer a limpeza de seu propriedade, bem como o acúmulo de lixo.
- 2 - Construir, mantenha ou reformar muros, cercas de terra, em todo o perímetro de terrenos urbanos e rurais.

MULTA R\$ 650,36

Carga e descarga do Município
 No Município de Bom Jesus da Lapa, nos domínios de seus territórios:

PROIBIDO

- 1 - Carregar, descarregar ou deixar lixo em locais não autorizados.
- 2 - Utilizar veículos para transporte de lixo em locais não autorizados.

MULTA R\$ 314,85

Animais Abandonados
 De acordo com a Lei nº 145/2010 do Município de Bom Jesus da Lapa:

- 1 - É proibida a posse de animais abandonados em locais públicos.
- 2 - É proibida a posse de animais abandonados em locais públicos.
- 3 - Os animais abandonados serão recolhidos pelo Departamento de Limpeza Urbana do Município.

MULTA R\$ 262,20

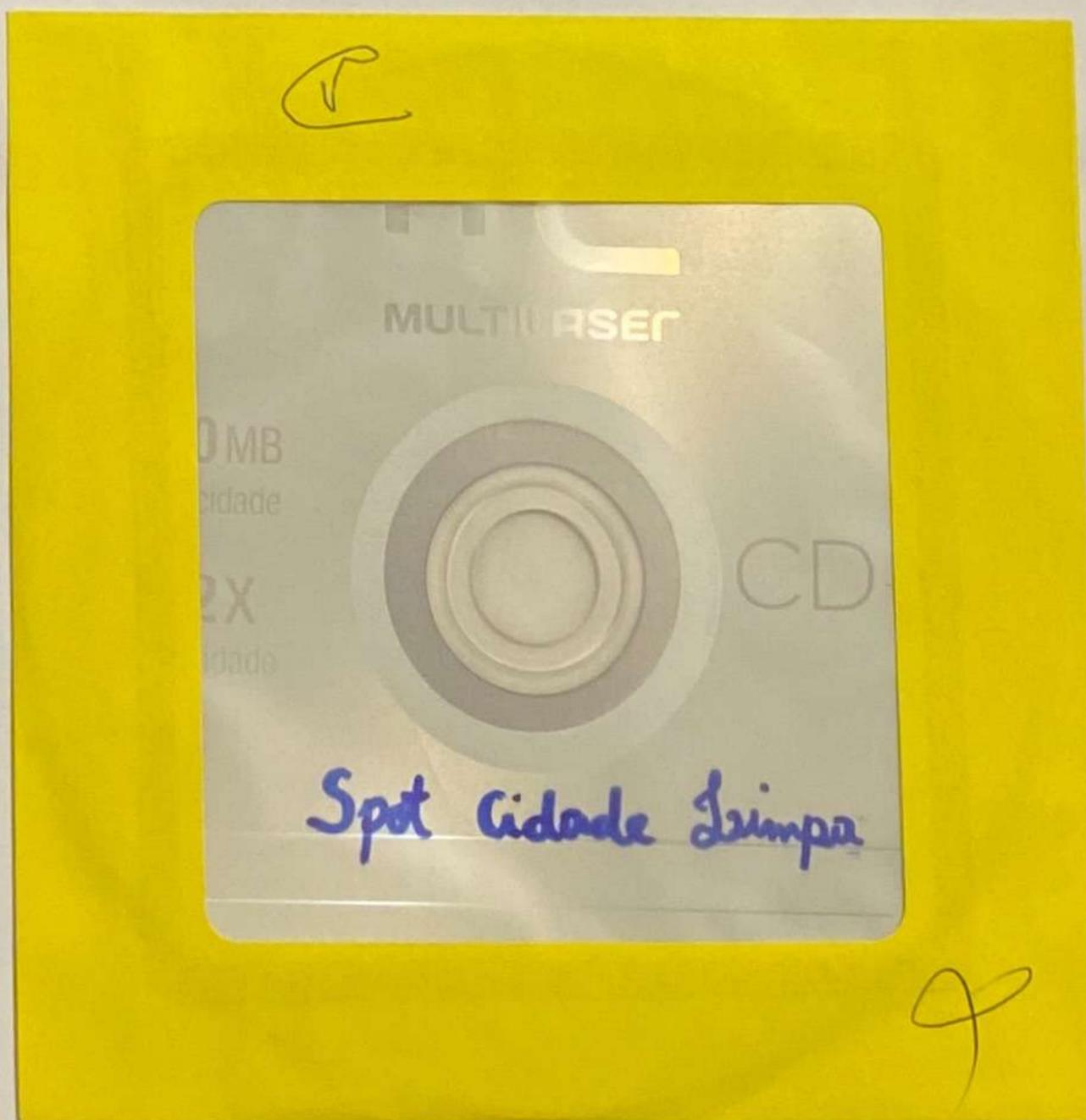
Cidade Limpa

Handwritten signatures and scribbles on the right side of the page, including a large signature at the bottom right.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa-BA
Título: Operação Cidade Limpa.
Data da produção: Março de 2021
Execução: Morrito Comunicação
Período de veiculação: Março a Julho de 2021
Veículo utilizado: Rádio Bom Jesus FM e Rádio Baiana FM
Peça/Formato: Spot 30"

Rádio é uma mídia que atinge muitos públicos ao mesmo tempo, levando informação qualificada de forma veloz para todo município. O spot no rádio foi utilizado para que a mensagem da campanha alcançasse mais pessoas da cidade, de forma mais rápida e de fácil compreensão para todos. O spot foi veiculado na Rádio Bom Jesus FM e Rádio Baiana FM, ambas possuem uma boa audiência na cidade e região e fez com que a campanha chegasse a um grande público na cidade. O spot foi feito de forma com que a mensagem ficasse clara para todos.



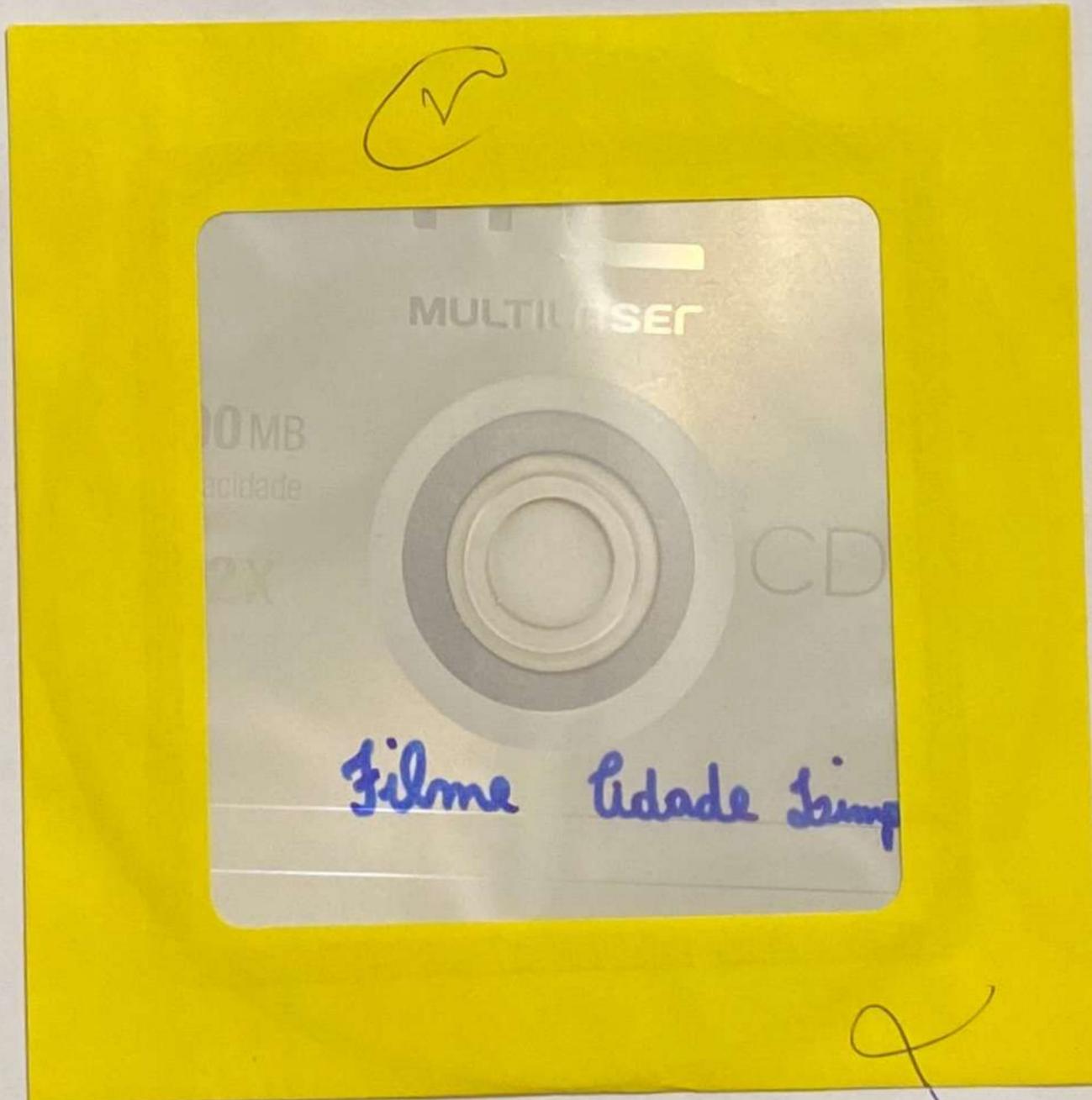
Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the bottom center and several smaller ones to the right.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa-BA
Título: Operação Cidade Limpa.
Data da produção: Março de 2021
Execução: Morrito Comunicação
Período de veiculação: Março a Julho de 2021
Veículo utilizado: Youtube/Facebook/Instagram
Peça/Formato: Filme 40"

O filme atualmente é uma das ferramentas mais utilizadas no mercado da comunicação, pois a sua relevância está se tornando cada vez maior, atingindo vários públicos.

Assim sendo, o filme na campanha Cidade Limpa foi criado para impactar um público mais jovem, com uma música "chiclete" para reforçar ainda mais a mensagem da campanha. O material foi veiculado nas redes sociais da Prefeitura.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'G' at the bottom right.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom center.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa-BA

Título: Operação Cidade Limpa.

Data da produção: Março de 2021

Execução: Morrito Comunicação

Período de veiculação: Março a Julho de 2021

Veículo utilizado: Facebook/Instagram

Peça/Formato: Card

O card tem um apelo visual para a informação e atinge um grande número de pessoas pela facilidade de ser compartilhado. Por isso o material em card foi utilizado na campanha.



Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized 'Z' and several other illegible signatures.

Ficha Técnica

Cliente: Prefeitura Municipal de Bom Jesus da Lapa-BA

Título: Operação Cidade Limpa.

Data da produção: Março de 2021

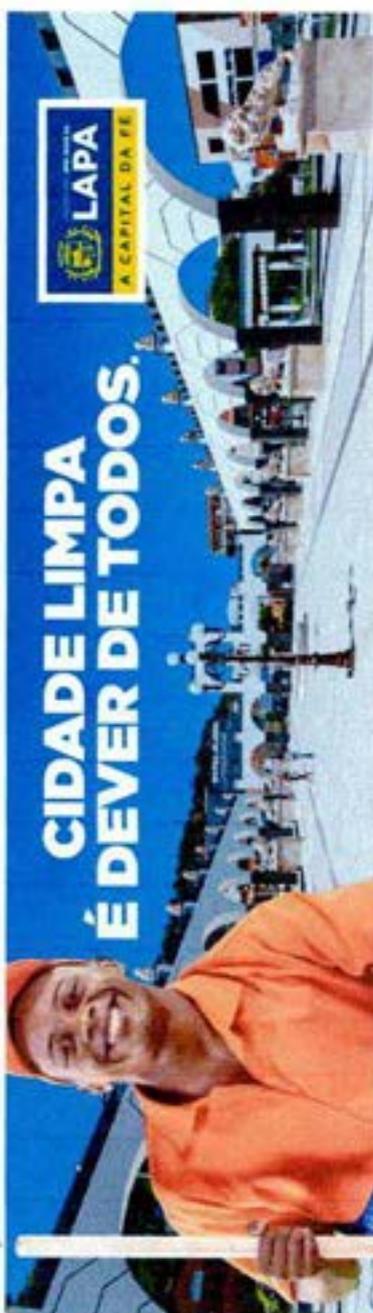
Execução: Morrito Comunicação

Período de veiculação: Março a Julho de 2021

Veículo utilizado: Procolor Outdoor

Peça/Formato: Outdoor 9x3mt

O outdoor foi utilizado pela sua eficácia na comunicação, que transmite a mensagem da campanha de forma instantânea, atingindo um grande público. Por isso foram espalhados outdoors pela cidade.



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

Bom Jesus da Lapa – Bahia, 25 de agosto de 2021

MORRITO COMUNICAÇÃO
TIAGO VINICIUS DA SILVA FERREIRA ME
CNPJ 13.963.106/0001-32

Alisson Gomes de Almeida

Alisson Gomes de Almeida
CPF 015.508.795-96
RG: 11927546-54
Representante por Procuração

13.963.106/0001-32
Tiago Vinicius da
Silva Ferreira - ME
Av. Liberdade Miranda, N. 342A - São Gabriel
L CEP: 41.600-000 - Bom Jesus da Lapa-BA

[Handwritten signatures]