

CÂMARA MUNICIPAL DE CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM

ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

DOCUMENTO:	CNV/HD/04/23
PROTOCOLO GERAL:	3404/23
NÚMERO PRÓPRIO:	16522/2.2
DATA PROTOCOLO:	20/05/23

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]



Autenticar documento em <https://cachoeiro.nopapercloud.com.br/spl/autenticidade>, com o identificador 390031003400360037003A00540052004100, Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil.

I - RACIOCÍNIO BÁSICO

Características e papel da Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim no contexto atual

Um dos mais antigos órgãos políticos brasileiros, datando ainda do século XVI, até sua atual estrutura, estabelecida pela Constituição de 1988, como instituição pública do Poder Legislativo, as Câmaras Municipais exercem importante papel na vida de toda a população brasileira.

Fundada em 1867, ano em que Cachoeiro de Itapemirim se tornou município, a Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim guarda uma história que faz paralelo com a própria história do Brasil dos últimos dois séculos, vivendo a luta abolicionista, a queda do Império e surgimento da República e todos os períodos da instável vida política brasileira, em períodos de autoritarismo com seu fechamento, até a retomada da plena democracia com o fim da ditadura nos anos 80 e a promulgação da nova Constituição, em 1988 e vigente desde então.

Hoje, a Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim, representada pelos seus 19 vereadores eleitos pelo voto popular, atua na fiscalização da administração pública, acompanhando o Poder Executivo, principalmente em relação ao cumprimento das leis e da boa aplicação e gestão do dinheiro público. Outra importante, se não a sua principal atribuição, está na elaboração e aprovação de leis que promovam a cidadania, bem-estar, garantia de direitos básicos, crescimento, desenvolvimento e oportunidades para a população local. Nesse aspecto, podemos destacar que nos últimos dois anos, a Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim criou diversas leis relevantes para a cidade e seus munícipes.

Uma das mais importantes foi o Projeto de Lei 102/2021 que criou o Programa IPTU VERDE, que estimula medidas que preservem, protejam e recuperem o meio ambiente, ofertando desconto de até 25% no IPTU. Outro importante projeto aprovado foi o Projeto de Lei 81/2021, que amplia o número de atividades econômicas dispensadas de prévia autorização, diminuindo a burocracia e favorecendo novos negócios, com geração de emprego e renda. Além disso, a Câmara também aprovou leis relacionadas à educação, cultura e meio ambiente, demonstrando um compromisso com questões importantes para a cidade e seus habitantes.

Necessidades de comunicação publicitária identificadas

Na atual conjuntura brasileira, a defesa da democracia tem sido reforçada pela sociedade em cada manifestação de qualquer um dos Três Poderes que viole as conquistas da sociedade e a liberdade de expressão, em qualquer nível. O desempenho de governantes, gestores públicos, juízes e parlamentares é avaliado por organizações da sociedade civil, órgãos de imprensa e cidadãos individualmente por meio de redes sociais, aplicativos de mensagens, blogs e sites. Os formadores de opinião tradicionais competem com youtubers e influenciadores de várias áreas, em um processo que não é controlado na disseminação de informações verdadeiras ou falsas.



Diante desse contexto, a comunicação institucional torna-se ainda mais essencial. No que se refere à Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim, além de garantir o direito do cidadão à informação acerca das atividades do Legislativo, que deve ser prestado à sociedade, a comunicação deve persuadi-lo de que a atuação da Câmara Municipal tem impacto em sua rotina diária, com o objetivo de valorizar o trabalho realizado pelo órgão.

Utilizando os canais de comunicação de que dispõe, a Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim vem dando bastante transparência a suas atividades. A transmissão ao vivo das sessões ordinárias, a divulgação dos atos e aprovações em seu site e nas redes sociais. O canal digital e as portas abertas para escutar as necessidades da população e ouvir suas propostas, colocam a Casa próximo do cidadão, envolvendo-o com o trabalho que está sendo desenvolvido.

Cabe à comunicação publicitária criar uma identidade comunicacional que qualifique e amplifique o alcance e o conhecimento público sobre atuação, função e importância da Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim.

Desafios de comunicação a serem enfrentados

O desafio de comunicação colocado para as licitantes é "Informar à população cachoeirense sobre a Câmara Municipal como tema relevante para a sociedade cachoeirense e, ao mesmo tempo: 1- valorizar o Poder Legislativo e sua importância para o equilíbrio entre os poderes e a manutenção da democracia; 2 - reafirmar características e ações positivas da Câmara Municipal; 3 - destacar que a Câmara Municipal deve ser acessível e representar toda a população de Cachoeiro de Itapemirim.

Sendo uma campanha dirigida a toda população do município, é preciso adotar uma linguagem e um visual de compreensão universal e imediato, que leve o público a entender que a Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim, no seu papel de representar a população, está materializando, na criação de Leis e na fiscalização do Executivo, o seu compromisso com a promoção da igualdade social em um ambiente legislativo, ao mesmo tempo que se coloca próxima, aberta e receptiva, de forma a receber e escutar a todos de forma igualitária e democrática.



II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A campanha cuja estratégia será aqui apresentada tem o objetivo mostrar a amplitude e a abrangência dos trabalhos da Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim por meio da divulgação do seu papel constitucional, na eficiência de sua atuação e na sua proximidade com todos os munícipes.

Com 30 dias de duração e verba de R\$ 81.887,00, a campanha deve se dirigir a toda população do município de forma assertiva, atrativa e de fácil compreensão, sem deixar de dialogar com nenhuma classe, gênero ou idade.

Partido temático e conceito

Enquanto o Executivo é personificado na figura do seu dirigente máximo, cujos atributos positivos e negativos costumam ser transferidos para sua administração, o Legislativo não tem "cara". A Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim se materializa em um prédio, em um plenário e em um conjunto de vereadores, nem sempre conhecidos do grande público. Essa imagem não humanizada dificulta a proximidade com o eleitor, que é capaz de perceber a relação da Casa com o Executivo e, às vezes, com o Judiciário, mas não com a qualidade de vida do cidadão ou com a garantia de seus direitos básicos.

Reforçar que suas portas sempre estiveram abertas, e que dentro desta Casa todos possuem voz e são ouvidos, é uma oportunidade preciosa de mostrar que este é um espaço público, pertencente ao povo, que é sempre bem-vindo. Esse é o partido temático que adotamos na campanha, que promove o senso de pertencimento do cachoeirense em relação à Câmara, onde ele tem liberdade para falar e participar. Onde sua voz é ouvida e respeitada. É ele se sentir, de fato, em casa.

O conceito adotado na campanha reflete exatamente esse desejo da Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim, expresso na analogia do cidadão que, na Casa de Leis se sente em sua própria casa, de ter seu papel compreendido pela população, o seu impacto positivo em suas vidas e a sua proximidade com os munícipes. De forma direta, o conceito é o estreitamento da relação entre Câmara Municipal e cidadãos:

A CASA DE TODOS OS CACHOEIRENSES

O conceito cria a imagem de um espaço inclusivo e acolhedor, que está aberto a todos os moradores de Cachoeiro de Itapemirim. Ao adotar essa mensagem, a Câmara Municipal está se apresentando como uma instituição que valoriza a participação da comunidade e que busca promover a igualdade de oportunidades para todos os cidadãos.

Além disso, o conceito também reforça o papel da Câmara Municipal como um órgão que atua em prol do bem-estar da população. Ao afirmar que é "a casa de todos os cachoeirenses", a instituição se coloca como um espaço democrático, onde as vozes e demandas da comunidade podem ser ouvidas e atendidas. Isso fortalece a confiança da população nas instituições governamentais e incentiva a participação cívica, o que pode levar a uma sociedade mais justa e democrática.



O conceito também mostra sua força na simplicidade do seu entendimento. A fácil compreensão atende o caráter universal da campanha que visa impactar uma população tão grande quanto diversa.

E a sua materialização em forma de peças publicitárias segue o mesmo caminho abrangente e atrativo. A linguagem simples e direta utilizada nas peças, longe de tornar a campanha popularesca, torna a comunicação mais atraente. O tom coloquial é próprio do cotidiano dos eleitores de todas as classes sociais, jovens, adultos e idosos, impactando a população como um todo.

Por meio do planejamento de mídia, esse alcance foi garantido na escolha dos meios e dos veículos, configurando um robusto plano, composto por: Filme para TV 30"; Spot para Rádio 30"; Anúncio Impresso em Revista e Jornal; Mídia Exterior com Outdoor; Meios Digitais com fullbanners em Portais Online, Google Ads YouTube promovendo o filme também na plataforma de vídeos e ação com Influencer Digital (Creator Agazeta).

O plano é complementado pela ação *no media* de distribuição de folders em pontos estratégicos da cidade e pela confecção de cartazes que serão afixados na Câmara, prédios públicos e de organizações comunitárias no município.

Dada a necessidade de impactar toda a população cachoeirense, a estratégia de comunicação proposta dialoga com todos os perfis de público. O mix de meios utilizados foram pensados estrategicamente para cobrir a cidade e ter uma alta frequência para a fixação da mensagem.



III - IDEIA CRIATIVA

A comunicação pública deve ser sempre clara e pertinente para o cidadão.

Para isso, reunimos um conceito popular, de fácil assimilação e com possibilidade de diversos desdobramentos, além de uma abordagem gráfica criativa, atraente e que exalta a proximidade da Câmara Municipal com a população.

Peças corporificadas

1. Anúncio Jornal Impresso – com formato 1 página, é uma peça de grande impacto visual, gerando imediato interesse e atenção. A solução que mostra o cidadão vivendo a Câmara Municipal como sua casa materializa, de forma criativa e instigante, o conceito da campanha. Com título que reforça esse sentimento, e um texto complementar que detalha a importância da Câmara, do seu trabalho e da sua proximidade com o cachoeirense, e que o convida a conhecer mais e acompanhar ao vivo as sessões pelo site, atingimos os objetivos do briefing.
2. Banner Topo de Tela (Internet) – a peça faz uso da velocidade do meio para uma mensagem clara e direta, que viabiliza as linhas gerais da campanha, apresentando seu conceito e promovendo a aproximação do cidadão com a Câmara Municipal.
3. Spot para Rádio – com duração de 30”, o spot explora os recursos do meio para passar sua mensagem. Com uma locução simpática e atrativa, é apresentado um lugar onde todo cachoeirense é bem-vindo. Com a sonoplastia, damos a sensação de que portas são abertas, como em uma casa, e com barulho dos passos, pessoas entram nela. Com esse arcabouço técnico, a locução segue para apresentar a casa de todos os cachoeirenses, a Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim.

Peças não corporificadas

- VT 30” – Peça de grande impacto, o comercial para TV traduzirá o conceito da campanha por meio de portas que se abrem para diversos temas como: Educação, Segurança, Saúde, Infraestrutura. E a locução diz que todo cachoeirense tem as chaves para essa casa, pois a Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim é a casa de todos os cachoeirenses. A peça ainda convida o cidadão a conhecer de perto a atuação da Câmara Municipal por meio das sessões ao vivo, online.
- Outdoor – peça de sustentação a ser exibida durante todo o período da campanha, em 6 diferentes locais da cidade, com o intuito de reforçar a proximidade da Câmara Municipal com o cidadão, colocando-se sempre aberta a recebê-lo.
- Busdoor – a ser exibido por ônibus de 4 linhas do município, essa peça, de grande visibilidade, conviverá com passageiros, motoristas, ciclistas, motociclistas e pedestres durante todo o mês da campanha, reiterando as linhas gerais da comunicação.
- Anúncio de Revista Impressa – formato 1 página, replica as soluções adotadas no Jornal Impresso, sedimentando as premissas da campanha e do conceito proposto.



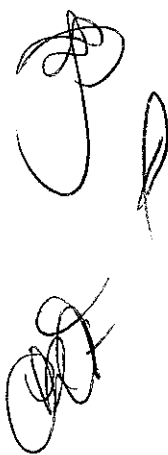
• Folder – A ser distribuído nas ruas da cidade, traz uma abordagem criativa por meio do uso das dobras do papel, o folder se apresenta como portas que se abrem, acompanhando o movimento de abertura do material feito pelo cidadão ao recebê-lo. Com a atenção gerada, reforçamos as linhas gerais da comunicação, com foco no conceito, na atuação da Câmara e com o convite para que venha conhecer de perto a Casa que também é dele.

Cartaz – Com formato A3, o cartaz apresenta a solução gráfica utilizada no anúncio jornal, adequada ao formato, com grande destaque para o conceito e para o convite a saber mais e acompanhar de perto as ações da Câmara Municipal pelo seu site, com um QR Code para ser lido pelo celular.

• Google Ads YouTube – veiculação do comercial de TV na plataforma de vídeos mais acessada do mundo, promovendo as linhas gerais da comunicação e massificação dos seus temas.

• Portais Online – banners de portal, animados, em diferentes formatos, com conteúdo que apresenta o conceito da campanha e um convite para clicar e acessar o site da Câmara como forma de saber mais e acompanhar os trabalhos.

• Ação Influencer – as redes sociais permitem um diálogo aberto com grande parte da população. Dessa forma, a ação contará com o influencer Márcio Simonato que produzirá conteúdo para sua rede, no formato Reels, em visita à Câmara Municipal. Serão 2 vídeos de 90” que mostrarão o criador de conteúdo bem à vontade dentro do espaço, à medida que apresenta o trabalho da Câmara e como os cachoeirenses podem acompanhar de perto, seja presencialmente ou pelo site.



IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A estratégia de mídia foi desenvolvida de forma a atingir todos os moradores do município de Cachoeiro de Itapemirim (ambos os sexos, todas as classes sociais e faixas etárias), conforme objetivo proposto pelo briefing. Público dimensionado em 210.589 (segundo estimativa publicada no site da Prefeitura de Cachoeiro de Itapemirim para o ano de 2020). Período de veiculação: a Campanha será veiculada no mês de junho de 2023 e terá 30 dias de duração para garantir uma alta frequência, considerando o melhor custo benefício dentro da verba estipulada de R\$ 81.887,00.

Estratégia e tática utilizadas – Durante as últimas décadas, mudaram os hábitos de gerações de brasileiros, emergiram novas formas de se relacionar, alteraram-se governos e políticas econômicas, além das mudanças nos hábitos de consumo de mídia, que está cada vez mais fragmentado. Mais do que nunca, o segredo de uma Estratégia de Mídia para se ter alcance e efetividade da campanha, gerando impacto para compreensão da mensagem e recall, continua sendo uma combinação de diversos meios, para se alcançar amplo e duradouro sucesso.

Segundo pesquisa do Instituto Ipsos realizada em 27 países e publicada em julho de 2019, a população brasileira confia mais na mídia do que a maioria dos países do mundo. A pesquisa ouviu 19,5 mil entrevistados sobre a confiabilidade da TV, rádio, jornais impressos, revistas, sites de notícias e plataformas online. Assim, norteamos nossa estratégia e tática de mídia de forma a incluírem um mix de meios e períodos que otimizem o investimento com maior penetração e retenção da mensagem junto ao público.

TV Aberta (27,99% da verba de mídia): De acordo com o Mídia Dados 2020, os aparelhos de TV estão presentes em 97,2% dos domicílios capixabas e a TV é o principal meio de comunicação de massa no Brasil. A TV tem perfil de audiência nas Classes ABC (84%) e na faixa etária de 20 a 64 anos (77%), proporcionando impacto e alta visibilidade como fonte de informação e entretenimento para a população. Para o lançamento da campanha, foi definida a mídia planejada considerando a emissora de maior audiência no sul do estado, a TV Gazeta Sul, com mais de 700 mil telespectadores potenciais. A campanha será mantida no ar por 2 semanas, o que contribuirá significativamente para o processo de consolidação da mensagem. **Rádio (8,9% da verba de mídia):** meio presente na vida das pessoas, a rádio informa, emociona, e muitas vezes, é referência e companheiro. Está presente em diversos lugares, como em casas, carros e dispositivos móveis, e permite interação do ouvinte. A campanha estará presente em rádios de diferentes segmentos, cobrindo uma grande gama de ouvintes. Utilizaremos, com abrangência em Cachoeiro de Itapemirim e regiões do interior, as rádios: Rádio Diocesana, Rádio Mania, Rádio Litoral, Rádio Sim FM e Rádio Massa. No período da campanha, veicularemos em todas as emissoras, durante o mês de junho, totalizando 115 inserções do Spot de 30". **Revista (7,57% da verba da mídia):** tem como ponto forte a credibilidade de conteúdo e informação, sendo muito adequado para comunicação atrativa e informativa. Uma peça estratégica no lançamento da campanha para alcançar o público formador de opinião e a imprensa de forma assertiva, além da população em geral, trazendo informações mais detalhadas sobre o tema. Veicularemos o anúncio de 1 página na Revista LEIA, veículo com grande circulação e de maior tiragem na região sul do estado. **Jornal (8,73% da verba da mídia):** esse meio é considerado como um canal de envolvimento racional do leitor, pois



proporciona um tratamento claro e analítico da notícia, além de ser fonte de informação e entretenimento para o público. Dessa forma, é capaz de impactar eficientemente os formadores de opinião e a população de Cachoeiro. Utilizaremos o Jornal ES de Fato, importante veículo impresso da cidade para chegarmos a um perfil qualificado predominante Classe AB e BC. **Internet (35,44% da verba de mídia):** A internet, junto com as mídias sociais, evoluiu e agora os usuários são formadores de opinião, o que mudou a forma como as marcas, empresas e governos se relacionam com o público. Essas plataformas aproximam e conectam as pessoas, alterando a relação com os modelos de comunicação, inclusive os tradicionais. É impossível conceber um planejamento de comunicação sem um mix de canais online específicos, considerando suas características de formato e período de veiculação durante a campanha. **Tática: Portais Online** com o objetivo aumentar a audiência e de consolidar nossa mensagem em Cachoeiro, serão veiculados fullbanners de diferentes formatos nos principais portais de notícias da região. **Inserções nos portais:** Aqui Notícias, ES de Fato, Em Off Notícias e Notícias do ES, serão viabilizadas por meios de CPM (custo por mil impressões) e diárias de exibição. **Google Ads YouTube:** a maior plataforma de vídeos do mundo utiliza diferentes tipos de segmentação que permite a exposição da sua mensagem de forma assertiva junto ao público objetivado. Esse formato irá impactar usuários ativos localizados em Cachoeiro e região em todos os dispositivos com acesso à plataforma. **Ação Influencer Agazeta Creator:** o produtor de conteúdo é um profissional que cria e distribui conteúdo em diversas plataformas, incluindo redes sociais. É uma ótima ferramenta para engajar e formar opiniões. Um Creator da Rede Gazeta será usado para aumentar a conexão e a proximidade entre a Câmara Municipal e a população de Cachoeiro, produzindo 2 vídeos de 90" para postar em suas redes. **Mídia Exterior - OOH (11,38% da verba de mídia):** A mídia exterior é um meio de comunicação que impacta o público enquanto ele está fora de casa, com grande alcance de pessoas em circulação, alta frequência e participação na paisagem. A tática para OOH usará: **Outdoor** com veiculação das placas da campanha na 24ª bissemana (05 a 18/06/23) e também na 26ª bissemana (19/06 a 02/07/23), totalizando 6 placas. **Busdoor** Estará presente em 04 linhas de ônibus nos 30 dias de campanha (01/06 a 30/06/2023).

Ações de Não-Mídia – Folder (29,62% da verba de produção): os folders são impressos que permitem comunicar com um elevado número de pessoas em simultâneo, transmitindo uma mensagem de forma rápida e prática. Para melhores resultados, devem ser distribuídos em locais públicos e onde há um alto tráfego de pessoas. O custo de produção e investimento é incrivelmente baixo. **Cartaz A3 (5,13% da verba de produção):** o Cartaz é uma forma efetiva de atingir o público em diferentes locais e momentos. Com design criativo e mensagem clara, é possível gerar impacto visual e reforçar sua mensagem. Além disso, é um meio de baixo custo e alto alcance, tornando-se uma opção viável para campanhas publicitárias.

Divisão da verba - Do total da verba destinado à campanha, 34,36% foi investida na mídia (R\$ 68.722,00) e 6,58% na produção (R\$ 13.165,00). O maior investimento de mídia caberá à internet (35,44%), à TV aberta (27,99%), Mídia Out Of Home (11,38%), Rádio (8,9%), Jornal (8,73%) e Revista (7,57%).



proporciona um tratamento claro e analítico da notícia, além de ser fonte de informação e entretenimento para o público. Dessa forma, é capaz de impactar eficientemente os formadores de opinião e a população de Cachoeiro. Utilizaremos o Jornal ES de Fato, importante veículo impresso da cidade para chegarmos a um perfil qualificado predominante Classe AB e BC. **Internet (35,44% da verba de mídia):** A internet, junto com as mídias sociais, evoluiu e agora os usuários são formadores de opinião, o que mudou a forma como as marcas, empresas e governos se relacionam com o público. Essas plataformas aproximam e conectam as pessoas, alterando a relação com os modelos de comunicação, inclusive os tradicionais. É impossível conceber um planejamento de comunicação sem um mix de canais online específicos, considerando suas características de formato e período de veiculação durante a campanha. **Tática: Portais Online** com o objetivo aumentar a audiência e de consolidar nossa mensagem em Cachoeiro, serão veiculados fullbanners de diferentes formatos nos principais portais de notícias da região. **Inserções nos portais:** Aqui Notícias, ES de Fato, Em Off Notícias e Notícias do ES, serão viabilizadas por meios de CPM (custo por mil impressões) e diárias de exibição. **Google Ads YouTube:** a maior plataforma de vídeos do mundo utiliza diferentes tipos de segmentação que permite a exposição da sua mensagem de forma assertiva junto ao público objetivado. Esse formato irá impactar usuários ativos localizados em Cachoeiro e região em todos os dispositivos com acesso à plataforma. **Ação Influencer Agazeta Creator:** o produtor de conteúdo é um profissional que cria e distribui conteúdo em diversas plataformas, incluindo redes sociais. É uma ótima ferramenta para engajar e formar opiniões. Um Creator da Rede Gazeta será usado para aumentar a conexão e a proximidade entre a Câmara Municipal e a população de Cachoeiro, produzindo 2 vídeos de 90" para postar em suas redes. **Mídia Exterior - OOH (11,38% da verba de mídia):** A mídia exterior é um meio de comunicação que impacta o público enquanto ele está fora de casa, com grande alcance de pessoas em circulação, alta frequência e participação na paisagem. A tática para OOH usará: **Outdoor** com veiculação das placas da campanha na 24ª bissemana (05 a 18/06/23) e também na 26ª bissemana (19/06 a 02/07/23), totalizando 6 placas. **Busdoor** Estará presente em 04 linhas de ônibus nos 30 dias de campanha (01/06 a 30/06/2023).

Ações de Não-Mídia – Folder (29,62% da verba de produção): os folders são impressos que permitem comunicar com um elevado número de pessoas em simultâneo, transmitindo uma mensagem de forma rápida e prática. Para melhores resultados, devem ser distribuídos em locais públicos e onde há um alto tráfego de pessoas. O custo de produção e investimento é incrivelmente baixo. **Cartaz A3 (5,13% da verba de produção):** o Cartaz é uma forma efetiva de atingir o público em diferentes locais e momentos. Com design criativo e mensagem clara, é possível gerar impacto visual e reforçar sua mensagem. Além disso, é um meio de baixo custo e alto alcance, tornando-se uma opção viável para campanhas publicitárias.

Divisão da verba - Do total da verba destinado à campanha, 34,36% foi investida na mídia (R\$ 68.722,00) e 6,58% na produção (R\$ 13.165,00). O maior investimento de mídia caberá à internet (35,44%), à TV aberta (27,99%), Mídia Out Of Home (11,38%), Rádio (8,9%), Jornal (8,73%) e Revista (7,57%).



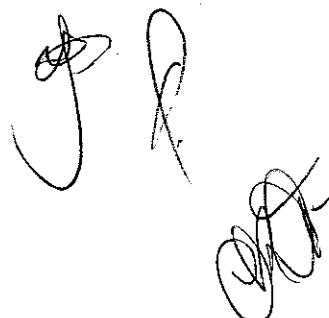
RATEIO DE VERBA

Verba:	R\$ 200.000,00	100%
Valor investido:	R\$ 81.887,00	40,94%
Mídia	R\$ 68.722,00	34,36%
Produção	R\$ 13.165,00	6,58%

Investimento em Mídia		
Meio	Investimento	%
TV	R\$ 19.235,00	27,99%
Rádio	R\$ 6.117,00	8,9%
Revista	R\$ 5.200,00	7,57%
Jornal	R\$ 6.000,00	8,73%
Portal	R\$ 24.350,00	35,44%
Mídia Out Of Home	R\$ 7.820,00	11,38%
Total Mídia:	R\$ 68.722,00	100%

Investimento em Produção		
Serviço	Investimento	%
Vídeo 30"	R\$ 6.000,00	45,58%
Spot 30"	R\$ 530,00	4,03%
Mídia Out Of Home	R\$ 1.580,00	12,00%
Cartaz	R\$ 675,00	5,13%
Folder	R\$ 3.900,00	29,62%
Panfletagem	R\$ 480,00	3,65%
Total Produção:	R\$ 13.165,00	100%

Anexos de mídia: Simulação do Plano de Distribuição.



MEIO: TV
 VEÍCULO: TV GAZETA SUL
 PRAÇA DE INTERESSE: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
 MÊS: JUNHO
 FORMATO: 30"

MEIO VEÍCULO	PROGRAMA	TV												Nº INSER- COES	VALOR UNITÁRIO 30"	VALOR TOTAL																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																								
TV GAZETA SUL	Bom dia ES									1									3	R\$ 325,00	R\$ 975,00																
	Encontro										1								2	R\$ 400,00	R\$ 800,00																
	ES 1											1							3	R\$ 1.050,00	R\$ 3.150,00																
	Jornal Hoje												1						2	R\$ 909,00	R\$ 1.818,00																
	ES 2													1					2	R\$ 1.650,00	R\$ 3.300,00																
	Novela II														1				1	R\$ 1.470,00	R\$ 1.470,00																
	Jornal Nacional																		2	R\$ 2.230,00	R\$ 4.460,00																
	Em Movimento																		1	R\$ 407,00	R\$ 407,00																
	Caldeirão																		1	R\$ 705,00	R\$ 705,00																
	Esporte Espetacular																		1	R\$ 686,00	R\$ 686,00																
Fantástico																		1	R\$ 1.464,00	R\$ 1.464,00																	
TOTAL DE INSERÇÕES		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	R\$ 19.235,00

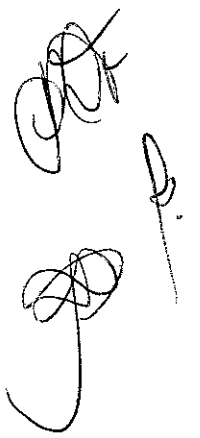


MEIO: RÁDIO
 PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
 PERÍODO: 30 DIAS
 MÊS: JUNHO
 FORMATO: 30"

REGIÃO	VEICULO	FAIXA HORÁRIA	RÁDIO																														Nº IN- SER.	VALOR UNITÁRIO 30"	VALOR TOTAL		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
Cachoeiro de Itapemirim	Rádio Diocesana	7h às 19h																																	7	R\$ 190,00	R\$ 1.330,00
	Rádio Maria	8h às 21h	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	R\$ 20,00	R\$ 880,00	
	Rádio Litoral	6h às 22h																																	30	R\$ 43,30	R\$ 1.299,00
Cachoeiro de Itapemirim	Rádio Sim FM	7h às 19h																																20	R\$ 73,70	R\$ 1.474,00	
	Rádio Massa	6h às 21h																																14	R\$ 81,00	R\$ 1.134,00	
SOMMA			2	2	0	6	5	6	5	6	0	0	5	6	5	7	6	0	0	7	6	7	6	7	0	0	5	6	3	4	3	115			R\$ 6.117,00		



MEIO: REVISTA
 PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
 MÊS: JUNHO
 FORMATO: 1 PÁGINA



REGIÃO VEÍCULO FORMATO			REVISTA																									Nº IN-SER.		VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL															
Cache de Itap.	Revista Leia	1 página	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	R\$ 5.200,00	R\$ 5.200,00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	R\$ 5.200,00	R\$ 5.200,00		
SOMA			0 1																																				1		R\$ 5.200,00					



MEIO: JORNAL
 PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
 MÊS: JUNHO
 FORMATO: 1 PÁGINA

REGIÃO		VEÍCULO		MÊS												Nº IN-SER.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL		
				JUN	JUL	AUG	SET	OCT	NOV	DEZ	JAN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUN			
Cachoeiro de Itapemirim	Jornal Fato	1																1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
SOMA				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		R\$ 6.000,00

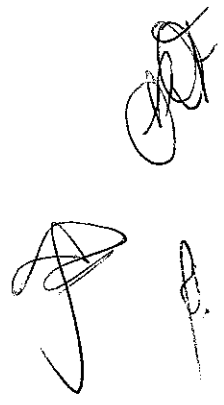


MEIO: INTERNET
CANAIS: PORTAL
PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
MÊS: JUNHO
PERÍODO: 30 DIAS
PEÇAS: FULLBANNER

INTERNET						
VEÍCULO	DETERMINAÇÃO	FORMATO	PERÍODO (Dias)	TIPO DE VALORAÇÃO (Custo por mil ou diária)	IMPRESSIONES (Por mil)	VALOR
Aqui Notícias	Home	Super Banner (970x90px)	30	Custo por mil R\$ 90,00	80	R\$ 6.400,00
ES de Fato	Home	Banner Lateral (300x300px)	15	Custo diário R\$ 350,00	---	R\$ 5.250,00
Em Off Notícias	Home	Banner Lateral (320x436px)	5	Custo diário R\$ 700,00	---	R\$ 3.500,00
Notícias do ES	Home	Super Banner (1200x90px)	5	Custo diário R\$ 600,00	---	R\$ 3.000,00
SOMA						R\$ 18.150,00



MEIO: INTERNET
CANAL: GOOGLE ADS (ANÚNCIO YOUTUBE)
PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
MÊS: JUNHO
PERÍODO: 30 DIAS
PEÇA: VIDEO 30"



INTERNET				
PROGRAMAÇÃO	PEÇA	PERÍODO	ESTIMATIVA DE IMPRESSOS	CUSTO
Campanha do GOOGLE ADS (YOUTUBE) Público de Interesse: População de Cachoeiro de Itapemirim e região, de ambos os sexos, acima de 18 anos. Estimativa: Considerando para orçamento um lance de CPV (Custo por visualização) médio. Modalidades: > Youtube > Video 30 segundos.	Video	30 dias	400 Mil Impressões (média)	R\$ 5.000,00
Total			400 Mil Impressões	R\$ 5.000,00



MEIO: INTERNET
CANAL: CREATOR
PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
MÊS: JUNHO
PERÍODO: 30 DIAS
PEÇA: VIDEO 30"

PROGRAMAÇÃO		INTERNET		PEÇA	PERÍODO	CUSTO
Creator						
Público de interesse: População de Cachoeiro de Itapemirim, de ambos os sexos, acima de 18 anos.						
Região: Cachoeiro de Itapemirim e distrito.						
Modalidades:						
> Vídeos						
2 Vídeos em formato de reels..						
Total						R\$ 1.200,00



MEIO: OUTDOOR
 PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
 MÊS: JUNHO
 FORMATO: 2 BISSEMANAS (24ª 05/06 à 18/06 e 26ª 19/06 à 02/07)

MEIO		VEÍCULO		LOCALS/ENDEREÇOS		OUTDOOR		QUANT PLACAS	QUANT BISSEMANAS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
OUTDOOR	Sul Outdoor	ES.08.10.004	AV. AEROPORTO - CHEGADA DO PARQUE DE EXPOSIÇÃO - AO LADO DO COND. LIBERDADE	1	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00				
	Sul Outdoor	ES.08.26.009	AV. JONES DOS SANTOS NEVES- FRONTAL AO PERIM CENTER- SENTIDO AEROPORTO- DUPLA ESQUERDA	1	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00				
	Sul Outdoor	ES.08.28.018	AV. FRANCISCO LACERDA DE AGUIAR, EM FRENTE AO POSTO SENNA - PLACA DA ESQUERDA	1	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00				
	Sul Outdoor	ES.08.15.001	AV. JONES DOS SANTOS NEVES, EM FRENTE AO ANTÔNIO AUTO PEÇAS - DUPLA DIREITA	1	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00				
	Sul Outdoor	ES.08.12.007	ROD. CACHOEIRO X CASTELO, TREVÓ DA ESCOLA TÉCNICA - SENTIDO CACHOEIRO	1	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00				
	Sul Outdoor	ES.08.02.005	ROD. CACHOEIRO X SAFRÁ, EM FRENTE A FACULDADE MULTIVIX	1	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00				
SOMA				6			R\$ 4.700,00				



MEIO: BUSDOOR
PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
MÊS: JUNHO
FORMATO: 2,20 x 1,90 x 0,80

MEIO	VEICULO	BUSDOOR	LOCALS/ENDEREÇOS	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
BUSDOOR	Print Mark		Gilson Carone	1	R\$ 780,00
	Print Mark		São Geraldo	1	R\$ 780,00
	Print Mark		Monte Belo	1	R\$ 780,00
	Print Mark		Aeroporto	1	R\$ 780,00
SOMA				4	R\$ 3.120,00




MEIO: PRODUÇÃO GRÁFICA
PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
MÊS: JUNHO
FORMATO: CARTAZ A3



PRODUÇÃO GRÁFICA		PEÇA	IMPRESSOS	CUSTO
ESPECIFICAÇÃO	45x31cm, 4x0 cores, Tinta Escala em Couche Fosco 170g. CTP.	Cartaz	100 Impressões	R\$ 675,00
Total			100 Impressões	R\$ 675,00



MEIO: PRODUÇÃO GRÁFICA
PRAÇA: CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM
MÊS: JUNHO
FORMATO: FOLDER



PRODUÇÃO GRÁFICA		PEÇA	IMPRESSOS	CUSTO
ESPECIFICAÇÃO				
29,7x19,7cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Couche Fosco 115g, 2 dobras. Vinco.		Panfleto	5.000 Mil Impressões	R\$ 3.900,00
Total			5.000 Mil Impressões	R\$ 3.900,00



Anúncio para Jornal

**Câmara Municipal
de Cachoeiro.**

**Aqui, você e seus
direitos estão
sempre em casa.**



A Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim é um espaço público. E se é público, também é seu. Com eficiência e transparência, aprovamos leis e fiscalizamos os atos do Poder Executivo, promovendo o que é bom para todos, e fazendo a diferença na sua vida.

Seja sempre bem-vindo à Câmara Municipal de Cachoeiro de Itapemirim, a casa de todos os cachoeirenses.



Acompanhe as sessões ao vivo
e todos os trabalhos da Câmara.

Sessões Ordinárias todas as terças, às 14h.
cachoeirodeitapemirim.es.leg.br



**Câmara
Municipal**
de Cachoeiro de Itapemirim



Autenticar documento em <https://cachoeiro.nopapercloud.com.br/spl/autenticidade> com o identificador 390031003400360037003A00540052004100. Documento assinado digitalmente conforme MP n° 2.200-2/2001, que institui a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil.

Brasil.

Fullbanner

Fullbanner para topo de site animado com link clicável encaminhando para o site da Câmara.

Tela 1



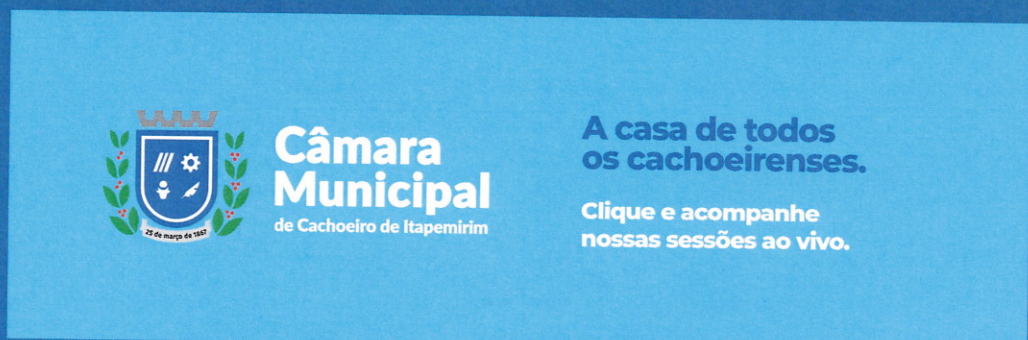
Tela 2



Tela 3



Tela 4



Spot para rádio

Descrição locução:

Locução feminina jovem, em tom otimista e seguro.

Efeitos sonoros para ambientação do tema:

Som de portas se abrindo e passos.



Existe um lugar onde todo
cachoeirense é bem-vindo.

Onde encontra portas abertas para
o respeito e a cidadania.

Um lugar onde sua voz é ouvida,
e seu bem-estar é lei.

Onde, todos os dias, trabalhamos pelo
desenvolvimento da nossa cidade, com
eficiência e transparência.

Seja sempre bem-vindo à
casa das leis, à sua casa:

Câmara Municipal de Cachoeiro
de Itapemirim. A casa de todos os
cachoeirenses.

