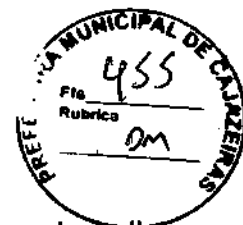
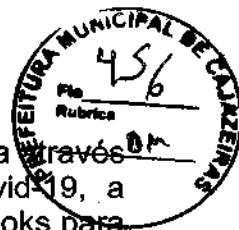


## Plano de Comunicação Publicitária

### Raciocínio Básico



A cidade que ensinou a Paraíba a ler, agora ensina, por meio de uma gestão que trabalha sério, como cuidar bem de uma cidade e de seu povo. Cajazeiras é a principal cidade da região do Alto Piranhas e polariza quinze municípios do extremo oeste da Paraíba, ficando distante 475 quilômetros da capital João Pessoa. Trata-se de um município com mais de 62 mil habitantes, com posição estratégica e de grande importância para a microrregião do Sertão paraibano, que vem crescendo e se fortalecendo com uma economia, um comércio e um setor de serviços cada vez mais forte. Com potencialidades nesses diversos setores, Cajazeiras segue colhendo os frutos do trabalho realizado pela atual gestão. Esse compromisso da prefeitura com a cidade fez crescer, em toda a sociedade Cajazeirense, uma gama diversa de expectativas. Sentimentos como esperança, ideais como justiça social, desejos de mais desenvolvimento, com uma melhor distribuição de renda e de oportunidades iguais para todos, em todo o município de Cajazeiras, são alguns dos componentes desse fenômeno. Um momento de muito trabalho por parte da prefeitura, que continua trazendo mais esperança e mobilizando toda a cidade em prol de um futuro com mais avanços para todos. Cajazeiras vive um modelo de gestão municipal mais moderno, abrangente e justo. E é dever da comunicação continuar divulgando todas essas transformações pelas quais a cidade passou e continua passando. Neste contexto, a gestão executiva se faz presente pela participação direta da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, com sua compreensão e desenvolvimento de ações que passam pela Assessoria de Imprensa, Comunicação Institucional e Publicidade. Assim, é fundamental que a comunicação realizada pela prefeitura sirva para afirmar e reafirmar o compromisso com a cidade, com mais trabalho e cuidado com as pessoas, um tempo de transformações, de desenvolvimento e de melhoria da qualidade de vida do povo de Cajazeiras. No caso específico deste certame, trata-se da necessidade de divulgar para todos os públicos, com linguagem clara e objetiva, as conquistas, obras e investimentos que estão sendo desenvolvidos, bem como o cuidado com a saúde e as medidas de prevenção e de assistência social adotadas durante a pandemia de Covid-19, e também ao longo dos últimos anos, pela Prefeitura Municipal de Cajazeiras. Com esse objetivo, serão utilizadas técnicas de comunicação para divulgar de forma institucional aos moradores da cidade e zona rural, todo o esforço e trabalho de uma gestão comprometida, que enfrentou a pandemia e vem realizando obras, ações e serviços que ajudam a cuidar da saúde da população e fazem a cidade avançar. O conceito de publicidade institucional obedece ao artigo 37 da Constituição Federal, que ressalta os princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A Propaganda Institucional é um instrumento importante, que utiliza um conjunto de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população em geral sobre os diversos serviços oferecidos pela administração pública. No caso da esfera municipal, a comunicação institucional tem um papel relevante no que diz respeito à divulgação dos atos, massificação de informações de conteúdo educativo e informativo para a população, além de sua mais importante missão: prestar contas sobre a aplicação dos recursos para os cidadãos. Sendo assim, o presente desafio visa a divulgação dos atos governamentais da Prefeitura de Cajazeiras, que combateu e segue combatendo a Covid-19 e realizando obras e ações em várias áreas do município. A atual gestão criou, com coragem e equilíbrio, um modelo de gestão que enfrenta a pandemia, cuida das pessoas, administra com zelo, probidade e excelência os recursos, além de planejar, reformar e construir novos equipamentos sempre visando o bem da coletividade. Um bom exemplo disso tudo é que a cidade segue avançando com obras e ações que ajudaram a aliviar os problemas ocasionados pela pandemia, mas que também trazem mais desenvolvimento e qualidade de vida, como a pavimentação e calçamento de



ruas, a reforma e construção de praças, o auxílio aos artistas durante a pandemia através do FUMINC, a implantação dos Centros de Referência no combate à Covid-19, a distribuição de cestas básicas e kits de alimentação escolar, a entrega de notebooks para os professores, linha de crédito no valor de 100 mil reais do Programa Empreender para estimular os pequenos negócios, e em tantas outras ações realizadas pela atual gestão municipal e que podem estar presentes na comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Cajazeiras. São investimentos em todos os setores, transpassando Educação, Saúde, Meio Ambiente, Cultura, Transparência, Esportes, Ação Social, entre outras. Obras como a construção de rotatórias, reforma de escolas, reforma e construção de unidades de saúde, do Centro de Comercialização de Frutas, ações que sinalizam que a cidade fomenta a retomada da economia, impulsionando toda a região. Mesmo diante de todas as adversidades, a Prefeitura mantém em dia o seu calendário de pagamento de servidores e conseguindo, inclusive, realizar o pagamento antecipado do 13º salário, reflexo da eficiência fiscal da gestão. E é conquistando avanços em diversas áreas, que Cajazeiras vem avançando e trabalhando para mudar para melhor a vida de seu povo. A atual gestão, assim como este raciocínio, compreende que o objetivo principal da política de comunicação da Prefeitura Municipal de Cajazeiras é tornar acessível aos cidadãos as informações sobre o trabalho da prefeitura. Tal comunicação tem a obrigação de ser clara, objetiva e educativa, visando e facilitando a aproximação com a população. A expectativa é de que as ações decorrentes deste plano de comunicação contribuam para a promoção e fortalecimento da democracia, para o estímulo da participação popular no debate e na definição de políticas públicas e prioridades sociais, para a disseminação de informações de interesse dos diversos segmentos sociais e para contribuir com a transparência e compreensão dos atos, funções e responsabilidades do Executivo Municipal. A atual gestão da prefeitura tem conhecimento disto, assume o compromisso com a continuidade do desenvolvimento da cidade e reconhece a importância de se investir em uma campanha que torne acessível aos cidadãos, as informações sobre o que a prefeitura tem feito e ainda vai fazer em benefício do município e de sua população. E para isso, a publicidade e a propaganda são ferramentas essenciais e de grande importância. Ser a agência de publicidade contratada pela Prefeitura Municipal de Cajazeiras é ter o desafio de continuar comunicando com eficiência essa nova e próspera realidade.

#### Estratégia de Comunicação Publicitária

Nossa estratégia de comunicação publicitária, no conceito e nas entrelinhas da mensagem, tem o objetivo de maximizar a utilização dos recursos públicos e, ao mesmo tempo, dar destaque ao compromisso do cliente Prefeitura Municipal de Cajazeiras com a divulgação das obras, ações e serviços realizados pela atual gestão. Com assertividade e clareza, o conceito proposto demonstra que a prefeitura de Cajazeiras, mais do que cumprir com suas obrigações constitucionais, traz em seu modelo de gestão um propósito. Uma causa maior que é fazer a cidade avançar, ao mesmo tempo em que cuida da saúde da população, como visto no combate à Pandemia de Covid-19. Um tempo de muito trabalho, de zelo com a cidade e com os recursos públicos, e de mais cuidado e atenção com as pessoas. Nossa estratégia irá apresentar as realizações da prefeitura, fazendo com que as pessoas se sintam parte desse novo modelo de gestão, mais humanizado e focado na melhoria da qualidade de vida da população e em mais avanços para a cidade. Dividimos nossa estratégia de comunicação nas tradicionais mídias de massa, em algumas mídias próprias da Prefeitura Municipal de Cajazeiras e no meio digital, bem como nas mídias sociais, preservando a identidade criativa e abrangendo o nosso público-alvo (adultos, maiores de 16 anos, moradores do município). Vamos estimular na população em geral o sentimento de que todos fazem parte das transformações que o município está vivendo. Nosso objetivo será o de fazer com que todos saibam o trabalho que a prefeitura tem realizado pelo bem

da cidade. As obras e ações que estão sendo executadas em diferentes âmbitos e setores sempre com o intuito de melhorar ainda mais a vida dos cajazeirenses. Partindo desta premissa, chegamos ao conceito: Mais trabalho. Mais cuidado. Um conceito que, de forma direta, mostra que a prefeitura vem trabalhando cada vez mais para fazer a cidade avançar com obras e ações que promovem mais desenvolvimento, ao mesmo tempo em que combateu e continua combatendo o coronavírus e cuidando da saúde e das pessoas que mais precisam. O conceito ajuda a posicionar a atual gestão como protagonista deste tempo de mais investimentos, obras e ações para a cidade e de mais cuidado para com o povo de Cajazeiras. Este conceito estará presente em todas as peças, sendo o elemento condutor de toda a comunicação institucional. A porta-voz de uma gestão que trabalha com seriedade, em sintonia com o povo, e que realiza investimentos para desenvolver a cidade, cuidar da saúde e melhorar a qualidade de vida das pessoas. A reunião destes elementos em torno de um forte conceito, nos levou a adoção de uma linguagem com expressões de fácil compreensão que conversam com os receptores da mensagem, divulgando as obras e ações e valorizando a importância do trabalho da prefeitura em prol do município. Vale frisar que um ente público, com a natureza da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, demanda uma comunicação sistemática, planejada, uniforme e sintonizada com os interesses e com a linguagem de seus públicos. Neste plano, a propaganda cumpre essa função estratégica e imprescindível. Ela será o eixo principal de nossa estratégia e terá a responsabilidade de proporcionar o impacto e a cobertura dos conteúdos previstos na Ideia Criativa. Com este objetivo, frequência e distribuição estratégicas desses conteúdos, especificadas no Plano de Mídia mais adiante, serão levadas em consideração. O uso simultâneo de diferentes conteúdos em meios distintos aumentará a capacidade de impacto da campanha. A estratégia busca combinar os meios de comunicação tradicionais, os meios digitais e a não mídia. Para atingirmos o objetivo de comunicação deste certame, utilizaremos dois pilares estratégicos que cumprirão necessidades específicas de comunicação: mídia de massa e mídia digital. A campanha terá sua fase inicial com a apresentação de seu conceito, bem como de algumas peças, para a imprensa e membros da sociedade. A ideia é fazer as pessoas abraçarem a campanha, tornando-as disseminadoras dos avanços alcançados e do cuidado da atual gestão para com as pessoas da cidade. Já com o discurso da campanha alinhado e para que a mensagem atinja todo o nosso público-alvo, as mídias tradicionais de massa continuam sendo a melhor forma de proporcionar uma grande abrangência para os conteúdos do nosso esforço de comunicação. O conceito da campanha, e sua multiplicidade de ações e conteúdos, ganhará visibilidade em um filme para a internet, em um spot para as rádios locais (o spot também será veiculado em carros de som que circularão pelo município) e em outdoors escolhidos em localizações estratégicas. Todo o esforço de comunicação proposto nas mídias pagas irá se somar às ferramentas de comunicação próprias do Município, como o site e redes sociais da prefeitura, além de outros espaços para peças de não mídia, como murais para cartazes disponíveis nos órgãos públicos municipais. Esses cartazes também poderão ser fixados em outros espaços públicos que não façam parte da estrutura municipal, como pousadas e restaurantes. As mídias digitais também estarão presentes na campanha. A gestão da Prefeitura de Cajazeiras reconhece a importância da presença digital e por isso essas novas mídias e tecnologias serão nossas aliadas na busca por eficiência comunicativa, ao impactar diferentes camadas da sociedade, mas também ao criar canais de diálogo com a população. Ferramentas como o Google Ads, anúncios para Facebook e Instagram, filme no Youtube e nas redes sociais, web banners em portais e blogs que são referência na região, também farão parte da campanha. Alguns outros meios de comunicação acabaram não sendo utilizados neste plano, contudo, temos plena consciência de que os meios que estamos propondo possuem totais condições de suprir as demandas específicas de comunicação da prefeitura para este certame. Por fim, com todo este esforço de comunicação proposto, esperamos contribuir para que a Prefeitura Municipal de Cajazeiras

alcance o objetivo de comunicar os avanços conquistados pela atual gestão e o trabalho sério e comprometido realizado no combate à Covid-19 e também presente no cuidado com as pessoas, principalmente, aquelas que mais precisam. Ser a agência de publicidade e propaganda da Prefeitura de Cajazeiras é ter a satisfação e o compromisso de comunicar com excelência esse tempo de mais trabalho e cuidado com o povo e com a cidade.

### Ideia Criativa

Nossa campanha publicitária busca posicionar Cajazeiras como uma cidade que segue seu desenvolvimento, ao mesmo tempo em que combateu e continua combatendo com eficiência a Covid-19, e cuida das pessoas. A campanha é composta por peças que mostram o que vem sendo feito pela cidade e pelo povo cajazeirense nos últimos anos. Foram utilizados tons de vermelho e branco, já presentes na Comunicação Institucional estabelecida atualmente pela prefeitura, tanto nas suas propagandas institucionais, quanto nas suas redes sociais. Nas peças, como anúncio de redes sociais e outdoor, foram utilizadas imagens da cidade e que mostram os avanços conquistados e o cuidado com o povo. As peças também serão humanizadas e trarão imagens, em primeiro plano, de pessoas felizes e satisfeitas com o trabalho da prefeitura. Uma linguagem clara e objetiva foi utilizada em todas as peças, trazendo o conceito como título e dando destaque a algumas obras e ações realizadas pela prefeitura. Essa mesma unidade de comunicação também estará presente no filme, no spot e no web banner, adaptando-se, é claro, às características e possibilidades específicas de cada meio.

- 01. Filme 30"
- 02. Spot 30"
- 03. Outdoor
- 04. Anúncio redes sociais
- 05. Web banner

### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A elaboração do planejamento sugerido tem como objetivo principal, garantir que a mensagem construída na criação da campanha institucional para Prefeitura de Cajazeiras (PB), chegue corretamente aos públicos especificados no briefing utilizando-se dos recursos e ferramentas adequadas. Entendemos que, para alcançar os objetivos da campanha, é necessário que a mensagem possa atingir a população de forma satisfatória em volume de mídia e frequência, alcançando, desta maneira, a principal meta do planejamento publicitário, que é a otimização da verba e o conseqüente recall. 1) Características gerais: Cobertura demográfica – a campanha será exibida para a população do município de Cajazeiras, zona urbana e rural – o plano prevê a repetição das mensagens veiculadas para que o público-alvo compreenda a mensagem e o conceito da campanha. Período de veiculação – 01 a 30 de novembro de 2022. Optamos pela diversificação da mídia em um plano de veiculação diário, para facilitar a compreensão e fixar a mensagem e o conceito da campanha.

Quadro 1: População estimativa do Município de Cajazeiras (PB)

Local	2010	Estimada 2021
Cajazeiras	58.446	62.576

Fonte: Base de Dados do IBGE

A estratégia de mídia foi planejada seguindo os critérios técnicos, estatísticos de audiência, alcance, número de impactos e consultas junto aos fornecedores/veículos e institutos como IBOPE, IVC, IPSOS MARPLAN, Mídia Dados Brasil e Estudos do IBGE. 2) Público-alvo: população do município de Cajazeiras na Paraíba.

Como o objetivo de mídia é cobrir geograficamente todo o município, isso requer uma seleção de meios que detenham uma considerável zona de influência e cobertura que possibilitará alcançar, de forma eficaz, todo público prioritário dessa campanha. O estudo mídia dados 2021 apresentou ao mercado um panorama do perfil de consumo do brasileiro em todos os meios de comunicação e mediu o impacto de mídia durante 30 dias. Esse estudo identificou que os meios com maior influência são: televisão, internet, rádio e outdoor. Após uma criteriosa análise destes dados, os meios propostos para a construção do Plano de Mídia e Não-Mídia são: Mídia eletrônica, mídia exterior e material gráfico. Foram utilizados meios de comunicação que possuem grande penetração na população, atendo-se às características específicas da idade, classe social e região. Além de levar em consideração a mídia promocional abrangida pelos meios de comunicação de massa, houve a aproximação ao target específico para absorção da mensagem através de material gráfico (Ver quadro 2):

**Quadro 2: Penetração dos meios no total da população**

88% Mídia digital
88% Mídia out-of-home
87% Tv aberta
61% Rádio
36% Tv por assinatura
27% jornal impresso + digital
16% Revista impresso + digital
15% Cinema

Fonte: Mídia dados 2021 / Kantar Ibope Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – 14 mercados, população 12 a 75 anos, universo 89.430.000 pessoas

A Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República disponibilizou uma “série de levantamentos e análises que objetivam compreender a percepção da população sobre as ações governamentais e, por conseguinte, contribuir para a tomada de decisão no âmbito do Governo Federal e, principalmente, para o planejamento das ações de formulação e articulação das iniciativas de comunicação do Poder Executivo Federal. Essas pesquisas constituem importante instrumento de gestão e maximização de recursos, pois, ao aplicarem métodos e técnicas cientificamente válidas e atuais, permitem a construção de parâmetros para campanhas de comunicação institucional e de utilidade pública com foco e meios mais precisos, proporcionando assim a realização de resultados mais tangíveis e maior efetividade em relação aos objetivos propostos na política pública de comunicação”. Além de compreender o perfil do usuário de internet do Brasil, a pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência com pessoas de 16 anos ou mais, de todas as classes econômicas (A, B, C, D, E), de ambos os sexos, residentes nas 27 unidades da federação, identificou o principal meio de informação sobre o que acontece no país. (Ver quadro 3)

**Quadro 3: Principal meio de comunicação para se informar**

VEÍCULO	1ª MENÇÃO	2ª MENÇÃO
TV	48%	87%
Internet	39%	71%
Rádio	5%	43%
Nenhum	1%	1%
Não sabe	1%	1%

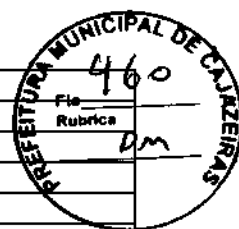
Fonte: Ibope Inteligência

Em razão de que uma fatia do público-alvo a ser atingido constitui-se de jovens e adultos, que na atualidade são altamente influenciados pelos conteúdos digitais, surge a importância da boa utilização destes meios no planejamento estratégico. Com o intuito de realizar a melhor adequação da verba destinada à publicidade, e levando em consideração o público-alvo, os recursos devem ser otimizados através da consistente distribuição do material criativo por meio dos canais mais adequados para os objetivos visados pela campanha. Diante desse cenário, surgiram novos meios e plataformas de consumo de conteúdo. O acesso à internet por celulares não para de crescer. Conforme pode ser

observado, no quadro abaixo, pesquisa Ibope encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, identificou o perfil do usuário de internet no Brasil. (Ver quadro 4):

Quadro 4: Acesso à internet no Brasil

O senhor (a) possui acesso à internet?	
Sim	Não
73%	27%
Em que tipo de aparelho acessa mais a internet	
Celular	81%
Computador de mesa	11%
Notebook	7%
Tablet	1%
Em qual local costuma acessar a internet	
Casa	77%
Trabalho	18%
No carro/transporte público	1%
Lan house	1%
Na escola	0%



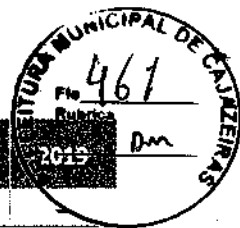
Fonte: Pesquisa Ibope Inteligência

Podemos afirmar que uma das principais formas de impactar o público-alvo da campanha é por meio do rádio e anúncios em portais de notícias. O rádio, a internet e as placas de outdoor serão responsáveis pela sustentação da campanha. No meio digital, vamos criar peças de envolvimento que serão patrocinadas nas redes sociais, investimentos na plataforma Google, além web banners que serão veiculados no site da Prefeitura, nos blogs e portais da região.

#### RELAÇÃO DE PEÇAS DA CAMPANHA

1. VT 30" (redes sociais)
2. Spot 30"
3. Outdoor
4. Anúncio redes sociais
5. Web banner

Filme 30" – Mesmo tendo o contratempo causado pela falta de um sinal aberto de TV local que seja forte, iremos trabalhar com um filme de 30" focado nas redes sociais. Nossos veículos serão as principais vias digitais, Instagram, Facebook e Youtube com período total de 30 dias de veiculação de mensagem em 30". Por dia são assistidas 1 bilhão de horas de vídeos. Nosso filme também estará presente nessa importante plataforma web. De acordo com dados da pesquisa TIC Domicílios 2019, 74% da população brasileira tem acesso à internet. 79% dos citados utilizam conexão ao menos uma vez ao mês - seja pelo computador ou pelo celular. E, quando o assunto é celular, o brasileiro, mais uma vez, se destaca. Atualmente, o país está em terceiro lugar no ranking mundial de utilização de aplicativos, os utilizando por 3 horas e 40 minutos por dia, de acordo com dados disponibilizados pela consultoria App Annie. Ainda assim, o uso do celular faz intermédio com outro pilar importante: as redes sociais. Nesse cenário, existe uma nova favorita. De acordo com o Socialbakers, o Instagram é a rede social que mais entregou engajamento no ano de 2019, reunindo 500 milhões de usuários ativos diariamente. Além disso, a rede já possui 1,15 bilhão de usuários, a colocando no "top 10" de redes sociais mais utilizadas em todo o mundo. (Ver quadro 5):



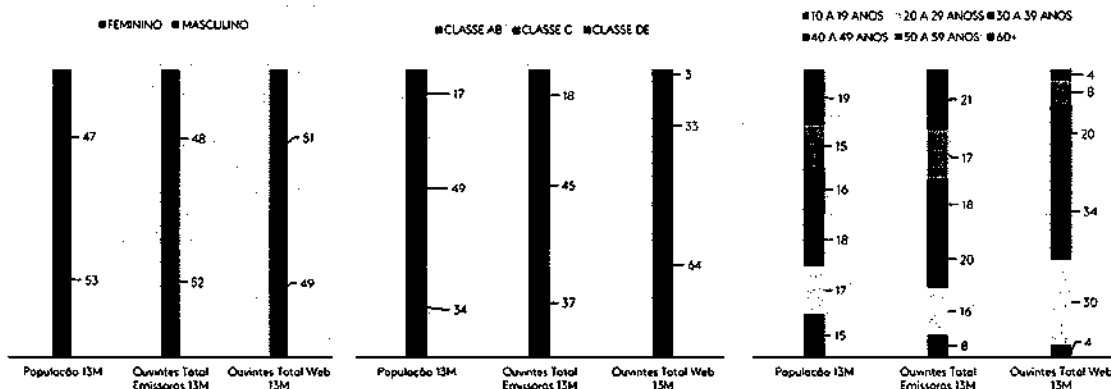
Usuários de Internet (% da POP com 10 ou mais anos)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PNAD	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%	69,8%	-	-
TIC Domicílios	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%	67,0%	70,0%	74,0%

Usuários de Internet (milhões)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PNAD	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1	126,3	-	-
TIC Domicílios	80,9	85,8	94,2	102,0	107,9	120,7	126,9	134,0

Spot 30" – Mídia de forte tradição na cidade de Cajazeiras, penetração e alcance. Ao longo de sua existência, o rádio vem mostrando uma grande contribuição como meio de comunicação de massa, por ser um dos meios que apresenta menor exclusão social, além de, após as descobertas tecnológicas, ter a capacidade de acompanhar o ouvinte onde quer que ele esteja. Uma mídia de massa com grande poder de segmentação e de inclusão à informação, o rádio é o único veículo que atinge o consumidor em qualquer lugar: começando o dia com o rádio de cabeceira, sendo companhia no café da manhã, no carro a caminho do trabalho, na hora do almoço, no final da tarde, etc. As emissoras escolhidas contemplam o público-alvo e todas as classes sociais. De acordo com as referidas informações, a importância do veículo rádio dentro da estratégia de Mídia e Não Mídia é primordial, tendo em vista a abrangência social e a especificidade do projeto. O perfil da programação escolhida mescla jornalismo e programas populares. Optamos pelo formato de 30" para garantir a eficácia e fixação dos conteúdos que precisam ser veiculados, transmitindo a mensagem da campanha aos ouvintes. O rádio é um dos meios utilizados nessa campanha porque as pessoas ouvem rádio, em média, 4 horas e 40 minutos por dia, o que aumenta as possibilidades da mensagem atingir o público-alvo. No município de Cajazeiras, além das rádios comerciais que teremos à disposição, achamos importante mencionar a importância de se trabalhar junto com rádios comunitárias mesmo que, não sejam contempladas neste projeto, iremos procurar meios de aproximar a gestão da população através desses veículos extremamente importantes para a comunidade. Para o momento, selecionamos as principais rádios da região, como Arapuan Cajazeiras, Patamuté, Rádio Alto Piranhas, entre outras.

O Kantar IBOPE Media divulgou, em setembro de 2020, a pesquisa Inside Rádio 2020, embora haja um crescimento no acesso às emissoras por plataformas digitais, a grande maioria, cerca de 81%, ainda utiliza seu aparelho de rádio para acompanhar a programação, que reúne dados atualizados sobre o meio, como perfil e comportamento de ouvintes, novos formatos, entre outros temas. As informações colhidas reforçam a importância que o veículo consolidou durante a pandemia causada pelo novo coronavírus. Entre os ouvintes de rádio, 75% afirmaram ouvir o meio com a mesma intensidade, ou até mais, em comparação com o período anterior à crise sanitária. Destes, 17% afirmaram ouvir muito mais rádio após o início do período de isolamento social. O levantamento pesquisou 13 regiões metropolitanas e apontou que cerca de 78% de seus moradores escutam rádio. A cada cinco, três afirmaram ouvir alguma emissora diariamente. A pandemia transformou também a rotina dos ouvintes e, conseqüentemente, revelou novos hábitos. Em comparação com o ano passado, por causa do isolamento social, a audiência registrada no trânsito caiu de 23 para 18%. Por outro lado, aumentou de 70 para 78% o percentual de ouvintes sintonizados a partir de casa. Embora haja um crescimento no acesso às emissoras por plataformas digitais, a grande maioria, cerca de 81%, ainda utiliza seu aparelho de rádio para acompanhar a programação. Para 23% da audiência, o acesso é via celular. Nos meios digitais, há prevalência de jovens das classes A e B. Além de potencializar o alcance do rádio, essas plataformas também permitem repercutir o conteúdo veiculado pelas emissoras. Entre janeiro e junho de 2020, foram registrados 3,5 milhões de tweets sobre o meio. Outras tendências como veiculação de podcast, streaming e

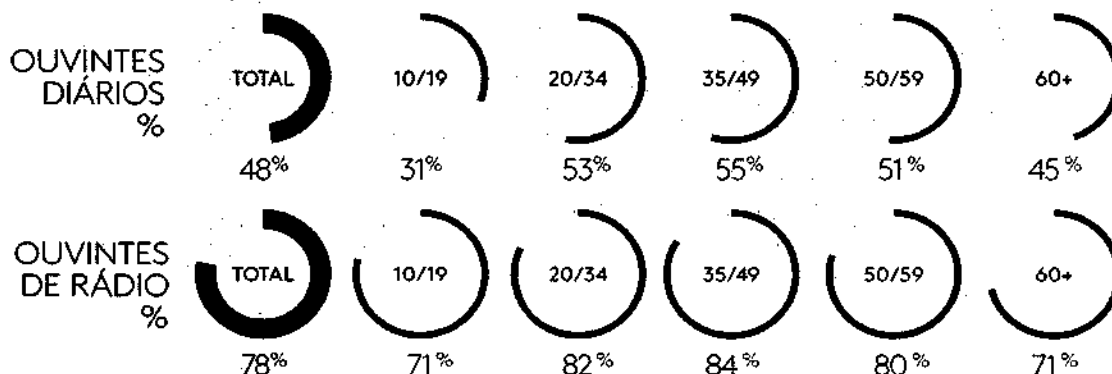
realização de lives também foram analisadas na pesquisa Inside Rádio. As emissoras de rádio possuem perfil de público bem definido, podendo atingir os segmentos jovem, adulto e popular, além de um menor investimento em termos absolutos (produção e veiculação), o que possibilita maior cobertura com uma frequência eficaz. Na estratégia de mídia em discussão, o recurso no meio rádio será investido nas rádios comerciais. (Ver gráfico 1):  
 Gráfico 1 – Perfil do ouvinte do meio rádio no Brasil



Fonte: Kantar Ibope Media EasyMedia4 /13 praças Abr/2020 a Jun/2020

O rádio conversa com todos audiências de todas as faixas etárias. Destaque está entre aqueles que têm entre 20 e 49 anos: em média, 83% deles escutaram rádio nos últimos 30 dias. (Ver gráfico 2):

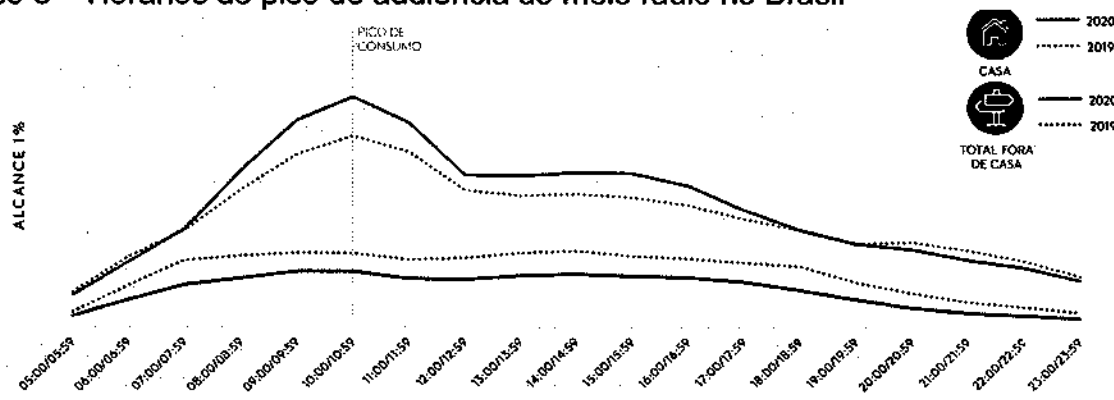
Gráfico 2 – Idade do público consumidor de rádio no Brasil



Fonte: Kantar Ibope Media EasyMedia4 /13 praças Abr/2020 a Jun/2020

Observando o consumo pelos locais ao longo do dia, o pico de consumo ocorre no período da manhã (especialmente das 10h às 10h59). Percebemos também que o hábito de ouvir em casa cresceu em virtude da pandemia. (Ver gráfico 3):

Gráfico 3 – Horários de pico de audiência do meio rádio no Brasil



Quadro 6 – Perfil de consumidores e penetração do meio rádio no Brasil:



Variável	Perfil	Penetração/relação
Gênero	Homens	49%
	Mulheres	51%
Classe social	A	5%
	B1	7%
	B2	20%
	C1	25%
	C2	25%
	D/E	18%
Faixa etária	10-14	7%
	15-19	8%
	20-29	22%
	30-39	20%
	40-49	17%
	50-64	18%
	65 e + anos	8%

Fonte: Mídia Dados

Anúncio redes sociais – Além do conteúdo do VT que será exibido no YouTube, a rede social mais usada pelos brasileiros. Segundo dados do Global Digital 2019, um relatório anual da WeAreSocial, 95% dos usuários de internet brasileiros assistem a vídeos no Youtube, cerca de 133 milhões de pessoas. A campanha também será veiculada no Instagram e Facebook. Além de patrocínio de conteúdo/tags e anúncios no Google ADS. (Ver quadro 6):

Quadro 7 - Números das redes sociais no Brasil

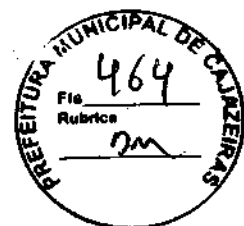
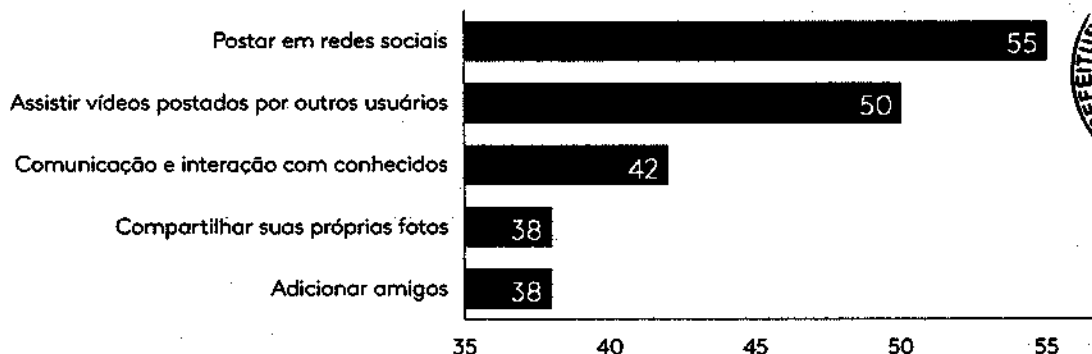
Rede social	Brasil	Usuários no Brasil
Youtube	133 milhões	95%
Facebook	127 milhões	90%
WhatsApp	-	89%
Instagram	69 milhões	71%
Twitter	27,7 milhões	43%

Fonte: Digital in 2019 / Hotsuite

A edição de março de 2021 do conteúdo temático Data Stories, produzido mensalmente pela Kantar IBOPE Media, mostrou que 69% das pessoas que acessaram a internet por dispositivos móveis afirmam não viver sem ela no celular. O estudo explica que “o contato com a tecnologia está em ascensão e aumentando dia a dia, principalmente nesse período da pandemia. Mais de oito em cada 10 pessoas acessam a internet através de dispositivos móveis, o que representa 84% dos respondentes. Os números são realmente expressivos: houve aumento de 220% nos últimos 10 anos e 24% da população como usuários exclusivos de aparelhos mobile para conexão. De certa forma, o smartphone tem nos ajudado a passar pela pandemia trazendo facilidade para o dia a dia. Conveniência é a palavra chave para quem acessa a internet pelo device para serviços. 74% dos usuários de internet via dispositivos mobile possuem serviço de pagamento de compras diretamente pelo smartphone e 55% realizaram compras online nos últimos 3 meses. Durante a pandemia, 78% deles aumentaram ou começaram a comprar online serviços com entrega delivery e 63% a comprar alimentos com entrega delivery. O acesso mobile também diminuiu distâncias e aproximou pessoas, com 74% dos usuários desse tipo de aparelho utilizando algum serviço de mensagem instantânea ou e-mail, sendo que 45% aumentaram o uso de serviços de mensagens instantâneas na pandemia. Comunidades se aproximaram e se identificaram por meio do advento das redes sociais, e os dispositivos mobile tornam

esse acesso mais intenso. Entre aqueles que acessaram a Internet por aparelhos móveis e acessaram sites de Redes Sociais nos últimos 30 dias”.

(Ver gráfico 4):



Fonte: TG.net Base Completa (Ago20-Set20) v.1.0 / BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) Target Group Index – Flash Pandemic - Brasil I + II (Abr-Mai/2020 - Ago-Set/2020) Outro aspecto fundamental no consumo de conteúdo via web no Brasil é a era da proliferação de telas. O estudo Target Group Index mostrou a escalada, entre 2013 e 2018, do crescimento da segunda e terceira telas (TV, celular e computador). Cada vez mais o brasileiro está dividindo sua atenção entre TV e outros meios audiovisuais. Principalmente no smartphone, como é possível observar no quadro abaixo, houve uma mudança significativa no hábito do consumidor de mídia. (Ver quadro 7):

Quadro 8 – Proliferação de telas

Quantidade de telas	2013	2018
Duas telas: TV e celular	16%	73%
Três telas: TV, celular e PC	14%	28%

Fonte: Kantar Ibope Media/Target Group Index, 2018. Mercado: Brasil

Web banner - Dada a importância da internet e dos meios de comunicação, sobretudo com viés jornalístico do estado, a campanha será veiculada em blogs e sites de Cajazeiras, através de peças eletrônicas, tipo banner animando/gif, considerando a audiência de cada veículo. Os números de crescimento dos meios digitais de informação e mídia crescem ano a ano, denotando o aumento da inclusão da população e a abrangência do formato, torna a população brasileira está cada vez mais conectada. É isso que mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com o levantamento, 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018. O crescimento da conexão de domicílios à internet aconteceu de forma mais significativa na área rural. O percentual de domicílios conectados saltou de 49,2%, em 2018, para 55,6%, em 2019, o que corresponde a um aumento de 6,4 pontos percentuais. Nos domicílios urbanos, a utilização da internet subiu de 83,8%, em 2018, para 86,7%, em 2019. O aumento também ocorreu em todas as grandes regiões do país. No Nordeste, por exemplo, houve evolução de 5,2 pontos percentuais nos domicílios conectados à internet, saindo de 69,1%, em 2018, para 74,3%, em 2019. O IBGE destaca ainda que o telefone celular continua sendo a principal ferramenta utilizada pelos conectados. Ele foi encontrado em 99,5% dos domicílios com acesso à rede mundial de computadores. (Ver quadro 8):

Quadro 9 - Principal ferramenta utilizada pelo brasileiro para se conectar à internet

Telefone celular	99,5%
Computador	45,1%
TV	31,7%
Tablet	12%

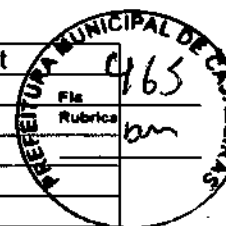
Fonte: IBGE PNAD 2019

Em 2019, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 143,5 milhões (78,3%) utilizaram a internet nos últimos três meses. Jovens adultos entre 20 e 29

anos foram os que mais acessaram. O uso é maior entre estudantes (88,1%) do que entre não estudantes (75,8%). Os estudantes da rede privada (98,4%) usam mais do que os da rede pública (83,7%). O acesso à internet por meio da TV subiu de 23,3% para 31,7% nos domicílios e o uso para assistir a vídeos, filmes e séries cresceu de 86,1% para 88,4%. Outro dado relevante é o perfil por gênero, classe social e faixa etária dos usuários de internet no Brasil.

Quadro 10 - Perfil de consumidores e penetração do meio internet:

Variável		Perfil	Penetração/internet
Gênero	Homens	49%	34%
	Mulheres	51%	39%
Classe social	A	9%	68%
	B1	11%	58%
	B2	26%	50%
	C1	26%	40%
	C2	20%	28%
	D/E	8%	15%
Faixa etária	10-14	12%	44%
	15-19	15%	44%
	20-29	24%	40%
	30-39	20%	38%
	40-49	14%	33%
	50-64	14%	30%
	65 e + anos	4%	20%



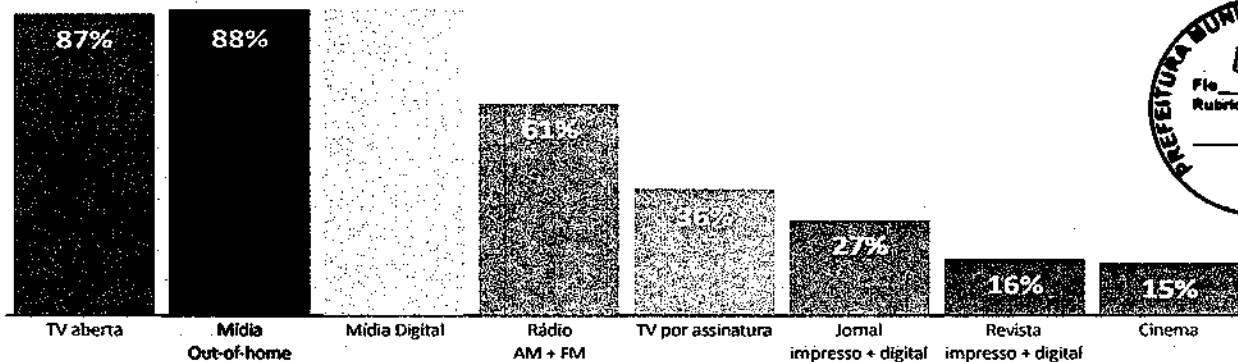
Out of home/Outdoor – O objetivo dessa mídia é alcançar as pessoas em sua vida cotidiana. O outdoor é um dos maiores meios de exibição de produtos e/ou mensagens em função do seu tamanho, é leitura rápida e de fixação objetiva. Conhecido como a mais pública das mídias, atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção. Sinalizaremos em pontos de maior fluxo de pessoas, nas entradas e saídas da cidade, bem como nos acessos para zona rural e distritos. Nossa seleção de placas terá como objetivo indicar pontos estratégicos que atinjam tanto os residentes de Cajazeiras, como também os que trafegam indo e vindo das cidades vizinhas.

Quadro 11 - Perfil de consumidor e penetração do meio out of home:

Variável		Perfil	Penetração/out of home
Gênero	Homens	49%	59%
	Mulheres	51%	55%
Classe social	A	6%	76%
	B1	8%	71%
	B2	22%	67%
	C1	27%	62%
	C2	24%	52%
	D/E	13%	38%
Faixa etária	10-14	10%	57%
	15-19	11%	69%
	20-29	25%	67%
	30-39	21%	62%
	40-49	16%	56%
	50-64	13%	45%
	65 e + anos	4%	29%

Fonte: Mídia Dados

Gráfico 5: Penetração do meio no total da população



Fonte: Mídia Dados 2021

Conforme demonstramos, temos uma diversidade de mídias para se atingir o público desejado, respeitando cada uma das suas particularidades. Temos uma convergência de meios ao apresentarmos filme para ser exibido no Youtube e outras redes sociais, outdoor e spot de rádio. Além de das peças para o ambiente web/digital como os anúncios institucionais para Facebook e Instagram.

A campanha publicitária será veiculada de 01 a 30 de novembro de 2022, com atuação no município de Cajazeiras, conforme tabela a seguir:

Quadro 12: Cronograma de mídia

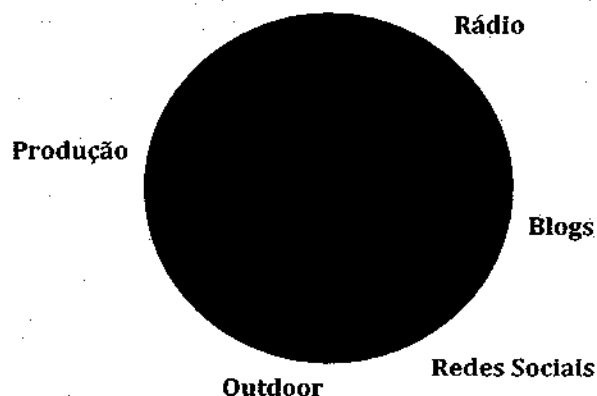
Veículos/Mídia	Novembro			
	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem
Rádio	X	X	X	X
Blogs e portais	X	X	X	X
Outdoor	X	X	X	X
Redes sociais	X	X	X	X

Quadro 13: Resumo da verba trabalhada

Meio	Inserção/Quantidade	Investimento	%
Rádio	420 inserções	R\$ 27.790,00	27,79
Outdoor veiculação	5 placas / 2 bi-semanas	R\$ 10.000,00	10,00
Internet	-	R\$ 10.350,00	10,35
Blogs e portais	30 dias	R\$ 19.500,00	19,51
Produção		R\$ 15.750,00	15,76
Criação		R\$ 16.562,00	16,57
		R\$ 99.952,00	100,00

Gráfico 6: Distribuição do plano de mídia

### DIVISÃO DE VALORES



Quadro 14: Distribuição do Plano de mídia

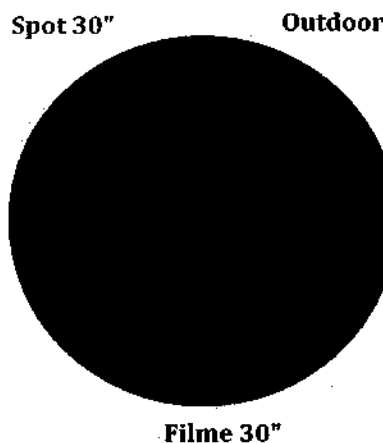
Veículo	Inserções	Valor	%
Rádio Arapuan Cajazeiras	70	R\$ 5.600,00	8,28
Rádio Difusora FM	70	R\$ 5.600,00	8,28
Rádio Patamutê FM	70	R\$ 4.900,00	7,24
Rádio Mais FM Cajazeiras	70	R\$ 2.800,00	4,14
Rádio Alto Piranhas FM	70	R\$ 5.600,00	8,28
Rádio Oeste Fm	70	R\$ 3.290,00	4,86
Outdoor	5 placas	R\$ 10.000,00	14,78
Blog do Furão	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Click CZ	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Diário do Sertão	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Folha do Sertão	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Folha do vale	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Notícias PB	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Portal Jornal Cidade	30 dias	R\$ 3.500,00	5,17
Resenha Política	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Radar Sertanejo	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Redes Sociais	30 dias	R\$ 10.350,00	15,29
	<b>TOTAL MÍDIA</b>	<b>R\$ 67.640,00</b>	<b>100</b>

Quadro 15: Verba destinada à Produção

	Valor	%
Outdoor	R\$ 1.750,00	11,11
Filme 30"	R\$ 12.000,00	76,19
Spot 30"	R\$ 2.000,00	12,70
	<b>R\$ 15.750,00</b>	<b>100</b>

Gráfico 7: Verba destinada à Produção

VERBA DESTINADA À PRODUÇÃO



Quadro 16: Verba destinada à criação.

	Valor	%
Roteiro para filme de 30"	R\$ 6.367,00	38,44
Roteiro para spot de 30"	R\$ 2.747,00	16,59
Layout para outdoor	R\$ 3.525,00	21,28
Full banner Web	R\$ 1.998,00	12,06
Anúncio institucional para rede social	R\$ 1.925,00	11,63
	<b>R\$ 16.562,00</b>	<b>100</b>

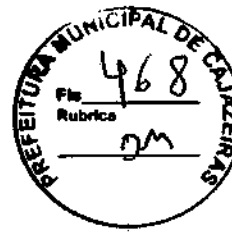
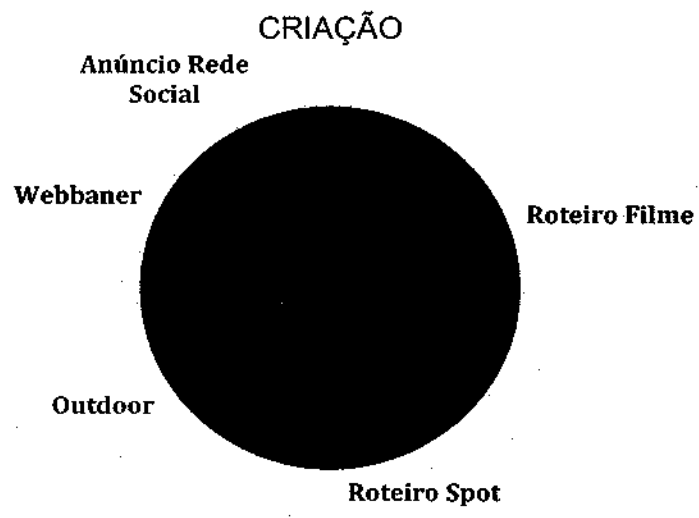


Gráfico 8: Verba destinada à criação.



Quadro 17: Divisão geral da verba

	Valor	%
Criação	R\$ 16.562,00	16,56
Produção	R\$ 15.750,00	15,75
Veiculação	R\$ 67.640,00	67,64
	R\$ 99.952,00	99,95

Gráfico 9: Divisão geral da verba

DISTRIBUIÇÃO GERAL DA VERBA



ANEXOS  
Planilha veiculação blogs e portais



PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2022

SITES E PORTAIS	PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2022																														TOTAL INS.	VALOR TOTAL		
	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S			S	D
BLOG DO FURÃO																																	30 dias	R\$ 2.000,00
CLICK CZ																																	30 dias	R\$ 2.000,00
DIÁRIO DO SERTÃO																																	30 dias	R\$ 2.000,00
FOLHA DO SERTÃO																																	30 dias	R\$ 2.000,00
FOLHA DO VALE																																	30 dias	R\$ 2.000,00
NOTÍCIAS PB																																	30 dias	R\$ 2.000,00
PORTAL JORNAL CIDADE																																	30 dias	R\$ 3.500,00
RESEIHA POLÍTICA																																	30 dias	R\$ 2.000,00
RADAR SERTANEJO																																	30 dias	R\$ 2.000,00

Planilha veiculação rádio



PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2022

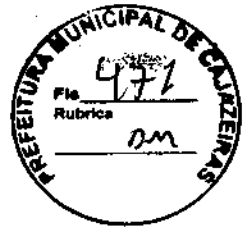
PLANILHA RÁDIO

FORMATO: 30"

RÁDIO	01		02		03		04		05		06		07		08		09		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		TOTAL INS.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q					
ARAPUAN CALZEIRAS FM	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	R\$ 80,00	R\$ 5.600,00				
DIUSORA FM	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	R\$ 80,00	R\$ 5.600,00								
PATANUTE FM	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	R\$ 70,00	R\$ 4.900,00								
MAIS FM CALZEIRAS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	R\$ 40,00	R\$ 2.800,00										
RÁDIO ALTO PIRANHAS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	R\$ 80,00	R\$ 5.600,00										
RÁDIO OESTE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	R\$ 47,00	R\$ 3.290,00										

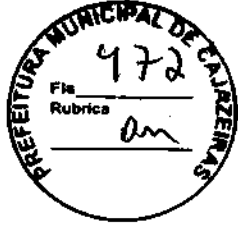


Planilha de veiculação em mídias digitais



REDES SOCIAIS		PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2022																															VALOR TOTAL		
FORMATO: Estático e vídeo																																			
SITES E PORTAIS		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL LINS.		
		S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	D		
Facebook / Instagram																																		30 dias	R\$ 3.000,00
Google																																		30 dias	R\$ 3.000,00
Youtube																																		30 dias	R\$ 4.350,00
<b>TOTAL</b>																																			

Planilha de veiculação em outdoor



Outdoor		PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2021																												TOTAL INS.	VALOR TOTAL					
OUTDOOR		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
		S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	D			
ART OUTDOORS E PUBLICIDADE																																				
PRODUÇÃO - 5 PLACAS																																			5 PLACAS	R\$ 1.750,00
VEICULAÇÃO - 2 BI-SEMANAS																																			2 BI-SEMANAS	R\$ 10.000,00

Valor da bi-semana por placa: R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 5.000,00 para as 5 placas  
 Valor de produção por placa: R\$ 350,00





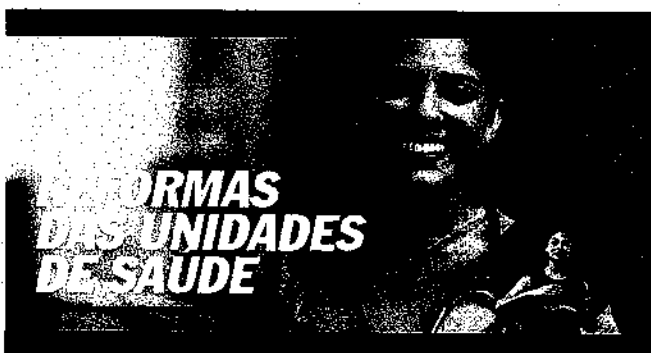
**Vídeo:**  
Imagens bonitas da cidade. Marca da campanha no centro da tela.

**Loc Off:**  
*É com mais trabalho e mais cuidado que a prefeitura faz Cajazeiras seguir em frente.*



**Vídeo:**  
Imagens de ruas sendo calçadas e pavimentadas.

**Loc Off:**  
*Mais trabalho, com novas ruas calçadas e asfaltadas.*



**Vídeo:**  
Imagens de unidades de saúde, pessoas sendo atendidas e profissionais trabalhando.

**Loc Off:**  
*A reforma e ampliação das unidades de saúde.*



**Vídeo:**  
Imagem de profissionais de saúde no trato com a Pandemia da Covid 19.

**Loc Off:**  
*Mais cuidado, com a cidade referência no combate à pandemia*



**Vídeo:**  
Imagens de pessoas sendo testadas.

**Loc Off:**  
*e com o melhor índice de testagem do Sertão.*

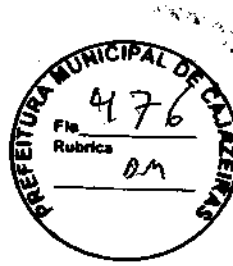


**Vídeo:**  
Fundo vermelho e assinatura da prefeitura.

**Loc Off:**  
*Prefeitura de Cajazeiras. Trabalha pra você.*

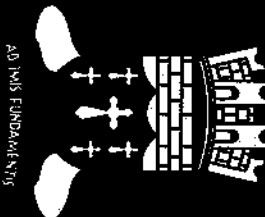


TÉC.	LOC.
<p><b>BG com trilha instrumental (sentimento de esperança)</b></p> <p><b>Loc. Off, tom institucional:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Graças ao compromisso da prefeitura, em Cajazeiras tem mais trabalho e mais cuidado.</li> <li>- Mais trabalho, com a construção do Centro de Comercialização de Frutas</li> <li>- Novas ruas calçadas e asfaltadas.</li> <li>- E a reforma e ampliação das unidades de saúde.</li> <li>- Mais cuidado, com a cidade com o melhor índice de testagem do Sertão e referência no combate à pandemia.</li></ul>
<p>Entra assinatura</p>	<p>- Prefeitura de Cajazeiras. Trabalha pra você.</p>



An advertisement for CAJAZEIRAS. It features a man in a white shirt and a black t-shirt. The t-shirt has the slogan "STRABALHO MAIS CUIDADO" written vertically in large, bold, white letters. Above the slogan are three white chevrons pointing to the right. Below the slogan is a logo consisting of a stylized crown or building structure with the text "CAJAZEIRAS" above it and "30 ANOS FUNDAMENTOS" below it. The background of the advertisement is dark and textured.

**CAJAZEIRAS**





>>>  
**MAIS TRABALHO  
MAIS CUIDADO >>>**

...  
...  
...  
...



**PREFEITURA MUNICIPAL DE  
CAJAZEIRAS**



05. Web banner







# CAPACIDADE

DE ATENDIMENTO

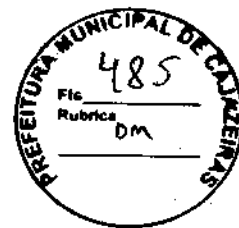
**SALVO**  
PROPAGANDA



# Capacidade de atendimento

A Sala 10 é uma empresa em constante evolução, preparada para atender clientes de segmentos e portes diversos, sejam eles públicos ou privados. Mais do que uma agência de publicidade e propaganda, somos uma agência de soluções criativas em comunicação integrada. Atuamos, com planejamento, criatividade e responsabilidade, em todas as mídias e meios de comunicação, para fazer sua marca ser vista, ouvida, percebida e valorizada da melhor forma possível. Sempre com assertividade e buscando solucionar os problemas de comunicação dos nossos clientes. Para isso, trabalhamos em parceria com institutos de pesquisa que nos permitem acertar cada vez mais. Também utilizamos da nossa criatividade para encantar sempre e usamos ferramentas tecnológicas para medir os resultados do nosso trabalho. A Sala 10 é comunicação, é propaganda descomplicada, direta, que vende e entrega. Somos uma agência que prima por um trabalho técnico e de qualidade e que vem colecionando prêmios e cases de sucesso para clientes de diferentes segmentos, fortalecendo suas marcas e realizando uma comunicação eficaz e cada vez mais próxima aos seus respectivos públicos-alvo. Como resultado desse trabalho de excelência, a Sala 10 foi eleita, nos anos de 2018 e 2019, a Agência do Ano da Paraíba nos Prêmios Carcará (Sinapro/PB) e Chapéu de Ouro (Sistema Correio/Record). Com sede em João Pessoa-PB e atuação em todo o Nordeste, já atendemos e apresentamos soluções em comunicação integrada para importantes clientes públicos e privados, na Paraíba, em Pernambuco e Sergipe, além do Distrito Federal.





# Relação dos principais clientes

**Motiva**  
A Escola das Grandes Conquistas

Colégio Motiva - Campina Grande e João Pessoa. A maior rede de escolas privadas da Paraíba. Com 5 unidades, sendo duas em Campina Grande e três em João Pessoa, líder no ranking do ENEM 14 vezes consecutivas e campeão em aprovação no curso de Medicina para UFPB e faculdades particulares. O Colégio Motiva é reconhecido pela qualidade da infraestrutura de suas unidades e, principalmente, pela sua qualidade de ensino, sendo referência em todo o estado da Paraíba. A agência realiza comunicação institucional e de produtos para as cinco unidades do Motiva, desde 2014.



**PARAÍBA**  
Governo do Estado

Governo do Estado da Paraíba. A Paraíba é uma das 27 unidades federativas do Brasil, localizada a leste da Região Nordeste. Seu território é dividido em 223 municípios e apresenta uma área de 56 467,242 km<sup>2</sup>, sendo um pouco menor que a Croácia. Banhada a leste pelo Oceano Atlântico, limita-se a norte com o Rio Grande do Norte, a sul com Pernambuco e a oeste com o Ceará. Com mais de quatro milhões de habitantes, a Paraíba é o 15º estado mais populoso do Brasil. A capital e município mais populoso é João Pessoa. Outros municípios com população superior a cem mil habitantes são Campina Grande, Santa Rita e Patos. A agência realiza comunicação institucional da gestão desde 2022.

**ANALISIS**  
LABORATÓRIO CLÍNICO

Laboratório Analisis. Fundado há mais de três décadas, o Analisis é um laboratório dirigido por médicos especialistas em Patologia Clínica e Hematologia, contando com um corpo de bioquímicos e técnicos altamente treinados, o que lhe confere um alto padrão científico e de confiabilidade. A Sala 10 realiza campanhas para a marca desde 2016.

File 986  
Rubrica 07



Moreira & Ruffos Construções e Incorporações. Empresa possui 20 anos de credibilidade no mercado da construção civil da Paraíba. Tem como característica peculiar a escolha de seus empreendimentos em pontos estratégicos e mais valorizados da cidade, seguindo rigorosamente o padrão de qualidade, com acabamento impecável e alto nível de inovação e beleza. A agência desenvolve campanhas para a marca desde 2018.



Sindifisco-PB, Sindicato dos Auditores Fiscais do Estado da Paraíba.

A agência realiza comunicação institucional para o Sindifisco-PB. No ano de 2015, a agência desenvolveu a premiada campanha de valorização salarial da categoria, conseguindo dois prêmios no Chapéu de Ouro do Sistema Correio de Comunicação, sendo primeiro lugar na categoria impresso institucional e primeiro lugar na categoria VT institucional.



**CABEDELO**

Prefeitura Municipal de Cabedelo (PB).

Com população estimada em 2021 em cerca de 69 mil habitantes, Cabedelo é um dos mais importantes municípios da Paraíba dada sua importância econômica como sede do único porto do estado, além da sua localização estratégica e belezas naturais. A agência realiza comunicação institucional da gestão desde 2021.



**GOVERNO  
DE PEDRAS  
DE FOGO**  
Tempo de Reconstruir

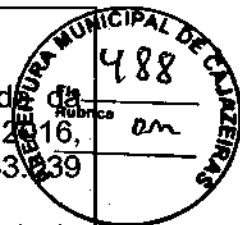
Prefeitura Municipal de Pedras de Fogo (PB).

Município brasileiro do estado da Paraíba, localizado na Região Metropolitana de João Pessoa. Sua população é de 28.458 habitantes, conforme estimativa do IBGE de 2019.

A agência realiza comunicação institucional da gestão desde setembro de 2021.



Prefeitura Municipal de Monteiro (PB). Monteiro é um município brasileiro do estado da Paraíba. De acordo com o IBGE, no ano de 2016, sua população era estimada em 33.339 habitantes. A agência realiza comunicação institucional da gestão desde setembro de 2021.



Prefeitura Municipal de São Bento (PB). São Bento é um município brasileiro do estado da Paraíba, localizado na Região Geográfica Imediata de Catolé do Rocha-São Bento. Distante 375 km da capital João Pessoa, é um pólo industrial com uma grande produção de redes de dormir, mantas e produtos têxtil, sendo conhecida como a Terra das Redes e produzindo mais de 12 milhões de redes por ano. Sua Área territorial é de 248 km<sup>2</sup> e sua população, conforme estimativas do IBGE de 2021, era de 34 650 habitantes, sendo a 15ª cidade mais populosa da Paraíba. A Sala 10 realiza campanhas desde 2017.



Prefeitura Municipal de Itaporanga (PB). Itaporanga é um município brasileiro do estado da Paraíba, localizado na Região Metropolitana do Vale do Piancó. De acordo com o IBGE, sua população foi estimada em 24.692 habitantes, conforme dados de 2019. A área do município é de 468,060 km<sup>2</sup>. O município polariza a região do Vale do Piancó, composta por 18 municípios, além de sediar a 7ª Região de Ensino do Estado da Paraíba. É cliente da Sala 10 desde 2022.



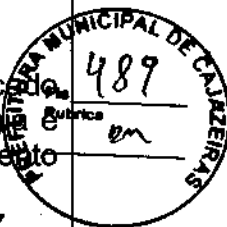
Prefeitura Municipal de Floresta (PE). Floresta é um município brasileiro do estado de Pernambuco, distante 433 km da Capital Pernambucana, Recife. O município é o ponto de partida do Eixo Leste da Transposição do Rio São Francisco. É cliente da Sala 10 desde 2021.

INSTITUTO  
**VIDA**

Instituto Vida.

A empresa possui 47 anos de atuação no mercado paraibano, o instituto de hematologia, oncologia e central de infusão é sinônimo de tratamento humanizado de qualidade.

Realiza campanhas com a agência desde 2017.



**MURIÇOCAS**  
DO MIRAMAR

Bloco Muriçocas do Miramar.

O maior bloco de rua da Paraíba. Reconhecido nacionalmente como um dos maiores bloco da prévia carnavalesca. Tem mais de 30 anos de tradição. Realiza campanhas com a agência desde 2019.

  
**Casa da Criança**  
*Dr. Gilson Guedes*

Casa da Criança Dr. Gilson Guedes.

Fundada em 1997 é uma das mais respeitadas instituições filantrópicas na Paraíba. Reconhecida pelo acolhimento de familiares e pacientes em tratamento de câncer. Fundada pelo respeitado médico Dr. Gilson Guedes (falecido em 2019). A A Sala 10 realiza campanhas para Casa da Criança desde 2019.

  
**NOVA**  
diagnóstico por imagem

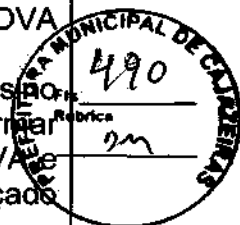
Nova Diagnóstico.

A maior clínica de diagnóstico por imagem da Paraíba. Fundada em 2009 por um grupo de médicos altamente qualificados e experientes, com o objetivo de direcionar as suas atividades diárias na promoção do bem-estar de seus clientes, oferecendo uma atividade médica de excelência, com respeito ético e social. A sua concepção foi cuidadosamente delineada para atender as necessidades de seus clientes com carinho, atenção, conforto e eficiência. Realiza campanhas com a agência desde 2021.





GENUS – Grupo de Estudos Avançados da NOVA Diagnóstico.  
É um espaço de referência em pesquisa e ensino da medicina. Uma escola preparada para formar profissionais com valores e expertises da NOVA de excelência na aplicação do diagnóstico avançado por imagem. É cliente da Sala 10 desde 2021.



Endovideo Diagnóstico e Tratamento em Gastroenterologia.  
Com 30 anos de existência conta com uma infraestrutura moderna, ambientes planejados, para sempre lhe atender com alto padrão de qualidade. Situada em João Pessoa, atende pacientes de toda região. A Endovideo foi criada para oferecer a seus clientes um centro especializado em gastroenterologia clínica, cirúrgica e endoscopia digestiva, pautando sua trajetória na excelência e crescimento profissional constante de seus médicos. Realiza campanhas com a agência desde 2020.



Bariatre – Centro de tratamento multidisciplinar da obesidade.  
Fundada em 2001, o Cento de Tratamento multidisciplinar trata-se de um serviço multidisciplinar para o tratamento da obesidade, onde no Brasil já existiam alguns serviços, todavia poucos de forma integrada. É cliente da Sala 10 desde 2020.



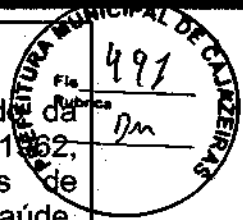
Aafrafep Saúde.  
Trata-se de um plano de saúde com 30 anos de existência no mercado paraibano. Visa promover serviços de atenção à saúde, de modo personalizado, humanizado e sustentável, visando à satisfação e fidelização dos beneficiários, rede credenciada e parceiros. Realiza campanha com a agência desde 2020.



**AFRAFEP**  
ASSOCIAÇÃO DOS AUDITORES FISCAIS  
DO ESTADO DA PARAÍBA

Afrafep Social.

Associação dos Auditores Fiscais do Estado da Paraíba, foi fundada em 18 de setembro de 1962, com o objetivo de promover atividades de integração social e de assistência à saúde, congrega Auditores Fiscais, ativos, inativos e pensionistas da Família Fiscal e os Servidores Públicos. Realiza campanhas institucional com a Sala 10 desde 2019.



  
**biotrash**

Biotrash – Gestão de resíduos hospitalares.

Uma empresa com mais de 10 anos de experiência especialista em coleta e incineração de resíduos hospitalares. Sempre buscando unir trabalho com inovações tecnológicas com intuito de aumentar a eficiência na prestação. Atua nos estados da Paraíba, Pernambuco e Ceará. A marca realiza campanhas com a agência desde 2020.



PL & F Incorporadora.

Uma das maiores construtoras da região do Brejo. Com empreendimentos como o Condomínio Montelier em Bananeiras, Serra das Araras em Arara, e Loteamento Nossa Senhora da Boa Vista em Solânea. Realiza campanhas com a Sala 10 desde 2021;

**VINCO**

Vinco Soluções em Embalagens.

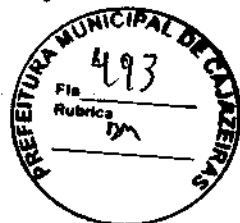
Indústria de embalagens de papel com sede em João Pessoa. Sua planta será uma das moires do Nordeste. Fornece embalagens para grandes marcas de diversos segmentos em todo o Brasil. Realiza campanhas com a Sala 10 desde 2022.



# Quantificação e qualificação dos profissinais

A Sala 10 Comunicação conta com uma equipe multidisciplinar composta por profissionais capacitados e especializados em suas atividades. Todos possuem conhecimento técnico e acadêmico para o atendimento de contas públicas e privadas no mercado local, regional e nacional. A Sala 10 investe na capacitação e no aprimoramento profissional dos seus colaboradores por meio de um programa de contínuo de estímulo por meio de cursos, oficinas, palestras e treinamentos. Os seus criativos estão envolvidos nos processos dos clientes, compartilhando experiências e soluções inovadoras capazes de alcançar os objetivos na comunicação.

### DIRETORES ASSOCIADOS DE PLANEJAMENTO, FINANCEIRO E CRIAÇÃO



José Romero Belmont de Araújo, Diretor de Mídia e Atendimento. Formado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Asper de João Pessoa – Paraíba. Atuação com larga experiência nas áreas de atendimento e planejamento de contas públicas e privadas. Foi gerente de marketing da PBGás. Atuou como diretor de marketing na Secretaria de Saúde do município de João Pessoa. Atendeu campanhas eleitorais para o Governo do Estado da Paraíba, senador da República e prefeituras de João Pessoa, Petrolina e Campina Grande. No setor público atendeu clientes como Shopping Tambiá, Pátio Altiplano, Liv Mall, Colégio Motiva, Sindifisco-PB, Afrafep-PB, entre outros.



Danniell Costa Araújo, Diretor de Criação. Formado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Com mais de quinze anos de experiência e passagem por várias agências da Paraíba. Premiado publicitário da Paraíba, foi jurado do prêmio pernambucano de propaganda. No setor público, Danniell criou campanhas para diversos clientes como, por exemplo, Governo da Paraíba, Secretária de Saúde do Município de João Pessoa, Prefeitura de Petrolina, Prefeitura de Patos, entre outros.



Victor Martins Paiva, Diretor de Estudo e Planejamento. Formado em Comunicação Social pela Faculdade Unieuro – Distrito Federal, com habilitação em Jornalismo. Atuou no planejamento estratégico de diversas empresas públicas e privadas. Atua há 16 anos com experiências em Recife, João Pessoa e Brasília. Foi assessor de imprensa da primeira-secretaria do Senado Federal. Repórter correspondente em Brasília da TV Tropical/SBT de Roraima, Paraíba FM, CBN João Pessoa, Rádio e TV Arapuan/RedeTV da Paraíba. Apresentador âncora do programa Balanço Geral, Correio Debate Rádio e TV do Sistema Correio de Comunicação. Desde 2002 atua na área de comunicação e estratégia em campanhas eleitorais na Paraíba, Pernambuco, Piauí e Sergipe.

### CRIAÇÃO



Joaquim Régis Malheiros Terceiro (Kiko Malheiros), Diretor de Criação. Formado em Publicidade e Propaganda, desde 2003, e Especialista em Criação Publicitária, desde 2006 (ambos pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, atual Uniesp). Redator publicitário com mais de 15 anos de experiência na criação de campanhas e cases de sucesso para diversos clientes privados e públicos, entre eles Peugeot (Norte/Nordeste), Todeschini (Norte/Nordeste), Box Cinemas (hoje incorporado à rede Cinépolis), Governo do Estado da Paraíba, Assembleia Legislativa da Paraíba, além de diversas prefeituras municipais, entre elas as de João Pessoa, Campina Grande e Petrolina-PE. Profissional reconhecido pelo seu talento criativo, Kiko já atuou nas principais agências do estado da Paraíba e conquistou mais de 50 prêmios ao longo de sua trajetória profissional.



Igor Daniel da Costa Lima, Diretor de Arte Sênior, Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, desde 2007, pela Faculdade Asper. Pós-graduando em Artes Visuais (Senac-SP). Participou do Photoshop Conference no ano de 2013. Fez workshop de Imagens Híbridas com o Grupo Luz no ano de 2014. Atua como

Diretor de arte há 15 anos no mercado publicitário com passagens por agências da Paraíba e do Rio Grande do Norte, como: 9ideia, Ponto D, Tagzag, Aragão e Sala10 Propaganda. Atuou na criação de campanhas para clientes do setor público e privado como, por exemplo, Prefeitura Municipal de João Pessoa, Prefeitura de Petrolina, Todeschini, Peugeot entre outros.



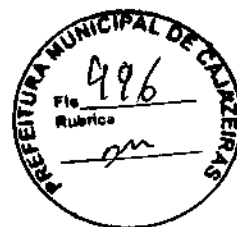
Luiz Felipe Arruda Silveira, Diretor de Arte Senior. Atuou nas principais agências da Paraíba. Agência Criare Comunicação de Campina Grande atendeu clientes como Supermercado Ideal, Facisa, FCM, ESAC, entre outros. Tem passagens na Kromme Comunicação Visual, Cafecom Propaganda, Nozz Propaganda, Riff Marketing e Ponto R Comunicação.



Diogo Galvão Lourenço da Silva, 34 anos, Designer Sênior. Com mais de 12 anos de experiência de mercado, já desenvolveu trabalhos Co-fundador Tampa Studio, estúdio de design branding. Já atuou como Designer Gráfico, de produtos, de experiência e direção de arte em diversas áreas de mercado, indústria e serviços. Estudou Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba. É diretor de arte na Sala 10 comunicação.



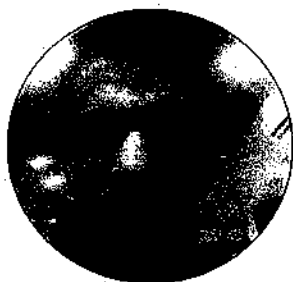
Emmilly Francheska tecnóloga em Design Gráfico pelo Instituto Federal da Paraíba (IFPB), durante a graduação, estagiou no Ministério Público da Paraíba (MPPB) desenvolvendo marcas para projetos, peças gráficas para social media e impressos, e na agência Zabumba Comunica produzindo peças gráficas para social media. Atuou como Designer Voluntária para o Projeto Tartarugas Urbanas da Associação Guajiru elaborando peças gráficas para social media e impressos, como Designer Autônoma desenvolvendo identidades visuais, edição de vídeos e peças para social media; e Designer com foco em Social Media para a Cordel Digital produzindo peças gráficas para social media e desenvolvimento de identidades visuais. Atualmente trabalha na Sala 10 Comunicação como Assistente de Diretor de Arte.



Alexandre Cunha, trabalha com publicidade desde 1998. Já realizou cursos de artes plásticas, ilustração, desenho a mão, desenvolvimento de logotipos, identidades visuais, edição de vídeos, animações, 3d Studio MAX e Maya. Trabalhou em diversas agências de propaganda no Nordeste e Sudeste. Atua na Sala 10 como Assistente de Arte.

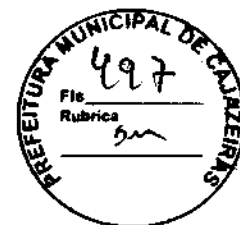


Rômulo César Rodrigues de Miranda, redator publicitário, formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paraibana de Ensino Renovado (ASPER), em 2008, e com Pós-graduação em Marketing Avançado pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba (UNIESP), em 2015. Atua na área de Redação Publicitária há 14 anos, com passagem pelas maiores e mais premiadas agências de João Pessoa, na Paraíba, desempenhando o papel em comunicações off-line e on-line. Em 2018 e 2019, realizou os cursos de gestão em Marketing Digital & Mídias Sociais, pelo SEBRAE-PB, Curso de Marketing Digital, pelo Google, e Curso de Consultor em Marketing, pela Oikos Consultoria Empresarial, atua no atendimento empresarial com foco em Marketing.



Talles Pinto de Lemos Nobre Pontes. Redator. Formado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2007. Iniciou na Dádiva Comunicação, ainda estudante, como estagiário. Posteriormente, atuou em renomadas agências paraibanas como redator e diretor de criação, dentre elas: .D, TagZag, Faz, Signo e Antares. Atualmente na Sala10 Propaganda.

## ATENDIMENTO E GERENCIAMENTO DE CONTAS



Kleber Kennedy de Almeida Menezes, Atendimento publicitário, formado em publicidade e propaganda pelo UNIESP em 2007 e pós-graduado em Marketing Avançado pela mesma Instituição. Iniciou na Loop Comunicação (antes Criart) por 10 anos como atendimento publicitário, mídia, planejamento e por fim, gerente operacional. Também com passagens pela Superliga 66, Wave Propaganda e atualmente Sala 10 Propaganda.



Andréa T. Braz Vilarim, Executiva de contas, formada em Publicidade e Propaganda com especialização em Marketing avançado e técnicas de vendas. Executiva de Vendas no Sistema Correio de Comunicação, afiliada da TV Record e na TV Clube/Manaíra, afiliada da Band e Rádio BandNews FM do Sistema Opinião que também possui a TV Borborema, TV Clube (Recife) e TV Ponta Verde. Já atuou nas agências Ultra Comunicação e Dádiva Comunicação.

## MÍDIA E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



Gabriela Rocha, Coordenadora de Mídia, atendeu clientes como Governo da Paraíba e Sebrae/PB. Possui cursos na área de Marketing digital, SEO e Google ADS (básico). Atuou na agência Antares Propaganda. Na Sala 10 atendeu as contas do Shopping Tambiá, Shopping Pátio Altiplano, Colégio Motiva, Execut Negócios Imobiliários, entre outros. Coordenou o tráfego de mídia da campanha eleitoral para prefeito de João Pessoa em 2020.





Alleson Dean Freitas de Souza, Mídia e Produção Gráfica e Eletrônica; formado em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Asper, MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Estácio de Sá. Iniciou na Faz Comunicação como Assistente de Mídia, passando por renomadas agências paraibanas, já ocupando a função de Mídia e Produção (Gráfica e Eletrônica), das quais destacam-se: Faz, Real e Sin Comunicação; Superliga 66, Cultivatech, e, atualmente, Sala10 Propaganda.


### NÚCELO DE INTELIGÊNCIA E MÍDIA ONLINE



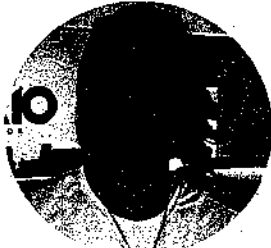
Gustavo Henrique Pereira De Souza, Coordenador de BI/Dados, formado em Publicidade e Propaganda na UNIESP Centro Universitário em 2019, natural de João Pessoa, cursos em gestão de CRM RD Station Marketing, Customer Success, Inbound Marketing na RD University e gestão de tráfego pago na comunidade Pedro Sobral. Foi sócio da Start Inteligência Imobiliária, Atuou em parceria com grandes construtoras da Paraíba na gestão de tráfego e plataformas de CRM. Na Sala 10 Comunicação realiza gestão de tráfego e segurança de contas para candidatos às prefeituras da Paraíba, Pernambuco e Piauí.




Klélya Maria Bezerra de Carvalho, Analista de Mídias, graduanda em Publicidade e Propaganda pela faculdade Uniesp. Realiza a análise, criação de relatórios e anúncios para as mídias digitais.



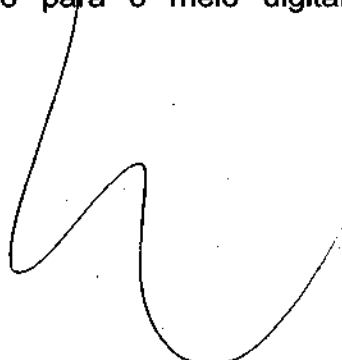
Ítalo Florenço de Alcântara, produção de rádio, produção RTV e internet. Graduando em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Com formação técnica em Adobe After Effects pela Brainstorm Academy, além de habilidades com Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom e DaVinci Resolve. Atuação como social media e fotógrafo no Sistema Arapuan de Comunicação.



Lucas Vinícius, Coordenador digital, formado em Jornalismo e natural de João Pessoa, trabalhou durante dois anos na Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de João Pessoa. Atuou no Jornal A União como repórter da editoria de cultura. Atuou na agência Moai Criativos, foi repórter e produtor de conteúdo para o meio digital na Wrs Comunicação.



Lidiane Kátia Albuquerque Correia, social media sênior, atua com planejamento, criação de conteúdo e atendimento de diversas contas em redes sociais. Graduada em Gestão de Pessoas pelo Instituto Paraibano de Ensino Renovado - INPER/FPPD. Foi diretora de mídia da TV Assembleia e responsável pela criação de conteúdo e atendimento das redes sociais da Assembleia Legislativa da Paraíba. - Clip Produções. Analista de Mídia Social - Diretoria de Governo Eletrônico (DGE). Responsável pela criação de conteúdo e atendimento das redes sociais do Governo do Estado da Paraíba.





Carine Lisboa, social medial, graduada em Publicidade e Propaganda pela Uniesp, com aproximadamente 7 certificados em marketing digital pela Universidade Rock Content. Trabalho como social media/ produtora de conteúdo desde 2015, com uma trajetória de franquias nacionais como a Sobrancelhas Design e também grandes marcas regionais como a Endovídeo.

Anny Kelly Oliveira de Souza Pereira, Social Media e Estrategista de Conteúdo Digital, formada em psicologia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) em 2020, com certificação em Copywriting, Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo pela Rock University. Possui experiência de 4 anos no mercado de marketing e publicidade, com passagens por agências como DCX Marketing e Publicidade, e atualmente Sala 10 Propaganda.

Alicya Ellen Candeia de Lima, Publicitária, Social Media e Estrategista de Conteúdo Digital. Com experiência de 4 anos em veículo de comunicação como assistente comercial e mídia, e desde 2019 em algumas agências de publicidade como Moai Criativos e Sala 10 Propaganda.



Luana Ferreira de Macêdo, Social Media, graduando em Publicidade e Propaganda na UNIESP (2018.2 - atualmente). Iniciou a carreira na Superliga 66 como estagiária de social media por um período aproximado de 9 meses, com passagens também na NOA Agency, Mídia 23 Comunicação e atualmente Sala 10 Propaganda.



Victor Balbino Santos Guimarães, estagiário em Social Media. Concluindo o ensino superior em Publicidade e Propaganda (Comunicação Social) pela UNIESP.

#### ADMINISTRATIVO FINANCEIRO



Alecsandra Barros Carneiro, gerente administrativa, Bacharel em Ciências Contábeis pelo Instituto Paraibano de Educação- UNIPÉ. Experiência em departamento pessoal com rotinas trabalhistas, rotinas fiscais e contábeis, atendimento ao público e gestão de pessoas. Na Sala 10, desempenha o trabalho de faturamento, contas a pagar, recebimentos, administrativo e setor pessoal.



Deborah Kallyne Bezerra Guimarães, Assistente Financeiro, formada em Ciências Contábeis pela FPB-Faculdade Internacional da Paraíba em 2018.2. Iniciou na VRS-Contabilidade com Auxiliar Contábil, CEBRAC-Centro Brasileiro de Cursos com Auxiliar Administrativo/Cobrança e atualmente, Sala 10 Comunicação.



Rosanne Maria dos Santos, recepcionista, possui 7 anos de experiência como Auxiliar de Serviços Gerais.



# Instalações, infraestrutura e recursos materiais

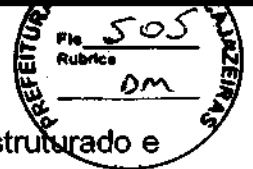
PRESE  
DM  
S

A Sala 10 Comunicação possui instalações físicas, infraestrutura e recursos materiais adequados à operação de agência de propaganda. Em sua sede, localizada no bairro do Miramar, um dos bairros mais tradicionais de João Pessoa, possui completa estrutura em todas as áreas do conhecimento publicitário, o que a torna apta para uma boa execução dos serviços solicitados pela Prefeitura de Cajazeiras. A agência possui todos os equipamentos necessários para atender aos seus clientes em todas as áreas, sejam elas online e/ou off-line. Sua sede, com 350 m<sup>2</sup> e recém-reformada, dispõe de duas salas de reunião nas quais podem ser realizadas reuniões e apresentações de campanhas, as salas estão equipadas com todos os recursos de multimídia (áudio, vídeo e internet) utilizados para maximizar os resultados das reuniões e apresentações. A agência também possui duas salas de criação, estúdio para gravação, área administrativa, copa/refeitório, espaço longe, sala de atendimento vip e estacionamento privativo. A empresa utiliza estações de trabalho em rede atualizadas em todos os departamentos. E também prima pela aquisição de softwares e periféricos originais, que são constantemente atualizados, de acordo com a disponibilidade das empresas desenvolvedoras. A agência possui servidores modernos, linhas telefônicas exclusivas e banda larga de internet dedicada. O projeto arquitetônico da Sala 10 impressiona pelo design contemporâneo, estilo e conforto. Foi desenvolvido pelo renomado arquiteto Jonas Lourenço. O prédio foi 100% reformado para proporcionar melhor experiência a seus clientes, fornecedores e colaboradores.



Handwritten signatures and scribbles.

## REDE, SEGURANÇA E FUNCIONALIDADE



A rede de computadores utiliza software Windows Server, com cabeamento estruturado e rede sem fio. Conexão de internet de alta performance, em banda larga, com dois servidores para evitar comprometimento do trabalho. O que garante à empresa conexão 24h por dia.

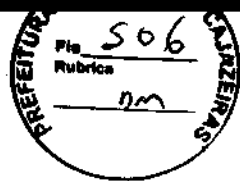
Para que a nossa agência possa navegar hoje pelo vasto universo das novas tecnologias e da Internet, se faz necessário que haja uma constante preocupação e investimentos em segurança digital. Afinal, ao mesmo tempo em que essas plataformas nos possibilitam acesso direto a um gigantesco número de informações, surgem também os riscos contra a segurança dos nossos dados e do sistema operacional, possivelmente ocasionados pelo ataque de vírus e hackers. Pensando nisso, e com a devida importância que o assunto exige, desde o princípio a agência vem investindo na implantação de verdadeiras barreiras digitais que impeçam qualquer tentativa de ataque ou invasão, como os filtros de acesso, o FireWall, os programas antivírus, além de um sistema de senhas de acesso e hierarquias digitais, protegendo não somente a "porta da frente", como as "portas laterais", protegendo todos os setores de invasões. A política de segurança da agência é tratada como prioridade nos seus investimentos, garantindo a continuidade dos projetos, a sua máxima otimização, e evitando assim os contratempos.

Um time produtivo precisa de uma ferramenta avançada e, com esse objetivo, a agência utiliza o software Trello. Desde reuniões e projetos até eventos e definição de metas, os recursos intuitivos do Trello possibilitam que qualquer time configure e personalize rapidamente os fluxos de trabalho de praticamente qualquer atividade.

O Trello é uma ferramenta colaborativa que organiza projetos em quadros (boards), em que são inseridas listas de tarefas a serem seguidas individualmente ou em equipe. Cada lista recebe cartões (cards) com descrições, prazos determinados e objetivos a serem concluídos.

Os boards podem ser compartilhados entre os colaboradores, e é possível adicionar múltiplos usuários aos cartões. Marcar alguém em um card não só significa determinar que aquele membro da equipe está responsável pela tarefa em questão, como também faz com que todas as demais pessoas do quadro estejam cientes do que cada um está trabalhando no momento. O software conta também com um sistema de etiquetas com cores. Além de ajudar a categorizar atividades, o recurso facilita a filtragem dos cartões durante buscas na plataforma. Itens urgentes podem ser sinalizados com a cor vermelha, e tarefas em andamento podem ser marcadas de amarelo, por exemplo. Entre as funcionalidades do Trello está também a criação de checklists, que permitem detalhar as etapas de cada tarefa. Outro recurso interessante da plataforma é a possibilidade de adicionar anexos ao card, como documentos, fotos e links.





# RELAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

## Gerenciamento

01 Synology DS220+  
 CPU Intel Intel Celeron J4025, 2 núcleos, com suporte a AES-NI  
 2GB de memória DDR4, expansível até 6 GB (2 GB + 4 GB)  
 2 portas de 1 GbE (RJ-45) com suporte a failover e a Link Aggregation  
 Proteção e restauração de dados em snapshot

01 Servidor HP / 8GB / 2 Tera HD

## Equipamentos de informática

- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 iMac Apple – Core i5 / 8GB Ram / 500 HD
- 01 Mac mini Apple – Core i7 / 8GB / 1 Tera
- 01 MacBook Pro 15 Retina – Core i7 / 16GB / 500 HD
- 02 MacBook Air 13 – Core i5 / 4GB / 128 MB
- 01 MacBook Air 11 – Core i5 / 4GB / 128 MB
- 04 Desktop Pentium – i3 / 4GB / 320 HD
- 03 Desktop Pentium – i5 / 8GB / 500 HD
- 01 Desktop IntelCelerom – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Desktop IntelCelerom – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Desktop IntelCelerom – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Desktop IntelCelerom – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Intel Book i3 – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Intel Book i3 – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Intel Book i3 – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Intel Book i3 – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Intel Book i3 – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Intel Book i3 – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Intel Book i3 – i3 / 8GB / 500 HD
- 01 Intel Book i3 – i3 / 8GB / 500 HD

## Periféricos

- 01 Impressora laser jat pro HP 1102
- 01 Impressora laser jat pro HP 1102
- 01 Impressora multifuncional HP Advantage 3516
- 01 Impressora multifuncional HP Advantage 3516
- 01 Impressora multifuncional HP Advantage 3516

A Sala 10 se compromete a manter em caráter confidencial todos os dados e informações dos serviços que vier conhecer ou obter no decorrer do contrato, e de não entregá-los ao conhecimento de terceiros sem autorização expressa por escrito do contratante. A Sala 10 é certificada pelo CENP Conselho Executivo das Normas-Padrão e é filiada ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba (Sinapro-PB). A Sala 10 declara, para os devidos fins, que as instalações e todos os equipamentos acima se encontram em perfeitas condições de operação.



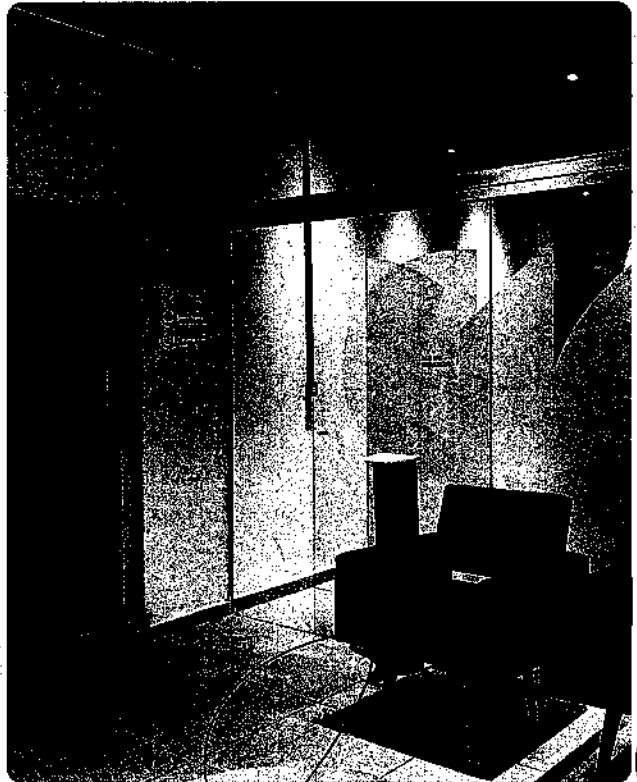
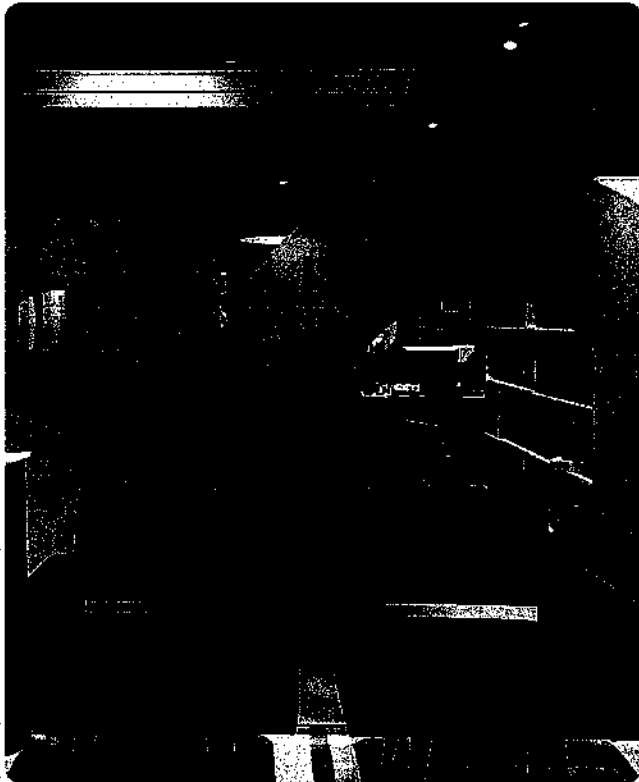
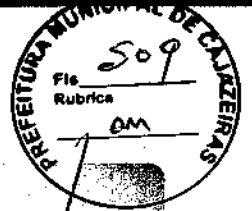
# Imagens e estrutura

Na busca incessante por oferecer um atendimento de qualidade, a Sala 10 conta com uma sede moderna, recém reformada, com toda a infraestrutura necessária para receber os clientes com todo o conforto e em uma localização privilegiada. Nosso atendimento presencial ao cliente, em João Pessoa, funciona na rua Miguel Bastos Lisboa, nº 120, no Bairro de Miramar, um dos mais tradicionais da capital Paraibana. Nossa estrutura comporta diversos ambientes. Sua estrutura acomoda confortavelmente mais de 40 profissionais com integração total entre os setores. Nosso prédio moderno com 40 pontos de internet fibra ótica, servidores de última geração e equipamentos modernos conecta pessoas, marcas e negócios.

### SEDE



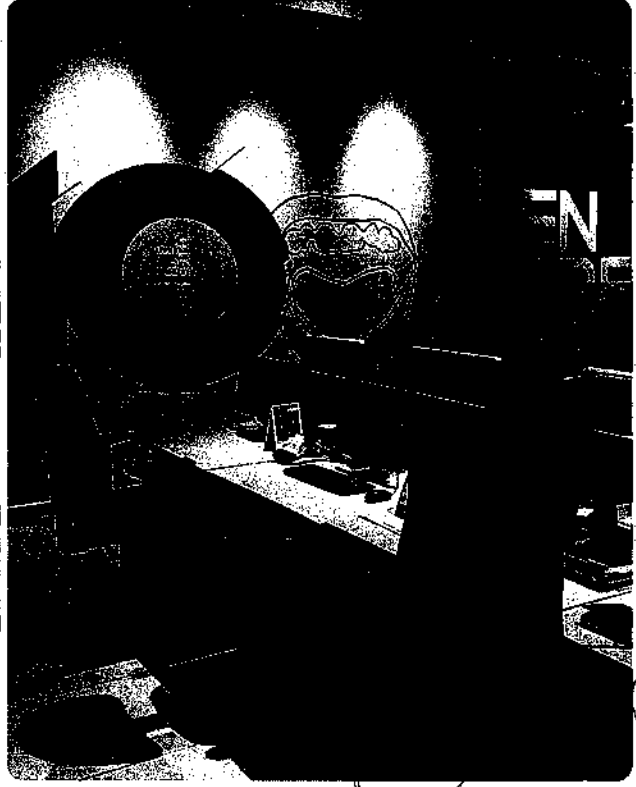
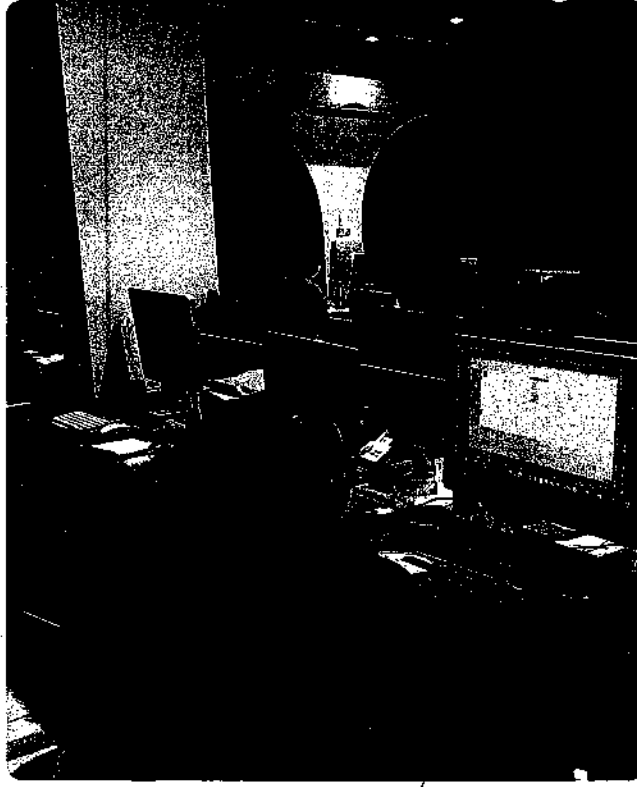
AMPLA RECEPÇÃO



File \_\_\_\_\_  
Rubrica *DM*  
AZEVEDO

### SALA DE CRIAÇÃO

Com 20 estações de trabalho onde estão integrados os setores de atendimento, criação, digital e mídia.



**SALA DE CRIAÇÃO 02**

Equipada com 10 estações de trabalho onde todos os setores estão integrados.



*[Handwritten mark]*

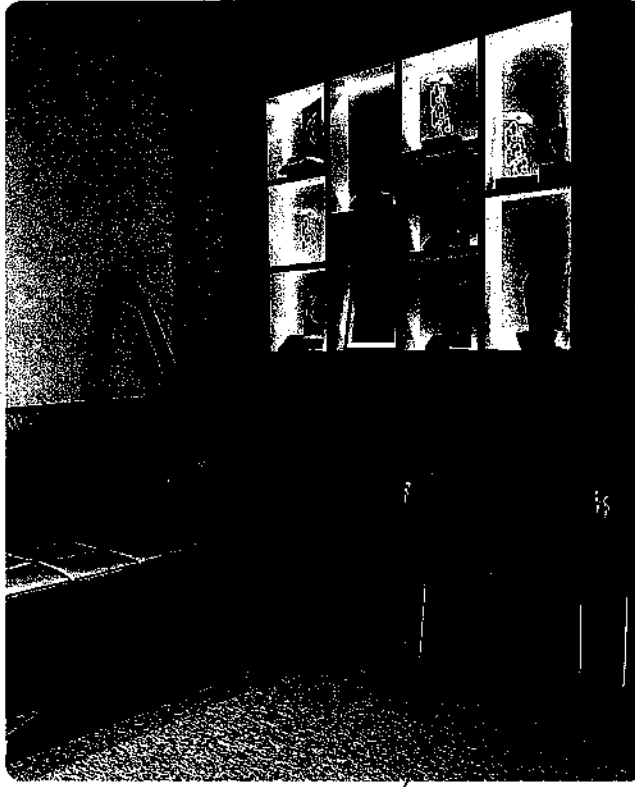
*[Handwritten mark]*

*[Handwritten mark]*

Fis. 218  
Rubrica DM  
AZEINHAS

### SALA DE REUNIÃO PRINCIPAL

Preparada para a apresentação de campanhas e reuniões de briefing presenciais e a distância. Acomoda de forma confortável 12 pessoas.



PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA  
Fls. 513  
Rubrica  
am

**SALA DE REUNIÃO 02**

Preparada para a apresentação de campanhas e reuniões de briefing presenciais e a distância.

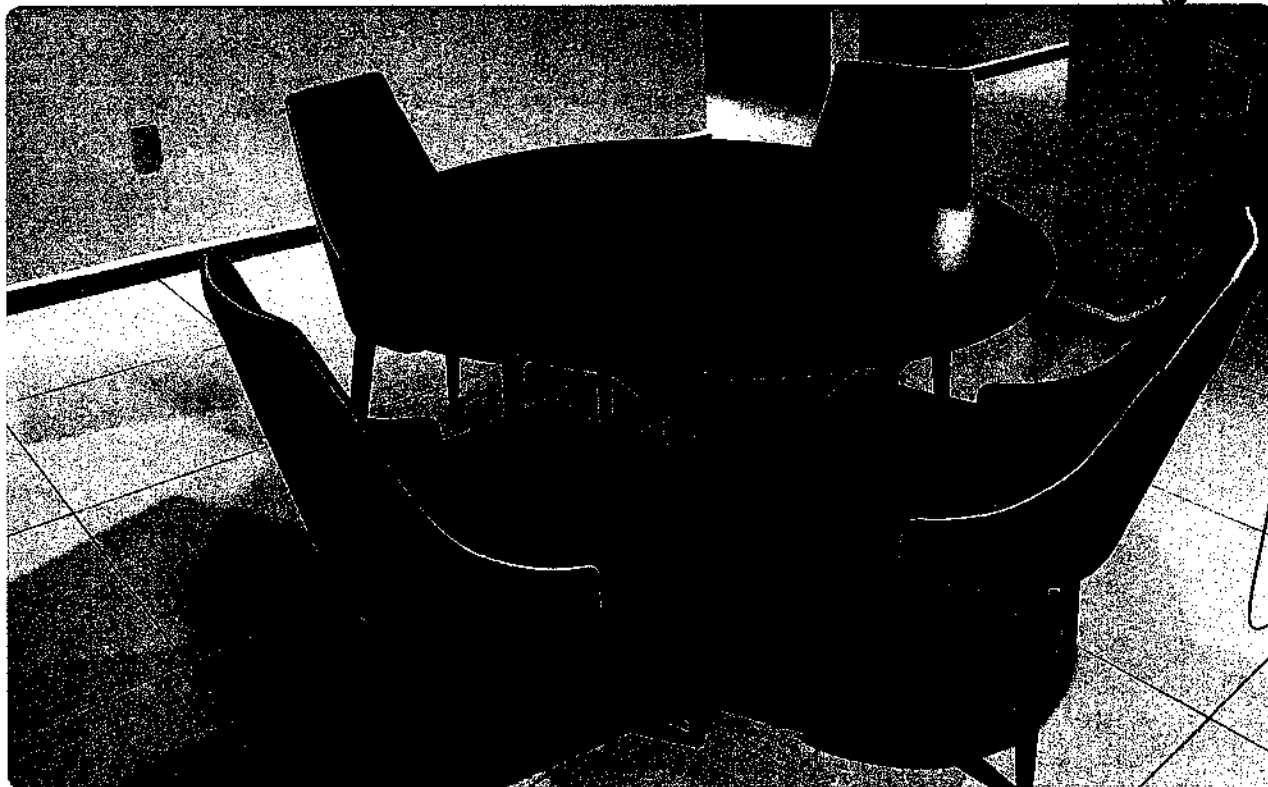


*[Handwritten signatures and initials]*



BIBLIOTECA, ESTUDOS E PLANEJAMENTO

SECRETARIA  
Fig. 514  
Rubrica  
DM



MÍDIA E PRODUÇÃO

SECRETARIA DE CULTURA  
File 515  
Rubrica OM



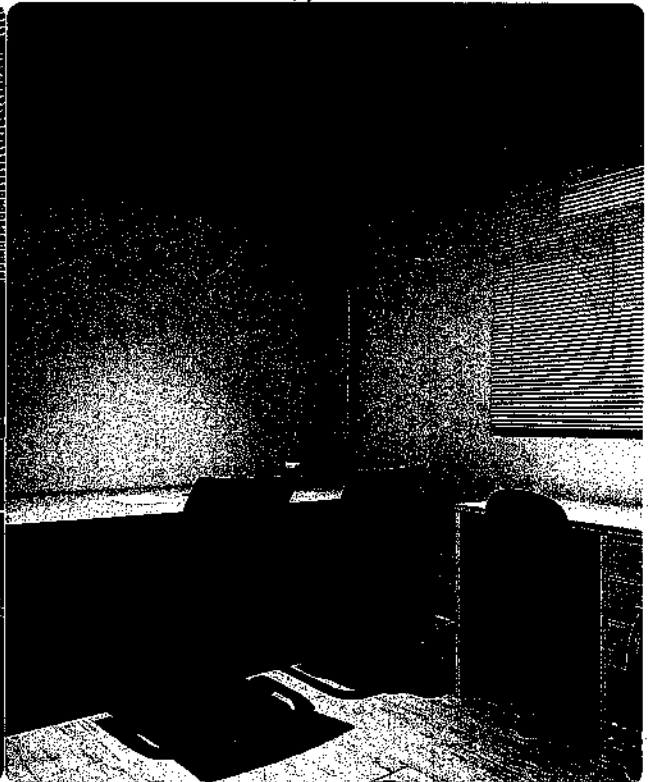
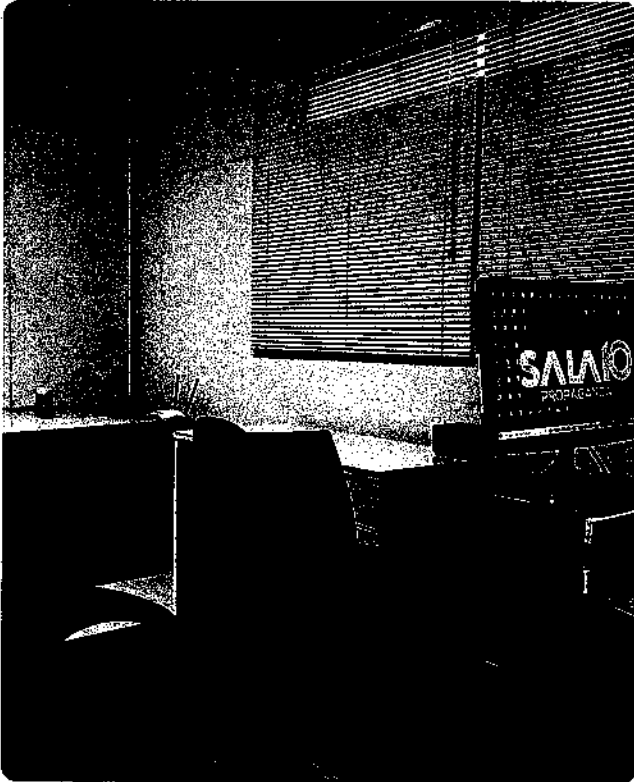
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

DEPARTAMENTO FINANCEIRO E ADMINISTRATIVO

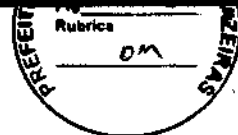
File 516  
Rubrica pm  
LIMPEZAS



*Handwritten signatures and scribbles.*



# Sistemática de atendimento



## SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Nascida no novo cenário de comunicação contemporânea, a Sala 10 se preocupa com a comunicação em todos os meios e o seu foco principal é o pleno atendimento das expectativas do cliente, quer seja no resultado final da campanha, ou em qualquer módulo do processo de atendimento, planejamento, pesquisa, briefing, concepção da ideia, atendimento e veiculação. Através de pesquisas, a agência oferece soluções integradas, visando maior rentabilidade nos investimentos de comunicação em suas várias plataformas. Seus sócios participam diretamente do atendimento, criação, reuniões e decisões estratégicas na área de comunicação dos seus clientes. Também possuem experiência no atendimento e gestão de contas públicas governamentais no estado da Paraíba, Pernambuco e Sergipe, além de clientes no Distrito Federal.

Assim como já acontece com nossos atuais clientes, o relacionamento entre a agência e o cliente que é motivo deste certame, se dará de forma dinâmica e funcional, o que contribui para o perfeito andamento dos processos. A Sala 10 se dispõe a trabalhar adotando uma sistemática de atendimento que assegure a agilidade e os padrões de qualidade exigidos para o atendimento de um cliente da envergadura da Prefeitura de Cajazeiras, adequando-se às posturas e rotinas administrativas já existentes e respeitando sua cultura e suas normas operacionais. Apresentamos abaixo a sistemática de atendimento que utilizamos com nossos clientes:

- Atender de forma dedicada e presente, orientando na tomada de decisões, e sempre que necessário recebendo e apresentando pesquisas e dados que contribuam no processo de identificação das demandas de comunicação;
- Reunir informações através do briefing e sempre que possível reforçar através de pesquisas novos dados para aprimorar a campanha;
- Supervisionar e manter o cliente informado sobre o andamento do processo criativo na agência;
- Sugerir e aprovar novos fornecedores com o cliente, buscando sempre a melhor relação custo/benefício/logística, buscando sempre um melhor aproveitamento da verba e uma melhor negociação para o cliente;
- Acompanhar as ações de marketing interno e externo;
- Apresentar previamente e aprovar as autorizações de produção, acompanhadas de no mínimo três orçamentos;
- Produzir relatórios das reuniões de trabalho.

## ESTRUTURA DE ATENDIMENTO A DISPOSIÇÃO DO CLIENTE

O relacionamento entre a agência e a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Cajazeiras será de forma dinâmica e participativa. Com profissionais nas áreas de estudo, planejamento, criação, produção de rádio, produção em RTV e internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

O Núcleo de Atendimento será composto pelos seguintes profissionais:

SECRETARIA  
519  
Rubrica  
DM  
SECRETARIAS

1 (um) gerente de contas: profissional disponível diariamente para fazer visitas ao cliente, coletar informações, participar de reuniões de briefing e apresentar as campanhas
1 (um) assistente de atendimento: profissional que fará o atendimento interno na agência
1 (um) profissional de planejamento/estudo
1 (um) diretor de criação
1 (um) diretor de arte
1 (um) redator sênior
1 (um) profissional de mídia
1 (um) profissional de produção (produção em rádio, RTV e internet, produção gráfica)

**Atendimento**

- Produzir relatórios de reunião;
- Identificar todas as ações da campanha;
- Definir prazos e cronogramas;
- Apresentar ao cliente o trabalho desenvolvido;
- Apresentar ao cliente a estimativa de custos da campanha.

**Briefing**

As demandas deverão apresentadas ao gerente de contas, profissional que será o elo entre cliente e agência. Ele vai envolver todos os demais profissionais da agência. Na reunião de briefing serão definidas as prioridades e prazos para criação, apresentação e veiculação da campanha.

**Criação**

O núcleo criativo da agência vai desenvolver uma ou mais peças/campanhas que atendam o briefing para o cliente ter opções de linha criativas.

**Plano de mídia**

O profissional de mídia vai elaborar o plano de mídia de acordo com a estratégia de criação da campanha. Levando sempre em consideração a verba disponível e o seu melhor aproveitamento para atingir de forma satisfatória e estratégica o público-alvo.

**Apresentação**

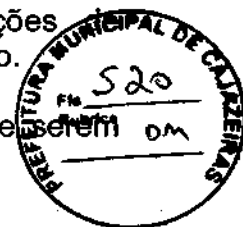
O gerente de contas fará a apresentação da campanha, estratégia e plano de mídia ao cliente. Havendo necessidade poderá convocar outros profissionais do núcleo criativo.

**Aprovação de custos com mídia e produção**

A agência vai apresentar os custos detalhados sempre com três cotações fornecedores. Uma vez aprovados, os roteiros serão encaminhados para produção.

#### Veiculação

Todas as peças serão apresentadas ao cliente, para aprovação final, antes de serem liberadas para a veiculação.



#### Avaliação e acompanhamento

A agência fará o acompanhamento diário da veiculação da campanha. Fatos relevantes serão comunicados ao cliente. Ao final de cada campanha será feita a avaliação com métricas internas de objetivos e resultados.

### OPERAÇÃO SISTEMATIZADA NOS PROCESSOS INTERNOS

A Sala 10 compreende a importância da organização e do planejamento da operação de atendimento, razão pela qual trabalhamos de forma sistematizada, obedecendo a cada etapa do processo exigido pelo cliente, sempre melhorando e a qualidade nos procedimentos burocráticos dos trabalhos. O nosso sistema de informatização permite o gerenciamento de todo o andamento dos processos internos, além de garantir a produção de relatórios de investimentos por: cliente, campanha, mês, fornecedor. Possuímos o controle total da situação de cada trabalho do cliente em tempo real. A Sala 10 se compromete a adotar os procedimentos de acordo com as normas operacionais definidas pelo cliente apresentando os seguintes relatórios no decorrer no atendimento da conta:

#### Produção

- Fatura da agência;
- Fatura do fornecedor;
- Autorização de Produção original assinada pelo cliente;
- Orçamentos originais cotados com três fornecedores, carimbados e assinados;
- Exemplar do material produzido ou cópia de CD/DVD da peça produzida;
- Recibo de entrega dos materiais, no caso de material impresso, ou entrega da fita no veículo, no caso de mídia eletrônica.

#### Mídia

- Fatura da agência;
- Fatura do fornecedor;
- Autorização de veiculação original assinada pelo cliente;
- Comprovante de veiculação.

#### Mídia eletrônica

Comprovante de veiculação carimbado e assinado pelo veículo;  
Relatório de fiscalização, no caso de veiculação em praças que se utilizam deste serviço;

#### Mídia impressa

Exemplar do jornal ou revista.

#### Internet

Comprovante de veiculação emitido pelo site/blog.

#### Mídia exterior

Relatório de fiscalização acompanhado das fotos do local de exibição.

PREFEIT  
RUBRICA  
521  
DM  
JUNZEMAS

## **METAS E RESULTADOS**

Devido às características específicas de seus segmentos de atuação, alguns dos clientes da agência trabalham com métodos de acompanhamento diário, semanal ou mensal de resultados, os quais são enviados pelo cliente para a agência para que sejam analisados e assim, possamos trabalhar em parceria com o cliente a partir de informações seguras e diretas. Em casos nos quais os clientes não fornecem esse tipo de informação, quando necessário, a equipe da agência cria padrões de acompanhamento para estimular o intercâmbio de informações entre as partes, garantindo a qualidade da informação e a segurança dos direcionamentos a serem tomados.

## **MONITORAMENTO DO MERCADO**

A agência realiza periodicamente, ou de acordo com a necessidade dos seus clientes, o levantamento de uma série de dados e informações que são organizadas em um relatório analítico dos segmentos de atuação dos nossos anunciantes. Com o objetivo de alimentar nossos clientes com informações pertinentes sobre as estratégias de comunicação utilizadas em seus mercados, este relatório traz informações atualizadas sobre as campanhas que estão no ar, os meios utilizados e o volume de veiculação nas principais mídias.

## **DEVERES E RESPONSABILIDADES**

Supervisionar e acompanhar todas as atividades programadas, além de realizar pesquisas de monitoramento junto ao cliente para obtenção de uma análise da curva de resultados alcançados por meio da comunicação, como também o grau de satisfação do cliente em relação ao sistema de atendimento exclusivo fornecido pela agência. Tendo como base todo o levantamento de informações, pesquisas e análises de mercado, e também de acordo com as necessidades de comunicação, são elaborados conceitos e ideias criativas, dentro de uma linha de comunicação já estabelecida, que permitem a criação das peças propostas em sintonia com o plano estratégico de comunicação proposto pelo planejamento. A partir da aprovação do cliente, essas atribuições serão colocadas em prática e farão parte da nossa sistemática de atendimento.

## **RESULTADOS OBTIDOS COM A SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO**

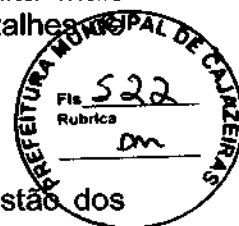
Conhecimento das necessidades do cliente;  
Controle dos investimentos de comunicação;  
Domínio das informações sobre o mercado do cliente;  
Maior poder de negociação com veículos e fornecedores;  
Compartilhamento da responsabilidade pelo alcance dos objetivos e metas;  
Maior eficácia na formulação de briefings de comunicação;  
Ampliação da capacidade de execução do briefing;  
Melhores resultados na aplicação dos trabalhos.

## **PROGRAMAÇÃO E ACOMPANHAMENTO FINANCEIRO**

A agência trabalha com um controle de verba e programação financeira, atualizada com base nas últimas movimentações realizadas, oferecendo outros tipos de acompanhamento, além das metas e resultados. Por meio destes controles financeiros, os clientes podem acompanhar de forma frequente a movimentação no orçamento



destinado para a comunicação, não permitindo que a verba constante na proposta seja excedida sem justificativas. Esta relação com foco na transparência, possibilita mais afinidade ao trabalho em conjunto, deixando os clientes sempre cientes dos detalhes de cada processo em desenvolvimento ou já executado.



## GESTÃO DE INVESTIMENTOS E RENTABILIDADE

De forma transparente, responsável e comprometida com a rentabilidade, a gestão dos recursos financeiros à disposição da comunicação é dever do cliente, que compreende processos que necessitam de um planejamento anual de ações, campanhas e controle de aplicação de verbas bem definidas. Nesse ponto, a colaboração da agência é essencial, podendo ainda ajudar na elaboração do planejamento e sugerindo ações mais eficientes e rentáveis com o intuito de atingir o objetivo de comunicação a ser alcançado. O setor de BI da agência utiliza um conjunto de ferramentas de pesquisas de mídia off-line e on-line, que revelam a cobertura, audiência, frequência e a qualificação dos principais meios, veículos, sites e redes sociais. A busca da rentabilidade dos investimentos precisa estar presente desde a coleta do briefing até a última etapa de produção. Um briefing bem elaborado contém as necessidades e as limitações de cada ação de comunicação, de modo a contribuir para um trabalho de criação atento às peculiaridades constantes em cada demanda. Dessa forma, o trabalho criativo é realizado levando-se em consideração esses objetivos e limites. Existem várias maneiras de se comunicar um conteúdo. Na propaganda, na maioria das vezes, a forma como essa comunicação será feita e os meios que serão utilizados é que irão determinar os custos. Esses caminhos são propostos pela equipe de criação, que está preparada para sugerir soluções criativas que se enquadrem dentro do orçamento estabelecido para cada trabalho específico. É por isso que é tão importante ter uma equipe experiente e preparada para disponibilizar um atendimento qualificado. E é isso que a Sala10 tem para oferecer.

## TRABALHO BEM EXECUTADO, CLIENTE SATISFEITO

Preparada para atender as necessidades de comunicação do cliente com agilidade e assertividade, a Sala 10 disponibilizará uma equipe perfeitamente adequada, compreendendo profissionais de todos os setores da agência e com total disponibilidade de tempo para atender o cliente em todas as suas demandas, especialmente as de médio, curto e curtíssimos prazos, seja na produção de materiais mais simples ou no desenvolvimento de grandes e complexas campanhas.

### Solicitação de peça isolada

Peças isoladas que não sejam integrantes de uma campanha que possua um conceito mais complexo, como a criação de um anúncio para redes sociais, uma faixa ou um banner, por exemplo, o prazo para a criação será de um dia, que começará a contar a partir da data da elaboração do briefing.

### Solicitação de campanha completa

Para todos os clientes, em geral, o prazo médio com o qual a agência costuma trabalhar na criação de uma campanha é de 8 dias corridos, a contar da data da elaboração do briefing. No caso de campanhas mais complexas, onde existe a necessidade uma pesquisa inicial para o reforço de informações do briefing, e também para estabelecer um cronograma de ações, este prazo poderá ser acrescido de mais 8 dias, culminando num total de 16 dias para a criação da referida campanha. Entretanto,

para os demais casos, após o briefing, iniciaremos a criação da campanha solicitada, sem a necessidade de realização de pesquisa, e com, em média, uma semana de prazo.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA  
Fls. 523  
Rubrica DM

#### Elaboração de Plano de Mídia

Requer um prazo médio de elaboração de três dias, podendo este prazo ser ampliado ou reduzido, de acordo com o nível de complexidade dos meios e veículos envolvidos, bem como, com a estratégia a ser desenvolvida. Para o tráfego de materiais, o prazo padrão estabelecido pelos veículos de comunicação é de no máximo 24 horas antes da data constante para veiculação do material.

#### Sugestão de Planejamento estratégico

Para a elaboração do planejamento estratégico é necessário um prazo de no mínimo 20 dias, a contar a partir da reunião com o cliente onde devem ser explicitadas as necessidades de comunicação, como também os possíveis direcionamentos propostos para suprir essa demanda.

#### Produção de peças publicitárias

A produção dos materiais e peças que serão criadas para atender a demanda de comunicação do cliente terão prazos variáveis, de acordo com as características e a complexidade de cada trabalho. Materiais gráficos simples, por exemplo, serão produzidos num prazo médio de 3 dias. No entanto, algumas peças com maior complexidade podem necessitar de um prazo de até 20 dias para serem produzidas. Já peças para meios como TV e rádio serão produzidas em aproximadamente 7 dias, dependendo também do nível de complexidade.

#### Aviso importante

Todos os prazos descritos acima, embora sejam tidos como ideais para o cumprimento seguro dos objetivos estabelecidos, podem ser passíveis de alterações, principalmente, em casos emergenciais em que um maior tempo seja necessário para a eficácia da comunicação.

### **PRAZOS A SEREM CUMPRIDOS EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO**

Em condições normais, o trabalho da agência é desenvolvido nos prazos indicados a seguir, com intervalos que estão diretamente relacionados à complexidade da campanha, aos meios que serão utilizados e a área de abrangência da campanha. O atendimento será realizado conforme agenda estabelecida ou disponibilidade do cliente. O prazo para retorno com sugestão é de 5 dias úteis a partir do momento da solicitação. Em caso de urgência poderá ser reduzido. Reserva-se também o prazo de 2 a 5 dias úteis, dependendo da demanda, para apresentação dos trabalhos realizados pela equipe técnica. Esse prazo poderá ser antecipado em caso existam jobs de oportunidade. Após aprovação da ideia criativa, custos e conceitos, a mídia será executada de acordo com o plano de mídia aprovado pelo cliente. É dentro da previsão de encaixe dos veículos. A produção de filmes, spots e/ou material impresso serão executados conforme descrição de orçamentos.

Solicitação	Prazo
Peça avulsa	1 dia útil
Orçamento de criação	1 dia útil

Orçamento de produção	Até 3 dias úteis
Planejamento de plano de mídia	Até 3 dias úteis
Criação de campanha	Até 8 dias úteis
Adaptação de peças	Até 2 dias úteis
Criação de peças especiais (catálogo, cartilha)	Até 9 dias úteis
Planejamento estratégico	Até 20 dias úteis
Ajuste de peças	Até 3 dias úteis

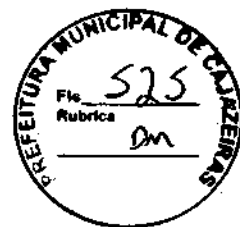


*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



# Informações de marketing e comunicação

Fls. 226  
Rubrica  
m

## INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Informação é a base de todo trabalho eficiente de comunicação e marketing. Os dados são coletados e tratados por importantes empresas especializadas em pesquisas de campo. A Sala 10 reconhece a importância desse trabalho, por isso é uma das agências mais respeitadas na Paraíba pela sua capacidade técnica de leitura, análise, interpretação e criação de cenários para os seus clientes. Atualmente consumimos as seguintes fontes de informações nos nossos processos de planejamento, criação, produção e veiculação de mídia.

### **Kantar IBOPE**

A Kantar IBOPE Mídia, parte da Kantar Media, é líder no mercado de pesquisa de mídia na América Latina e fornece aos clientes informações importantes para a tomada de decisões sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia.

### **Análise de audiência**

Soluções que oferecem entendimento sobre o comportamento das audiências de rádio e televisão. Proporciona compreensão sobre como e quando cada consumidor acessa conteúdo e qual a melhor forma de alcançá-lo. Analisa de audiência de televisão em praças regulares ou sob demanda.

### **Instar analytics**

Fornecer de maneira intuitiva como as audiências se comportam e potencializa a programação de conteúdo.

### **Target Group Ratings Televisão (TGRT)**

Analisa e planeja a programação de televisão a partir de targets comportamentais. Consulta.net: oferece as principais métricas de audiência de TV em uma plataforma online.

### **Análise de audiência de televisão em tempo real**

Acompanhe os movimentos da audiência de televisão minuto a minuto.

### **Análise de audiência de vídeo online/extended TV**

Analisa diariamente o consumo de conteúdos de TV e de digital, lado a lado, em um dashboard online.

### **Análise de audiência de rádio**

Easymedia Rádio: Identifica como as audiências se comportam e potencializa a programação de conteúdo.

Target Group Ratings Rádio: analise e planeje a programação de rádio a partir de targets comportamentais.

### **Planview Rádio**

O MW Planview Rádio é a solução da Kantar IBOPE Mídia para que agências e anunciantes realizem campanhas publicitárias no meio rádio muito mais assertivas. Além da análise de alcance e frequência, é possível otimizar o planejamento de mídia e realizar um investimento de forma muito mais eficaz. A partir de análises aprofundadas sobre a programação e o comportamento da audiência do meio, a solução mensura o número de ouvintes que serão impactados pelo conjunto de inserções publicitárias pretendidas, além de fornecer informações sobre os resultados das campanhas já veiculadas. A solução

fornece, ainda, dados detalhados sobre audiência, alcance, frequência, GRP (Gross Rating Point), custo por mil, custo por ponto, share (da frequência e do total rádios) e participação do segmento.



### **IBOPE Media Workstation**

Software que fornece a audiência média das emissoras de TV, o alcance dos programas, a participação de cada emissora, total de aparelhos ligados, o share de cada emissora em determinada faixa horária, quais dias um determinado programa possui a maior audiência, etc.

**Instar Planning:** Otimiza de forma integrada e intuitiva o planejamento de rádio e televisão.

### **Social TV**

Possibilita compreender o impacto das interações online dentro do ecossistema televisivo, ajudando a maximizar o engajamento do telespectador com os conteúdos de TV nas redes sociais.

**Kantar Social TV Ratings:** Monitora as conversas sobre programação de TV em tempo real.

### **Avaliação de celebridades**

Pesquisa que quantifica e qualifica as percepções sobre as celebridades. É projetado para fornecer informações qualificadas para comparar e aperfeiçoar a escolha estratégica no uso de celebridades em comunicações.

**Celebscore:** escolha a personalidade mais adequada aos objetivos da marca ou campanha a partir da análise de atributos, afinidade e alcance.

**Cortex MI** – O Cortex MI é uma solução de implantação ágil e customizável para atender aos seus desafios em inteligência de vendas. Cria painéis com indicadores e análises integrados a fontes externas e facilita a geração de insights através de dados em tempo real.

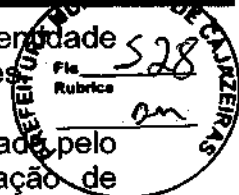
**Cortex PR** – É uma solução que usa Big Data e ciência de dados para monitorar, medir e gerar insights de comunicação. Relevância estratégica na área de comunicação e gera valor para o negócio. Antecipa crises e faz a gestão da sua reputação em tempo real. Pauta ações por dados e faz correção de rota de forma ágil. Adota métricas modernas e reais de valoração.

A agência colocará à disposição do cliente, uma série de informações de comunicação e marketing, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia, durante a execução do contrato. Kantar Ibope Media, Mídia Dados, IVC Brasil e O EGM Multimídia.

Estudos de institutos credenciados junto a ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

**IVC Brasil** - O IVC Brasil é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia. Seu objetivo é fornecer ao mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação, incluindo tráfego web, tanto de desktops quanto de smartphones, tablets e aplicativos, bem como circulação, eventos, e inventário, além de campanhas de mídia out of home. Para isso, conta com plataforma única que interliga

números de diversas audiências às agências mais importantes de todo o país. A entidade é composta por representantes de anunciantes, agências de propaganda e editores.



O EGM Multimídia (Estudo Geral de Meios), da Ipsos, é um estudo que foi certificado pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) como solução de mensuração de audiência de rádio, e que há mais de 50 anos analisa os hábitos e comportamentos dos brasileiros. A certificação para a audiência de rádio, homologada em maio de 2017, se une às demais mídias já certificadas pelo órgão em dois pilares: hábitos e audiência de mídia. A sua abrangência conta com o estudo do perfil demográfico e de atitudes do consumidor, até os hábitos de mídia e audiência de rádio, jornal, revista, mídia out of home, cinema, TVs aberta/paga e internet, proporcionando dados que ajudam na otimização de cobertura e verba dos planos de mídia.

Kantar Ibope Media - reúne inteligência mais abrangente sobre o consumo, performance e valor de mídia para criar uma visão completa do cenário. Suas novas interfaces vão colocar cada vez mais esse poder ao alcance das agências. Os seus dados únicos, a moeda da mídia, não apenas se conectam entre os conjuntos de dados e mercados, mas também se integram diretamente aos seus próprios dados, fornecendo informações mais detalhadas. Onde os outros veem uma realidade fragmentada, essa ferramenta vê novas oportunidades.

Mídia Dados - Panorama da mídia do Brasil com destaque para contínuo crescimento do meio digital principalmente em função das redes sociais; o desempenho do OOH; o bom momento do cinema, o aumento consistente de novos players no ambiente da mídia; a integração de meios, a importância da pesquisa de mídia com dados para entender melhor a jornada do consumidor e os efeitos das ações de comunicação para o processo de construção das marcas e vendas. Além de informações sobre mobile e APPs; os dados mais relevantes de todos os canais de comunicação do país, TV aberta, TV por assinatura, Internet, cinema, jornal, revista, rádio e suas plataformas digitais, informações de mídia da América Latina e internacional fornecidas pela Zenith.

João Pessoa, 05 de setembro de 2022

  
José Romero Belmont de Araújo  
Diretor Associado  
Sala 10 Comunicação LTDA

**SIO**

[www.saladez.com.br](http://www.saladez.com.br)

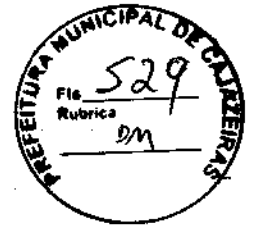
Rua Miguel Bastos Lisboa, 120 • Miramar - João Pessoa • PB CEP 58043-280





# RE PER TORIO

**SALAIÒ**  
PROPAGANDA



# Repertório

Filme 30s – Prefeitura de Cabedelo  
(Anexo 1 DVD)

Título: Mais asfalto

Período de veiculação/exposição/exibição: 27/10/2021 a 30/11/2021

Praça: João Pessoa (PB)

Data de produção: 21/10/2021

Veículo de exibição: TV Correio, TV Cabo Branco

Indicação sucinta que a peça se propôs a resolver:

Ausência de informação junto a população do município sobre as obras de asfaltamento que estavam sendo realizadas em todas as regiões da cidade. A Prefeitura tocava o maior programa de infraestrutura da sua história, mas não chegava na população informações sobre a realização das obras, prazos, bairros beneficiados, entre outras. Esse programa denominado "Mais Asfalto" foi criado a partir de um grande esforço financeiro da gestão que promoveu um amplo ajuste fiscal no município, possibilitando assim a execução do referido programa com recursos próprios. O VT fez parte de uma campanha crossmídia que garantiu a melhoria da percepção da população quanto a realização de obras pela prefeitura, bem como a identificação de melhoria da avaliação da gestão comprovado através de pesquisas quantitativas.



Filme 60s – Colégio Motiva  
(Anexo 1 DVD)

Título: Eu sou o futuro

Período de veiculação/exposição/exibição: 14/10/2018 a 28/10/2018

Praça: João Pessoa (PB), Campina Grande (PB)

Data de produção: 01/10/2018

Veículo de exibição: TV Cabo Branco

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

A maior escola privada da Paraíba, o Colégio Motiva, todos os anos possui um grande desafio. Comunicar seu período de reservas. Por decisão de comunicação estratégica da escola, não era necessário mostrar grande estrutura, prédio, ginásio. A escola buscava apresentar um conceito. Então criamos um filme para reforçar o posicionamento conceitual da marca como instituição formadora de pessoas cada vez mais preparadas para o futuro. A campanha com peças para vários meios, posicionou a escola como referência na Paraíba e alcançou o seu objetivo comercial de reservas de vagas.

Filme 30s – Nova Diagnóstico

Título: Aniversário de João Pessoa

Período de veiculação/exposição/exibição: 05/08/2021

Praça: João Pessoa

Data de produção: 20/07/2021

Veículo: TV Cabo Branco

O spot foi parte integrante da campanha publicitária para celebrar o aniversário de João Pessoa. A peça foi importante para reforçar o conceito institucional da marca que desde 2010 oferece serviços de excelência na cidade. A Nova cresceu junto com João Pessoa e há 21 anos celebra com investimentos em infraestrutura, profissionais especializados, equipamentos de ponta. Tudo para continuar oferecendo o conforto e a segurança características da marca, que é pioneira no uso de PET Scan oncológico, possui uma medicina fetal com certificação internacional e realiza vários outros exames de alta complexidade. Com ausência de comunicação na cidade, a marca tinha um grande desafio, voltar a ser comunicada com os seus usuários e os demais moradores de João Pessoa. Então criamos um filme em homenagem a cidade de João Pessoa e o lançamos

estrategicamente em horário de maior audiência da TV para celebrar o aniversário da cidade e posicionar a clínica como referência no seu segmento.

Anúncio jornal – Sindifisco-PB  
(Anexo 2)

Título: Reforma da previdência

Período de veiculação/exposição/exibição: 19/03/2017

Praça: Paraíba

Data de produção: 08/02/2017

Veículo: Correio da Paraíba

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

O Brasil vivia o clima de divisão em torno dos reais interesses do Governo Federal para com a aprovação da Reforma da Previdência. Em 2017, ainda no Governo Michel Temer, a primeira proposta causou repulsa entre sindicatos, associações e entidades representativas. O cliente Sindifisco-PB nos procurou para realizar uma campanha com forte apelo social e com capacidade de sensibilizar os paraibanos. As peças apresentavam pessoas do povo, idosos, que dedicaram sua vida ao seu ofício específico, mas que com a Reforma proposta pelo Governo, teriam que esperar mais tempo para se aposentar.



Cartaz – Prefeitura de Petrolina-PE  
(Anexo 3)

Título: Seu IPTU tá aqui

Período de veiculação/exposição/exibição: 10/03/2018

Praça: Pernambuco

Data de produção: 25/02/2018

Veículo: Murais das repartições públicas municipais

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

O cartaz foi parte integrante da campanha publicitária de arrecadação de IPTU, realizada no município pernambucano de Petrolina. Segundo ano do novo do governo e a necessidade de aumentar a arrecadação e divulgar as obras e ações da gestão. A Prefeitura solicitou a criação de uma campanha que pudesse causar um efeito de cidade em movimento a partir da arrecadação do IPTU. Criamos várias peças mostrando obras, realizações, reformas, novos veículos, obras em andamento.

Anúncio jornal – Prefeitura de Cajazeiras-PB  
(Anexo 4)

Título: Aniversário de Cajazeiras

Período de veiculação/exposição/exibição: 20/08/2021

Praça: Paraíba

Data de produção: 01/08/2021

Veículo: Jornal impresso

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

O cartaz foi parte integrante da campanha publicitária de aniversário do município. Aproveitamos a data para ressaltar a realização de obras e ações da gestão. A Prefeitura solicitou a criação de uma campanha que pudesse causar um efeito de cidade. Criamos várias peças, mostrando obras, realizações, reformas, novos veículos, obras em andamento.

Jingle rádio – Prefeitura de Cajazeiras  
(Anexo 5 CD)

Título: Cidade limpa  
Período de veiculação/exposição/exibição: 10/09/2021  
Praça: Cajazeiras  
Data de produção: 15/08/2021  
Veículo: Rádio Difusora Cajazeiras



O spot foi parte integrante da campanha publicitária do cliente Prefeitura de Cajazeiras para reforçar a importância dos moradores em observar os dias e a programação da coleta de lixo na cidade. "Cidade linda, cidade limpa" tem batida marcante no ritmo do piseiro e foi veiculado nas principais rádios de Cajazeiras. A campanha gerou grande resultado e reforçou o sentimento de pertencimento entre os moradores da cidade.

Spot rádio 15" – Endovídeo  
(Anexo 5 CD)

Título: Campanha 30 anos  
Período de veiculação/exposição/exibição: 10/06/2021  
Praça: João Pessoa  
Data de produção: 01/06/2021  
Veículo: Rádio Correio 98 FM

O spot foi parte integrante da campanha publicitária de aniversário de 30 anos da Endovídeo. Aproveitamos a data para ressaltar os serviços prestados com excelência pela clínica. Em várias peças de apoio, tratamos de todos os exames oferecidos e ressaltamos a sua credibilidade e experiência em realizar procedimentos especializados. A campanha marcou os 30 anos da empresa e gerou grandes resultados.

Spot rádio 30" – Prefeitura de Monteiro

Título: Outubro Rosa  
Período de veiculação/exposição/exibição: 05/10/2021  
Praça: Monteiro  
Data de produção: 20/07/2021  
Veículo: Rádio Santa Maria FM

O spot foi parte integrante da campanha publicitária da Prefeitura de Monteiro sobre prevenção do câncer de mama. O spot é parte integrante do conjunto de mídias da campanha veiculada no mês de outubro. O resultado foi o crescimento das mulheres na procura pelo exame na rede credenciada da Prefeitura. A campanha gerou grande resultado e ganhou repercussão na região do Cariri da Paraíba.

Anexo 2 - anúncio destinado à mídia impressa



Seu Antônio  
já foi pedreiro,  
ambulante, feirante e vigia.  
Uma vida inteira de trabalho  
e 8 bisnetos, mas ainda é

# jovem demais para se aposentar.

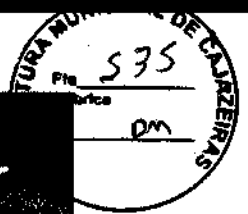
Se a reforma da previdência for aprovada,  
os cidadãos terão que esperar ainda mais tempo  
para conseguir a aposentadoria. Uma mudança nada  
justa, que mostra como o governo quer tratar aqueles  
que já fizeram tanto pelo nosso país.

**Não à Reforma  
da Previdência!**



[www.sindifiscopb.org.br](http://www.sindifiscopb.org.br)

Anexo 3 - anúncio destinado à mídia impressa



A oportunidade de você fazer  
Petrolina cada vez mais forte



**TÁ  
AQUI**

**IPITU**

**PAGUE A COTA ÚNICA**

15% até 10 de março

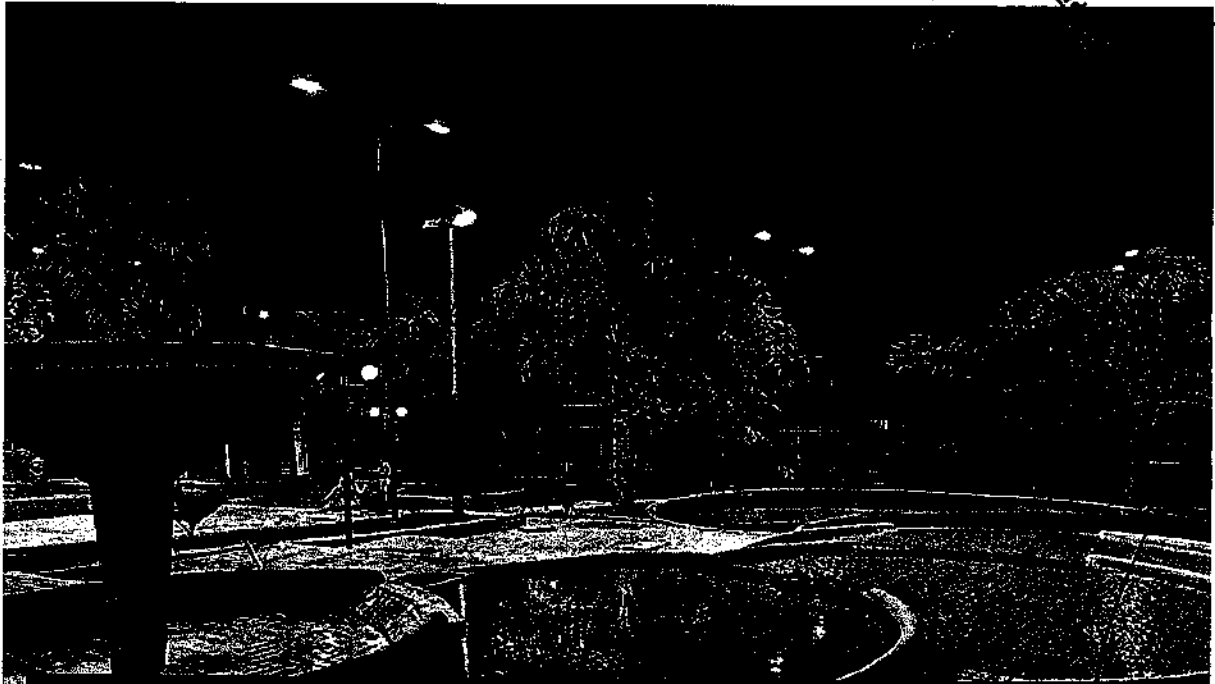
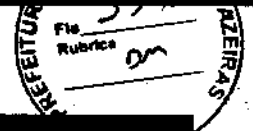
10% até 10 de abril

Entre no site [www.petrolina.pb.gov.br](http://www.petrolina.pb.gov.br) e baixe a guia de pagamento



PREFEITURA DE  
**PETROLINA**  
*construindo o novo tempo*

Anexo 4 - anúncio destinado à mídia impressa



**Celebração, obras e ações por toda a cidade.**



- Recorde de alunos matriculados na rede municipal
- Novas unidades de saúde
- CAPS AD III 24h
- Calçamento de ruas
- Reforma e construção de praças
- Linha de crédito de 200 mil para microempreendedores
- Nova creche da zona norte



**CAJAZEIRAS**

*Trabalha pra você*

**168** anos





João Pessoa, 05 de setembro de 2022

  
José Romero Belmont de Araújo

~~Diretor associado~~

Sala 10 Comunicação Ltda  
CNPJ: 17.670.503/0001-77



**S10**

[www.saladez.com.br](http://www.saladez.com.br)

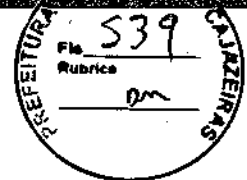
Rua Miguel Bastos Lisboa, 120 • Miramar - João Pessoa • PB CEP 58043-280

# RELA TOS

DE SOLUÇÕES  
DE PROBLEMAS DE  
COMUNICAÇÃO

**SALVO**  
PROPAGANDA

RELATO 01 – MAIS ASFALTO  
 CLIENTE: PREFEITURA DE CABEDELO



### PROBLEMA

A Prefeitura de Cabedelo havia lançado um pacote de obras para a cidade com mais de R\$ 10 milhões em investimentos, oriundos dos cofres municipais, em serviços de infraestrutura, educação, saúde, mobilidade urbana e habitação. Cabedelo é um município localizado estrategicamente na grande João Pessoa e recebe diariamente o impacto dos problemas e desafios dos grandes centros urbanos, das regiões metropolitanas, dificuldades na mobilidade, transporte público, acesso aos serviços públicos em geral. Foi nesse sentido que a Prefeitura criou um grande programa, as obras de asfalto já estavam sendo iniciadas, as melhorias estavam começando a chegar nas comunidades mais carentes, pois de fato foi feito muito, com eficiência e em pouco tempo. No entanto, os moradores precisam saber que aquelas obras de asfalto eram realizadas pela gestão municipal e que outras boas novas também estavam chegando, havia a necessidade fazer comunicar aos moradores da cidade esse marco histórico, nunca se investiu tanto no município, e principalmente, com recursos próprios.

Para solucionar esse problema criamos a primeira grande campanha cross média de divulgação das obras de asfaltamento do município. Desenvolvemos uma marca com forte impacto visual, elementos marcantes e de fácil compreensão. A marca já nasceu sintonizada com o programa "Pavimenta Cabedelo" onde são executadas as obras de pavimentação em paralelepípedos, nasceu assim, a marca "Mais Asfalto" com o slogan: trabalho como nunca, asfalto em todo canto. Criamos um filme de 30" para veiculação nas TVs de maior audiência na cidade que iniciava com uma narração em off de um motorista dirigindo seu carro na via cheia de buracos, e em seguida mostrava carro trafegando na via asfaltada. A locução seguia destacando os bairros, as comunidades e os investimentos. Também criamos uma estratégia de veiculação da campanha nos sites e portais de notícias, spot de rádio com alta frequência de exibição, peças para redes sociais, post banner nas ruas por onde o asfalto novo chegou, além de placas de outdoor simples nos bairros e dupla lonada na estrada de Cabedelo, por onde se deslocam obrigatoriamente a maioria dos moradores da cidade. A placa dupla apoiou a campanha por 30 dias e trouxe uma mensagem com linguagem contemporânea: "buraco, lama, poeira: zero saudade de vocês".

### RESULTADO

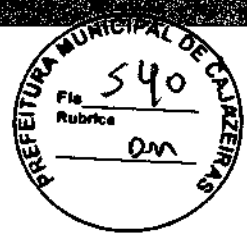
O programa Mais Asfalto, conforme pesquisas de avaliação e crítica político-jornalística, trouxe ganho significativo a imagem da gestão municipal, diferenciando-a das gestões anteriores e aproximando o poder público das comunidades. Já existe no cotidiano da cidade um clima de austeridade, confiança, credibilidade e esperança que as demais ruas e avenidas que padecem com a falta de pavimentação serão contempladas pelo programa. É possível concluir que a campanha, com linguagem simples, objetiva e popular posicionou a gestão no programa específico de pavimentação de ruas e avenidas e possibilitou a abertura de novas possibilidades de comunicação a partir do novo conceito estabelecido.

José Romero Belmont de Araújo  
 Diretor-sócio da Sala 10 Comunicação

Referendado por:

Leandro Borba Gomes - CPF: 064.980.284-59  
 Secretário de Comunicação

*Leandro Borba Gomes*



Peças do relato "Mais Asfalto - Prefeitura de Cabedelo"

FILME 30" (Anexo 1)

Criação: Dann Costara

Redator: Kiko Malheiros

Atendimento e planejamento estratégico: Victor Paiva e Kleber Menezes

OUTDOOR DUPLO (Anexo 2)

Criação: Dann Costara

Redator: Kiko Malheiros

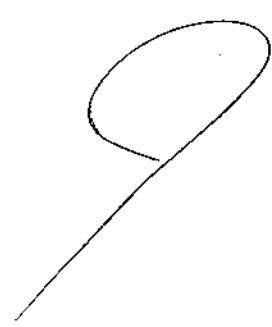
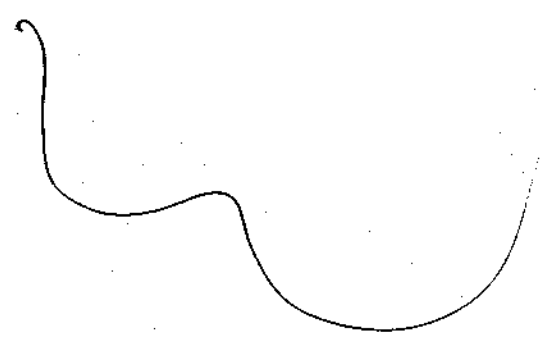
Atendimento e planejamento estratégico: Victor Paiva e Kleber Menezes

Stories (Anexo 3)

Criação: Dann Costara

Redator: Kiko Malheiros

Atendimento e planejamento estratégico: Victor Paiva e Kleber Menezes



SANJO

OUTDOOR DUPLO  
(Anexo 2)

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAJAZEIRAS  
Fls. 542  
Rubrica gm



Handwritten signature or scribble.

Handwritten signature or scribble.

Handwritten signature or scribble.

Handwritten signature or scribble.

Stories  
(Anexo 3)



# MAIS ASFALTO

CABEDELO

**10 MILHÕES**  
em recursos próprios

CENTRO | CAMALAU | INTERMARES  
RENASCER | POÇO



**CABELO**  
GOVERNO MUNICIPAL

*[Handwritten signature]*

RELATO 02 – UMA NOVA CIDADE  
 CLIENTE: PREFEITURA DE SÃO BENTO-PB



### PROBLEMA

O município de São Bento, localizado no Sertão paraibano, iniciava um novo momento administrativo. Uma nova gestão havia assumido a Prefeitura após 12 anos do mesmo grupo político. A Prefeitura realizava obras e ações por toda a cidade, trazendo benefícios e mudando para melhor a vida das pessoas. Entretanto, havia uma carência de reconhecimento popular, um ruído na comunicação que fazia com que essas obras e ações não ocupassem o espaço que mereciam na mente dos cidadãos são-bentenses. Era preciso mostrar que a cidade estava iniciando um novo ciclo de desenvolvimento, com atitude e coragem de quebrar velhos paradigmas. Havia uma certa desconfiança para com a nova gestão.

### SOLUÇÃO

Como solução para este problema, criamos em abril de 2019, um grande plano de ação com previsão de lançamento de três grandes programas de governo, nas áreas de infraestrutura, saúde e educação. Os programas seguiram a linha criativa adotada através do conceito: Uma nova cidade. Nasceram então os programas Nova Educação – Escrevendo um novo futuro, Nova Saúde – Cuidando bem da nossa gente, e Nova Cidade – São Bento avança com trabalho. Três eixos de uma mesma plataforma encabeçada pela Prefeitura e que contribuíram para transformar a percepção dos cidadãos sobre as ações da gestão municipal. Os programas foram lançados, estrategicamente, no dia do aniversário do município. Na data, foram realizados três eventos com a participação de públicos específicos, também foram realizadas inaugurações, prestação de contas e anúncios de obras que seriam iniciadas. Os programas foram apresentados à população e aos servidores municipais, que conheceram suas respectivas logomarcas, planos de ação e áreas de atuação. Posteriormente, a campanha seria lançada nos meios de comunicação, marcando presença e impactando o público alvo, por meio de um plano de mídia bem definido com peças para a internet, filme para Youtube, Instagram, Facebook e grupos de WhastApp, spot de rádio, carros de som, mobiliário urbano, outdoor e papelaria (cartazes e panfletos).

### RESULTADOS

O plano de ação alavancou a comunicação do município, engajou os cidadãos, encorajou os auxiliares e servidores da gestão, trouxe orgulho, confiança, satisfação e os resultados já foram aparecendo nas pesquisas de avaliação. Mês a mês os gráficos de aprovação subiam, chegando a mostrar a gestão municipal com mais 85% de aprovação entre ótimo e bom.

José Romero Belmont de Araújo  
 Diretor-sócio da Sala 10 Comunicação  
 Referendado por:  
 Jarques Lúcio da Silva II – CPF: 029.825.074-80  
 Prefeito



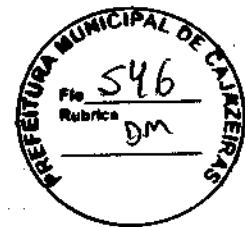
Peças do relato "Uma nova cidade - Prefeitura de São Bento-PB"



Peça: Cartaz (Anexo 4)  
Criação: Dann Costara  
Redator: Kiko Malheiros  
Atendimento e planejamento estratégico: Victor Paiva e Romero Belmont

Peça: FAIXA (Anexo 5)  
Criação: Dann Costara  
Redator: Kiko Malheiros  
Atendimento e planejamento estratégico: Victor Paiva e Romero Belmont

Peça: FOLDER (Anexo 6)  
Criação: Dann Costara  
Redator: Kiko Malheiros  
Atendimento e planejamento estratégico: Victor Paiva e Romero Belmont



# São Bento

anos

Agente copulador de uma nova  
São Bento

### NOVA

*Expressando um novo futuro*

- Conclusão da Escola do Riozão Grande
- Conclusão da Escola do Colinas da Luz
- Reforma, ampliação e modernização da Escola Afonso Manoel
- Reforma e ampliação da Escola Anchieta André
- Ampliação da Escola Jóvina Pinheiro (Rapuizal)
- Reabilitação e elevação da Escola Dr. Arques
- Reconstrução da Escola Manoel Alves dos Santos
- Construção do quarteirão do Zigue Zigue em andamento
- Conclusão da quadra do Rodo de Cima
- Reconstrução do quarteirão do Rodo de Cima
- Reconstrução do quarteirão do Rodo de Cima

### Saúde

*Cuidando bem da saúde para*

- Reforma e ampliação de 12 unidades Básicas de Saúde
- Crédito de R\$ 1,8 milhões para a construção da Unidade Municipal
- Reforma e compra de novos equipamentos para Centro de Diagnóstico
- Construção de 02 novas UBS (São Benedito e São José)
- Construção de 01 Unidade de Saúde em Rua João
- Novo Acabamento de Saúde em Rua Paulo
- Reforma da Clínica Cirúrgica do Hospital
- Mais de 1.000 exames realizados no Hospital
- Reforma do Centro de Diagnóstico em Rua João
- Implantação de um novo sistema de diagnóstico por imagem
- Mais de 16 mil atendimentos realizados
- Crédito de R\$ 1,5 milhão
- Mais de 100 mil exames realizados
- Mais de 25 mil atendimentos realizados
- Crédito de R\$ 1,5 milhão para a compra de equipamentos para o Hospital

### NOVA CIDADE

*SAO BENTO  
Cidade em Transformação*

- Construção do Parque São Benedito
- Construção do Parque São José
- Crédito de R\$ 3 milhões para a construção do novo Parque (10ª etapa) do Parque
- Adesão do Parque de Recreação em Rua Manoel São Benedito
- Reforma e adaptação do Shopping da cidade
- Reforma do Shopping de 35 pontos da cidade
- Reforma da Avenida Manoel São Benedito
- Reforma do Shopping da cidade
- Reforma do Shopping da cidade
- Mais de 1 milhão de reais em obras
- Programa de construção de habitação social em São Benedito
- Mais de 10 mil metros de pavimentação
- Reforma de 3 mil metros de pavimentação
- 13 milhões de reais em obras em São Benedito

[www.saobento.pb.gov.br](http://www.saobento.pb.gov.br) @prefeituradesaobento



FAIXA  
(Anexo 5)



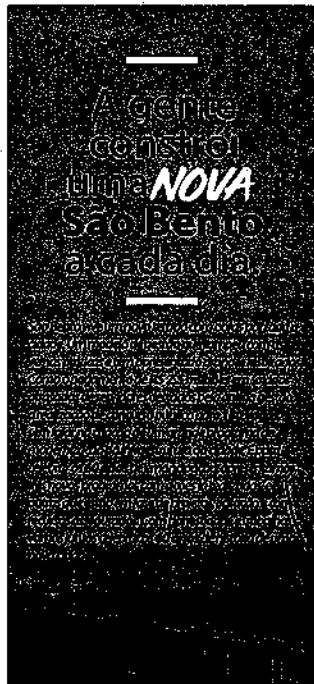
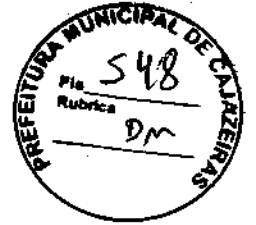
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

FOLDER  
(Anexo 6)



www.saobento.pb.gov.br

@prefeiturasaobento



NOVOS PROGRAMAS PARA UM NOVO FUTURO.

**NOVA**  
*Esperando um novo futuro*

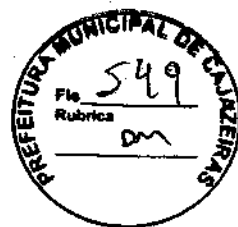
- Conclusão da Escola da Vila do Grande
- Conclusão da Escola do Cairns do Sul
- Reforma, ampliação e modernização da Escola Afonso Manoel
- Reforma e ampliação da Escola André Pedro
- Ampliação da Escola Juventina Pereira (Truqueimbuá)
- Requalificação e ampliação da Escola Dr. Jacques
- Reconstrução da Escola Maria Duize dos Santos
- Construção de quadra da Kapu Xique Imbandamental
- Conclusão da quadra da Bana de Cuba
- Ampliação das quadras do São Bento e Vila do Grande
- Ampliação do parque esportivo da Vila do Grande

**Saúde**  
*Salvando vidas de porta em porta*

- Reforma e ampliação de 12 Unidades Básicas de Saúde
- Garantida de R\$ 1,8 milhões para a construção da Policlínica Municipal
- Reforma e compra de novos equipamentos para o Centro de Especialidade
- Construção de 42 novas UBS's (São Bento I e São José)
- Construção de Academia Saúde no Bairro Pimenta
- Novo Acesso à Saúde no Bairro Portal
- Reestruturação do Centro Cirúrgico do Hospital
- Mais de 1.900 emagrisse e indicadores de saúde
- Plano de Centros de Especialidade da Vila Velha
- Reforma da Central de Diagnóstico da Vila Velha e Vila do Grande
- Mais de 16 mil at. e exames de diagnóstico
- Criação do PSF Autuara
- Mais de 190 mil exames laboratoriais
- Mais de 25 mil consultas em especialidades
- Garantida de procedimentos de emergência, missões em todo o município e emergência cirúrgica


**NOVA CIDADE**  
*SAO BENTO AVANÇA COM TRABALHO*

- Construção do Polo do São Bento
- Construção do Novo Centro
- Garantida de R\$ 3 milhões para construção do novo Aquário (100 metros de comprimento)
- Reforma e construção de novos prédios (São Bento)
- Reforma e ampliação do Shopping dos Índios
- Reforma e ampliação de 15 pontos comerciais
- Novo endereço do Centro de São Bento
- Reforma do Centro de Atendimento
- Reforma do Estádio Olímpico
- Mais de 1 mil horas de atendimento
- Programa de construção de novas habitações no Território
- Requalificação de 25 mil metros de pavimentação
- Execução de 7 mil metros de pavimentação (100 metros)
- 12 milhões investidos em melhorias de saneamento (200 metros)



Declaramos para os devidos fins, junto à Comissão de Licitação, que as informações e documentos juntados neste caderno estão de acordo e em conformidade com as instruções normativas do Edital.

João Pessoa, 05 de setembro de 2022



José Romero Belmont de Araújo  
Diretor associado

Sala 10 Comunicação Ltda  
CNPJ: 17.670.503/0001-77



2

9

**SIO** PRO  
PA  
GAN  
DA

[www.saladez.com.br](http://www.saladez.com.br)

Rua Miguel Bastos Lisboa, 120 • Miramar - João Pessoa • PB CEP 58043-280



n

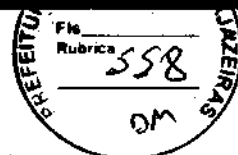
9



# PLANO

DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA

**SALVO**  
PROPAGANDA



## Raciocínio Básico

A cidade que ensinou a Paraíba a ler, agora ensina, por meio de uma gestão que trabalha sério, como cuidar bem de uma cidade e de seu povo. Cajazeiras é a principal cidade da região do Alto Piranhas e polariza quinze municípios do extremo oeste da Paraíba, ficando distante 475 quilômetros da capital João Pessoa. Trata-se de um município com mais de 62 mil habitantes, com posição estratégica e de grande importância para a microrregião do Sertão paraibano, que vem crescendo e se fortalecendo com uma economia, um comércio e um setor de serviços cada vez mais forte. Com potencialidades nesses diversos setores, Cajazeiras segue colhendo os frutos do trabalho realizado pela atual gestão. Esse compromisso da prefeitura com a cidade fez crescer, em toda a sociedade Cajazeirense, uma gama diversa de expectativas. Sentimentos como esperança, ideais como justiça social, desejos de mais desenvolvimento, com uma melhor distribuição de renda e de oportunidades iguais para todos, em todo o município de Cajazeiras, são alguns dos componentes desse fenômeno. Um momento de muito trabalho por parte da prefeitura, que continua trazendo mais esperança e mobilizando toda a cidade em prol de um futuro com mais avanços para todos. Cajazeiras vive um modelo de gestão municipal mais moderno, abrangente e justo. E é dever da comunicação continuar divulgando todas essas transformações pelas quais a cidade passou e continua passando. Neste contexto, a gestão executiva se faz presente pela participação direta da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, com sua compreensão e desenvolvimento de ações que passam pela Assessoria de Imprensa, Comunicação Institucional e Publicidade. Assim, é fundamental que a comunicação realizada pela prefeitura sirva para afirmar e reafirmar o compromisso com a cidade, com mais trabalho e cuidado com as pessoas, um tempo de transformações, de desenvolvimento e de melhoria da qualidade de vida do povo de Cajazeiras. No caso específico deste certame, trata-se da necessidade de divulgar para todos os públicos, com linguagem clara e objetiva, as conquistas, obras e investimentos que estão sendo desenvolvidos, bem como o cuidado com a saúde e as medidas de prevenção e de assistência social adotadas durante a pandemia de Covid-19, e também ao longo dos últimos anos, pela Prefeitura Municipal de Cajazeiras. Com esse objetivo, serão utilizadas técnicas de comunicação para divulgar de forma institucional aos moradores da cidade e zona rural, todo o esforço e trabalho de uma gestão comprometida, que enfrentou a pandemia e vem realizando obras, ações e serviços que ajudam a cuidar da saúde da população e fazem a cidade avançar. O conceito de publicidade institucional obedece ao artigo 37 da Constituição Federal, que ressalta os princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. A Propaganda Institucional é um instrumento importante, que utiliza um conjunto de técnicas e ferramentas capazes de informar e orientar a população em geral sobre os diversos serviços oferecidos pela administração pública. No caso da esfera municipal, a comunicação institucional tem um papel relevante no que diz respeito à divulgação dos atos, massificação de informações de conteúdo educativo e informativo para a população, além de sua mais importante missão: prestar contas sobre a aplicação dos recursos para os cidadãos. Sendo assim, o presente desafio visa a divulgação dos atos governamentais da Prefeitura de Cajazeiras, que combateu e segue combatendo a Covid-19 e realizando obras e ações em várias áreas do município. A atual gestão criou, com coragem e equilíbrio, um modelo de gestão que enfrenta a pandemia, cuida das pessoas, administra com zelo, probidade e excelência os recursos, além de planejar, reformar e construir novos equipamentos sempre visando o bem da coletividade. Um bom exemplo disso tudo é que a cidade segue avançando com obras e ações que ajudaram a aliviar os problemas ocasionados pela pandemia, mas que também trazem mais desenvolvimento e qualidade de vida, como a pavimentação e calçamento de

ruas, a reforma e construção de praças, o auxílio aos artistas durante a pandemia através do FUMINC, a implantação dos Centros de Referência no combate à Covid-19, a distribuição de cestas básicas e kits de alimentação escolar, a entrega de notebooks para os professores, linha de crédito no valor de 100 mil reais do Programa Empreender para estimular os pequenos negócios, e em tantas outras ações realizadas pela atual gestão municipal e que podem estar presentes na comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Cajazeiras. São investimentos em todos os setores, transpassando Educação, Saúde, Meio Ambiente, Cultura, Transparência, Esportes, Ação Social, entre outras. Obras como a construção de rotatórias, reforma de escolas, reforma e construção de unidades de saúde, do Centro de Comercialização de Frutas, ações que sinalizam que a cidade fomenta a retomada da economia, impulsionando toda a região. Mesmo diante de todas as adversidades, a Prefeitura mantém em dia o seu calendário de pagamento de servidores e conseguindo, inclusive, realizar o pagamento antecipado do 13º salário, reflexo da eficiência fiscal da gestão. E é conquistando avanços em diversas áreas, que Cajazeiras vem avançando e trabalhando para mudar para melhor a vida de seu povo. A atual gestão, assim como este raciocínio, compreende que o objetivo principal da política de comunicação da Prefeitura Municipal de Cajazeiras é tornar acessível aos cidadãos as informações sobre o trabalho da prefeitura. Tal comunicação tem a obrigação de ser clara, objetiva e educativa, visando e facilitando a aproximação com a população. A expectativa é de que as ações decorrentes deste plano de comunicação contribuam para a promoção e fortalecimento da democracia, para o estímulo da participação popular no debate e na definição de políticas públicas e prioridades sociais, para a disseminação de informações de interesse dos diversos segmentos sociais e para contribuir com a transparência e compreensão dos atos, funções e responsabilidades do Executivo Municipal. A atual gestão da prefeitura tem conhecimento disto, assume o compromisso com a continuidade do desenvolvimento da cidade e reconhece a importância de se investir em uma campanha que torne acessível aos cidadãos, as informações sobre o que a prefeitura tem feito e ainda vai fazer em benefício do município e de sua população. E para isso, a publicidade e a propaganda são ferramentas essenciais e de grande importância. Ser a agência de publicidade contratada pela Prefeitura Municipal de Cajazeiras é ter o desafio de continuar comunicando com eficiência essa nova e próspera realidade.

#### Estratégia de Comunicação Publicitária

Nossa estratégia de comunicação publicitária, no conceito e nas entrelinhas da mensagem, tem o objetivo de maximizar a utilização dos recursos públicos e, ao mesmo tempo, dar destaque ao compromisso do cliente Prefeitura Municipal de Cajazeiras com a divulgação das obras, ações e serviços realizados pela atual gestão. Com assertividade e clareza, o conceito proposto demonstra que a prefeitura de Cajazeiras, mais do que cumprir com suas obrigações constitucionais, traz em seu modelo de gestão um propósito. Uma causa maior que é fazer a cidade avançar, ao mesmo tempo em que cuida da saúde da população, como visto no combate à Pandemia de Covid-19. Um tempo de muito trabalho, de zelo com a cidade e com os recursos públicos, e de mais cuidado e atenção com as pessoas. Nossa estratégia irá apresentar as realizações da prefeitura, fazendo com que as pessoas se sintam parte desse novo modelo de gestão, mais humanizado e focado na melhoria da qualidade de vida da população e em mais avanços para a cidade. Dividimos nossa estratégia de comunicação nas tradicionais mídias de massa, em algumas mídias próprias da Prefeitura Municipal de Cajazeiras e no meio digital, bem como nas mídias sociais, preservando a identidade criativa e abrangendo o nosso público-alvo (adultos, maiores de 16 anos, moradores do município). Vamos estimular na população em geral o sentimento de que todos fazem parte das transformações que o município está vivendo. Nosso objetivo será o de fazer com que todos saibam o trabalho que a prefeitura tem realizado pelo bem

da cidade. As obras e ações que estão sendo executadas em diferentes âmbitos e setores, sempre com o intuito de melhorar ainda mais a vida dos cajazeirenses. Partindo desta premissa, chegamos ao conceito: Mais trabalho. Mais cuidado. Um conceito que, de forma direta, mostra que a prefeitura vem trabalhando cada vez mais para fazer a cidade avançar com obras e ações que promovem mais desenvolvimento, ao mesmo tempo em que combateu e continua combatendo o coronavírus e cuidando da saúde e das pessoas que mais precisam. O conceito ajuda a posicionar a atual gestão como protagonista deste tempo de mais investimentos, obras e ações para a cidade e de mais cuidado para com o povo de Cajazeiras. Este conceito estará presente em todas as peças, sendo o elemento condutor de toda a comunicação institucional. A porta-voz de uma gestão que trabalha com seriedade, em sintonia com o povo, e que realiza investimentos para desenvolver a cidade, cuidar da saúde e melhorar a qualidade de vida das pessoas. A reunião destes elementos em torno de um forte conceito, nos levou a adoção de uma linguagem com expressões de fácil compreensão que conversam com os receptores da mensagem, divulgando as obras e ações e valorizando a importância do trabalho da prefeitura em prol do município. Vale frisar que um ente público, com a natureza da Prefeitura Municipal de Cajazeiras, demanda uma comunicação sistemática, planejada, uniforme e sintonizada com os interesses e com a linguagem de seus públicos. Neste plano, a propaganda cumpre essa função estratégica e imprescindível. Ela será o eixo principal de nossa estratégia e terá a responsabilidade de proporcionar o impacto e a cobertura dos conteúdos previstos na Ideia Criativa. Com este objetivo, frequência e distribuição estratégicas desses conteúdos, especificadas no Plano de Mídia mais adiante, serão levadas em consideração. O uso simultâneo de diferentes conteúdos em meios distintos aumentará a capacidade de impacto da campanha. A estratégia busca combinar os meios de comunicação tradicionais, os meios digitais e a não mídia. Para atingirmos o objetivo de comunicação deste certame, utilizaremos dois pilares estratégicos que cumprirão necessidades específicas de comunicação: mídia de massa e mídia digital. A campanha terá sua fase inicial com a apresentação de seu conceito, bem como de algumas peças, para a imprensa e membros da sociedade. A ideia é fazer as pessoas abraçarem a campanha, tornando-as disseminadoras dos avanços alcançados e do cuidado da atual gestão para com as pessoas da cidade. Já com o discurso da campanha alinhado e para que a mensagem atinja todo o nosso público-alvo, as mídias tradicionais de massa continuam sendo a melhor forma de proporcionar uma grande abrangência para os conteúdos do nosso esforço de comunicação. O conceito da campanha, e sua multiplicidade de ações e conteúdos, ganhará visibilidade em um filme para a internet, em um spot para as rádios locais (o spot também será veiculado em carros de som que circularão pelo município) e em outdoors escolhidos em localizações estratégicas. Todo o esforço de comunicação proposto nas mídias pagas irá se somar às ferramentas de comunicação próprias do Município, como o site e redes sociais da prefeitura, além de outros espaços para peças de não mídia, como murais para cartazes disponíveis nos órgãos públicos municipais. Esses cartazes também poderão ser fixados em outros espaços públicos que não façam parte da estrutura municipal, como pousadas e restaurantes. As mídias digitais também estarão presentes na campanha. A gestão da Prefeitura de Cajazeiras reconhece a importância da presença digital e por isso essas novas mídias e tecnologias serão nossas aliadas na busca por eficiência comunicativa, ao impactar diferentes camadas da sociedade, mas também ao criar canais de diálogo com a população. Ferramentas como o Google Ads, anúncios para Facebook e Instagram, filme no Youtube e nas redes sociais, web banners em portais e blogs que são referência na região, também farão parte da campanha. Alguns outros meios de comunicação acabaram não sendo utilizados neste plano, contudo, temos plena consciência de que os meios que estamos propondo possuem totais condições de suprir as demandas específicas de comunicação da prefeitura para este certame. Por fim, com todo este esforço de comunicação proposto, esperamos contribuir para que a Prefeitura Municipal de Cajazeiras

alcance o objetivo de comunicar os avanços conquistados pela atual gestão e o trabalho sério e comprometido realizado no combate à Covid-19 e também presente no cuidado com as pessoas, principalmente, aquelas que mais precisam. Ser a agência de publicidade e propaganda da Prefeitura de Cajazeiras é ter a satisfação e o compromisso de comunicar com excelência esse tempo de mais trabalho e cuidado com o povo e com a cidade.

### Ideia Criativa

Nossa campanha publicitária busca posicionar Cajazeiras como uma cidade que segue seu desenvolvimento, ao mesmo tempo em que combateu e continua combatendo com eficiência a Covid-19, e cuida das pessoas. A campanha é composta por peças que mostram o que vem sendo feito pela cidade e pelo povo cajazeirense nos últimos anos. Foram utilizados tons de vermelho e branco, já presentes na Comunicação Institucional estabelecida atualmente pela prefeitura, tanto nas suas propagandas institucionais, quanto nas suas redes sociais. Nas peças, como anúncio de redes sociais e outdoor, foram utilizadas imagens da cidade e que mostram os avanços conquistados e o cuidado com o povo. As peças também serão humanizadas e trarão imagens, em primeiro plano, de pessoas felizes e satisfeitas com o trabalho da prefeitura. Uma linguagem clara e objetiva foi utilizada em todas as peças, trazendo o conceito como título e dando destaque a algumas obras e ações realizadas pela prefeitura. Essa mesma unidade de comunicação também estará presente no filme, no spot e no web banner, adaptando-se, é claro, às características e possibilidades específicas de cada meio.

01. Filme 30"
02. Spot 30"
03. Outdoor
04. Anúncio redes sociais
05. Web banner

### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A elaboração do planejamento sugerido tem como objetivo principal, garantir que a mensagem construída na criação da campanha institucional para Prefeitura de Cajazeiras (PB), chegue corretamente aos públicos especificados no briefing utilizando-se dos recursos e ferramentas adequadas. Entendemos que, para alcançar os objetivos da campanha, é necessário que a mensagem possa atingir a população de forma satisfatória em volume de mídia e frequência, alcançando, desta maneira, a principal meta do planejamento publicitário, que é a otimização da verba e o consequente recall. 1) Características gerais: Cobertura demográfica – a campanha será exibida para a população do município de Cajazeiras, zona urbana e rural – o plano prevê a repetição das mensagens veiculadas para que o público-alvo compreenda a mensagem e o conceito da campanha. Período de veiculação – 01 a 30 de novembro de 2022. Optamos pela diversificação da mídia em um plano de veiculação diário, para facilitar a compreensão e fixar a mensagem e o conceito da campanha.

Quadro 1: População estimativa do Município de Cajazeiras (PB)

Local	2010	Estimada 2021
Cajazeiras	58.446	62.576

Fonte: Base de Dados do IBGE

A estratégia de mídia foi planejada seguindo os critérios técnicos, estatísticos de audiência, alcance, número de impactos e consultas junto aos fornecedores/veículos e institutos como IBOPE, IVC, IPSOS MARPLAN, Mídia Dados Brasil e Estudos do IBGE. 2) Público-alvo: população do município de Cajazeiras na Paraíba.

Como o objetivo de mídia é cobrir geograficamente todo o município, isso requer uma seleção de meios que detenham uma considerável zona de influência e cobertura, o que possibilitará alcançar, de forma eficaz, todo público prioritário dessa campanha. O estudo mídia dados 2021 apresentou ao mercado um panorama do perfil de consumo do brasileiro em todos os meios de comunicação e mediu o impacto de mídia durante 30 dias. Esse estudo identificou que os meios com maior influência são: televisão, internet, rádio e outdoor. Após uma criteriosa análise destes dados, os meios propostos para a construção do Plano de Mídia e Não-Mídia são: Mídia eletrônica, mídia exterior e material gráfico. Foram utilizados meios de comunicação que possuem grande penetração na população, atendo-se às características específicas da idade, classe social e região. Além de levar em consideração a mídia promocional abrangida pelos meios de comunicação de massa, houve a aproximação ao target específico para absorção da mensagem através de material gráfico (Ver quadro 2):

Quadro 2: Penetração dos meios no total da população

88% Mídia digital
88% Mídia out-of-home
87% Tv aberta
61% Rádio
36% Tv por assinatura
27% Jornal impresso + digital
16% Revista impresso + digital
15% Cinema

Fonte: Mídia dados 2021 / Kantar Ibope Media – Target Group Index – BR TG 2020 I – 14 mercados, população 12 a 75 anos, universo 89.430.000 pessoas

A Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República disponibilizou uma "série de levantamentos e análises que objetivam compreender a percepção da população sobre as ações governamentais e, por conseguinte, contribuir para a tomada de decisão no âmbito do Governo Federal e, principalmente, para o planejamento das ações de formulação e articulação das iniciativas de comunicação do Poder Executivo Federal. Essas pesquisas constituem importante instrumento de gestão e maximização de recursos, pois, ao aplicarem métodos e técnicas cientificamente válidas e atuais, permitem a construção de parâmetros para campanhas de comunicação institucional e de utilidade pública com foco e meios mais precisos, proporcionando assim a realização de resultados mais tangíveis e maior efetividade em relação aos objetivos propostos na política pública de comunicação". Além de compreender o perfil do usuário de internet do Brasil, a pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência com pessoas de 16 anos ou mais, de todas as classes econômicas (A, B, C, D, E), de ambos os sexos, residentes nas 27 unidades da federação, identificou o principal meio de informação sobre o que acontece no país. (Ver quadro 3)

Quadro 3: Principal meio de comunicação para se informar

VEÍCULO	1ª MENÇÃO	2ª MENÇÃO
TV	48%	87%
Internet	39%	71%
Rádio	5%	43%
Nenhum	1%	1%
Não sabe	1%	1%

Fonte: Ibope Inteligência

Em razão de que uma fatia do público-alvo a ser atingido constitui-se de jovens e adultos, que na atualidade são altamente influenciados pelos conteúdos digitais, surge a importância da boa utilização destes meios no planejamento estratégico. Com o intuito de realizar a melhor adequação da verba destinada à publicidade, e levando em consideração o público-alvo, os recursos devem ser otimizados através da consistente distribuição do material criativo por meio dos canais mais adequados para os objetivos visados pela campanha. Diante desse cenário, surgiram novos meios e plataformas de consumo de conteúdo. O acesso à internet por celulares não para de crescer. Conforme pode ser

observado, no quadro abaixo, pesquisa Ibope encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, identificou o perfil do usuário de internet no Brasil. (Ver quadro 4):

Quadro 4: Acesso à internet no Brasil

O senhor (a) possui acesso à internet?	
Sim	Não
73%	27%
Em que tipo de aparelho acessa mais a internet	
Celular	81%
Computador de mesa	11%
Notebook	7%
Tablet	1%
Em qual local costuma acessar a internet	
Casa	77%
Trabalho	18%
No carro/transporte público	1%
Lan house	1%
Na escola	0%



Fonte: Pesquisa Ibope Inteligência

Podemos afirmar que uma das principais formas de impactar o público-alvo da campanha é por meio do rádio e anúncios em portais de notícias. O rádio, a internet e as placas de outdoor serão responsáveis pela sustentação da campanha. No meio digital, vamos criar peças de envolvimento que serão patrocinadas nas redes sociais, investimentos na plataforma Google, além web banners que serão veiculados no site da Prefeitura, nos blogs e portais da região.

#### RELAÇÃO DE PEÇAS DA CAMPANHA

1. VT 30" (redes sociais)
2. Spot 30"
3. Outdoor
4. Anúncio redes sociais
5. Web banner

Filme 30" – Mesmo tendo o contratempo causado pela falta de um sinal aberto de TV local que seja forte, iremos trabalhar com um filme de 30" focado nas redes sociais. Nossos veículos serão as principais vias digitais, Instagram, Facebook e Youtube com período total de 30 dias de veiculação de mensagem em 30". Por dia são assistidas 1 bilhão de horas de vídeos. Nosso filme também estará presente nessa importante plataforma web. De acordo com dados da pesquisa TIC Domicílios 2019, 74% da população brasileira tem acesso à internet. 79% dos citados utilizam conexão ao menos uma vez ao mês - seja pelo computador ou pelo celular. E, quando o assunto é celular, o brasileiro, mais uma vez, se destaca. Atualmente, o país está em terceiro lugar no ranking mundial de utilização de aplicativos, os utilizando por 3 horas e 40 minutos por dia, de acordo com dados disponibilizados pela consultoria App Annie. Ainda assim, o uso do celular faz intermédio com outro pilar importante: as redes sociais. Nesse cenário, existe uma nova favorita. De acordo com o Socialbakers, o Instagram é a rede social que mais entregou engajamento no ano de 2019, reunindo 500 milhões de usuários ativos diariamente. Além disso, a rede já possui 1,15 bilhão de usuários, a colocando no "top 10" de redes sociais mais utilizadas em todo o mundo. (Ver quadro 5):

Usuários de Internet (% da POP com 10 ou mais anos)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PNAD	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%	69,8%	-	-
TIC Domicílios	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%	67,0%	70,0%	74,0%

Usuários de Internet (milhões)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PNAD	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1	126,3	-	-
TIC Domicílios	80,9	85,8	94,2	102,0	107,9	120,7	126,9	134,0

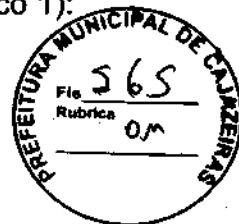
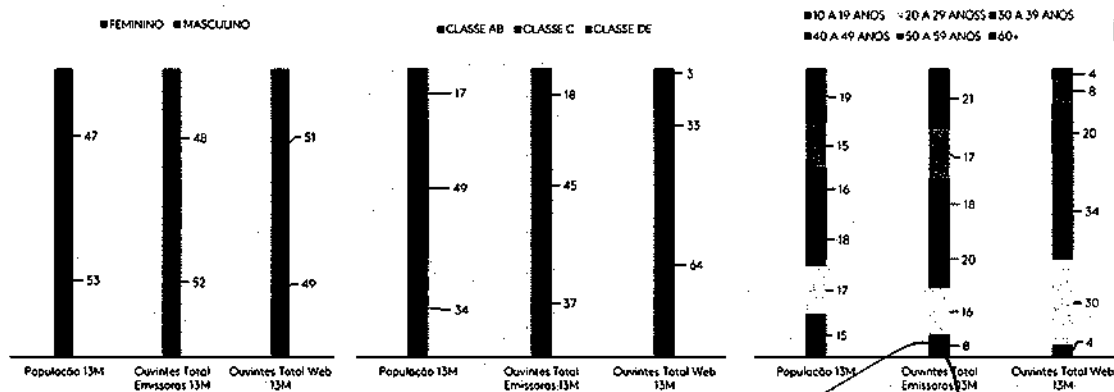
Spot 30" – Mídia de forte tradição na cidade de Cajazeiras, penetração e alcance. Ao longo de sua existência, o rádio vem mostrando uma grande contribuição como meio de comunicação de massa, por ser um dos meios que apresenta menor exclusão social, além de, após as descobertas tecnológicas, ter a capacidade de acompanhar o ouvinte onde quer que ele esteja. Uma mídia de massa com grande poder de segmentação e de inclusão à informação, o rádio é o único veículo que atinge o consumidor em qualquer lugar: começando o dia com o rádio de cabeceira, sendo companhia no café da manhã, no carro a caminho do trabalho, na hora do almoço, no final da tarde, etc. As emissoras escolhidas contemplam o público-alvo e todas as classes sociais. De acordo com as referidas informações, a importância do veículo rádio dentro da estratégia de Mídia e Não Mídia é primordial, tendo em vista a abrangência social e a especificidade do projeto. O perfil da programação escolhida mescla jornalismo e programas populares. Optamos pelo formato de 30" para garantir a eficácia e fixação dos conteúdos que precisam ser veiculados, transmitindo a mensagem da campanha aos ouvintes. O rádio é um dos meios utilizados nessa campanha porque as pessoas ouvem rádio, em média, 4 horas e 40 minutos por dia, o que aumenta as possibilidades da mensagem atingir o público-alvo. No município de Cajazeiras, além das rádios comerciais que teremos à disposição, achamos importante mencionar a importância de se trabalhar junto com rádios comunitárias mesmo que, não sejam contempladas neste projeto, iremos procurar meios de aproximar a gestão da população através desses veículos extremamente importantes para a comunidade. Para o momento, selecionamos as principais rádios da região, como Arapuan Cajazeiras, Patamutê, Rádio Alto Piranhas, entre outras.

O Kantar IBOPE Media divulgou, em setembro de 2020, a pesquisa Inside Rádio 2020, embora haja um crescimento no acesso às emissoras por plataformas digitais, a grande maioria, cerca de 81%, ainda utiliza seu aparelho de rádio para acompanhar a programação, que reúne dados atualizados sobre o meio, como perfil e comportamento de ouvintes, novos formatos, entre outros temas. As informações colhidas reforçam a importância que o veículo consolidou durante a pandemia causada pelo novo coronavírus. Entre os ouvintes de rádio, 75% afirmaram ouvir o meio com a mesma intensidade, ou até mais, em comparação com o período anterior à crise sanitária. Destes, 17% afirmaram ouvir muito mais rádio após o início do período de isolamento social. O levantamento pesquisou 13 regiões metropolitanas e apontou que cerca de 78% de seus moradores escutam rádio. A cada cinco, três afirmaram ouvir alguma emissora diariamente. A pandemia transformou também a rotina dos ouvintes e, conseqüentemente, revelou novos hábitos. Em comparação com o ano passado, por causa do isolamento social, a audiência registrada no trânsito caiu de 23 para 18%. Por outro lado, aumentou de 70 para 78% o percentual de ouvintes sintonizados a partir de casa. Embora haja um crescimento no acesso às emissoras por plataformas digitais, a grande maioria, cerca de 81%, ainda utiliza seu aparelho de rádio para acompanhar a programação. Para 23% da audiência, o acesso é via celular. Nos meios digitais, há prevalência de jovens das classes A e B. Além de potencializar o alcance do rádio, essas plataformas também permitem repercutir o conteúdo veiculado pelas emissoras. Entre janeiro e junho de 2020, foram registrados 3,5 milhões de tweets sobre o meio. Outras tendências como veiculação de podcast, streaming e



realização de lives também foram analisadas na pesquisa Inside Rádio. As emissoras de rádio possuem perfil de público bem definido, podendo atingir os segmentos jovem, adulto e popular, além de um menor investimento em termos absolutos (produção e veiculação), o que possibilita maior cobertura com uma frequência eficaz. Na estratégia de mídia em discussão, o recurso no meio rádio será investido nas rádios comerciais. (Ver gráfico 1):

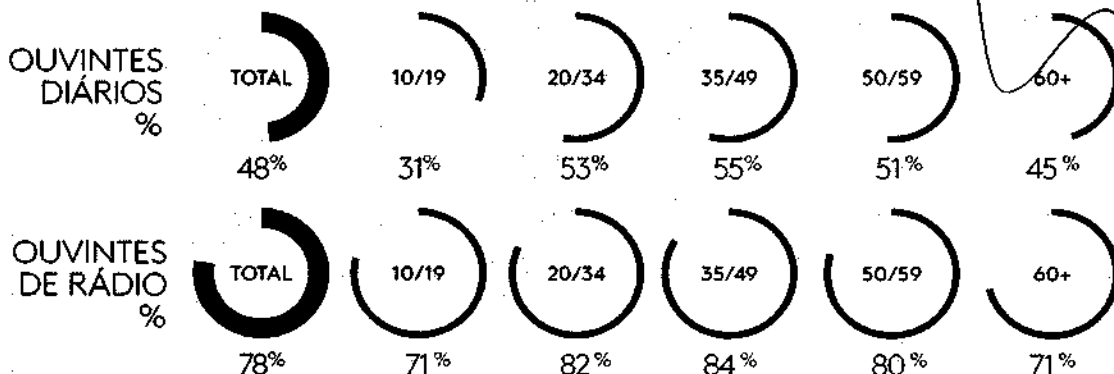
Gráfico 1 – Perfil do ouvinte do meio rádio no Brasil



Fonte: Kantar Ibope Media EasyMedia4 / 13 praças Abr/2020 a Jun/2020

O rádio conversa com todos audiências de todas as faixas etárias. Destaque está entre aqueles que têm entre 20 e 49 anos: em média, 83% deles escutaram rádio nos últimos 30 dias. (Ver gráfico 2):

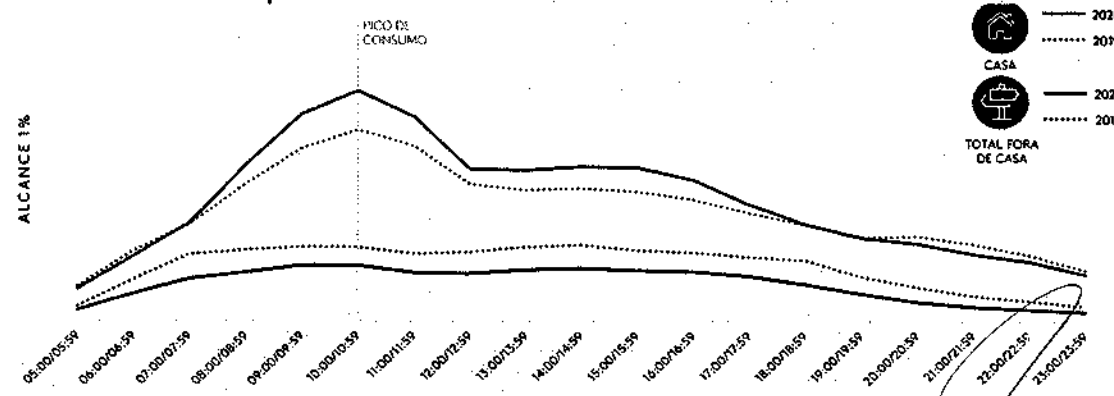
Gráfico 2 – Idade do público consumidor de rádio no Brasil



Fonte: Kantar Ibope Media EasyMedia4 / 13 praças Abr/2020 a Jun/2020

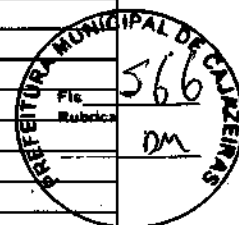
Observando o consumo pelos locais ao longo do dia, o pico de consumo ocorre no período da manhã (especialmente das 10h às 10h59). Percebemos também que o hábito de ouvir em casa cresceu em virtude da pandemia. (Ver gráfico 3):

Gráfico 3 – Horários de pico de audiência do meio rádio no Brasil



Quadro 6 – Perfil de consumidores e penetração do meio rádio no Brasil:

Variável	Perfil	Penetração/rádio
Gênero	Homens	49%
	Mulheres	51%
Classe social	A	5%
	B1	7%
	B2	20%
	C1	25%
	C2	25%
	D/E	18%
Faixa etária	10-14	7%
	15-19	8%
	20-29	22%
	30-39	20%
	40-49	17%
	50-64	18%
	65 e + anos	8%



Fonte: Mídia Dados

Anúncio redes sociais – Além do conteúdo do VT que será exibido no YouTube, a rede social mais usada pelos brasileiros. Segundo dados do Global Digital 2019, um relatório anual da WeAreSocial, 95% dos usuários de internet brasileiros assistem a vídeos no Youtube, cerca de 133 milhões de pessoas. A campanha também será veiculada no Instagram e Facebook. Além de patrocínio de conteúdo/tags e anúncios no Google ADS. (Ver quadro 6):

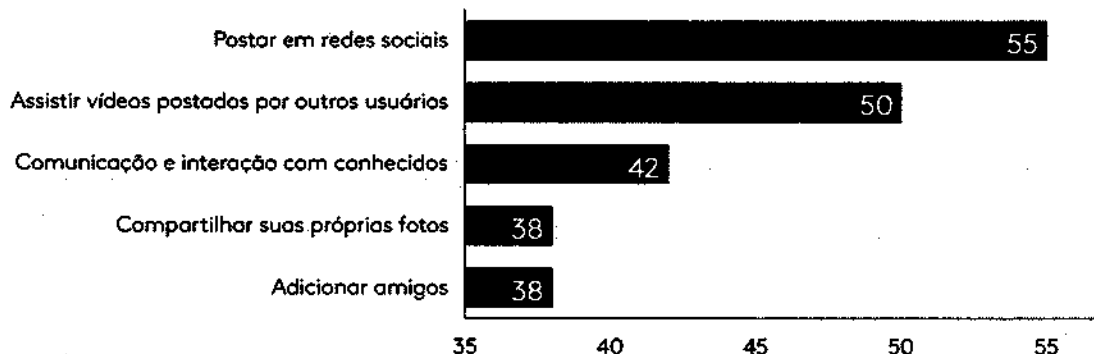
Quadro 7 - Números das redes sociais no Brasil

Rede social	Brasil	Usuários no Brasil
Youtube	133 milhões	95%
Facebook	127 milhões	90%
WhatsApp	-	89%
Instagram	69 milhões	71%
Twitter	27,7 milhões	43%

Fonte: Digital in 2019 / Hotsuite

A edição de março de 2021 do conteúdo temático Data Stories, produzido mensalmente pela Kantar IBOPE Media, mostrou que 69% das pessoas que acessaram a internet por dispositivos móveis afirmam não viver sem ela no celular. O estudo explica que "o contato com a tecnologia está em ascensão e aumentando dia a dia, principalmente nesse período da pandemia. Mais de oito em cada 10 pessoas acessam a internet através de dispositivos móveis, o que representa 84% dos respondentes. Os números são realmente expressivos: houve aumento de 220% nos últimos 10 anos e 24% da população como usuários exclusivos de aparelhos mobile para conexão. De certa forma, o smartphone tem nos ajudado a passar pela pandemia trazendo facilidade para o dia a dia. Conveniência é a palavra chave para quem acessa a internet pelo device para serviços. 74% dos usuários de internet via dispositivos mobile possuem serviço de pagamento de compras diretamente pelo smartphone e 55% realizaram compras online nos últimos 3 meses. Durante a pandemia, 78% deles aumentaram ou começaram a comprar online serviços com entrega delivery e 63% a comprar alimentos com entrega delivery. O acesso mobile também diminuiu distâncias e aproximou pessoas, com 74% dos usuários desse tipo de aparelho utilizando algum serviço de mensagem instantânea ou e-mail, sendo que 45% aumentaram o uso de serviços de mensagens instantâneas na pandemia. Comunidades se aproximaram e se identificaram por meio do advento das redes sociais, e os dispositivos mobile tornam

esse acesso mais intenso. Entre aqueles que acessaram a Internet por aparelhos móveis e acessaram sites de Redes Sociais nos últimos 30 dias”.  
(Ver gráfico 4):



Fonte: TG.net Base Completa (Ago20-Set20) v.1.0 / BR TG 2020 I (2019 1s + 2019 2s) Target Group Index – Flash Pandemic - Brasil I + II (Abr-Mai/2020 - Ago-Set/2020) Outro aspecto fundamental no consumo de conteúdo via web no Brasil é a era da proliferação de telas. O estudo Target Group Index mostrou a escalada, entre 2013 e 2018, do crescimento da segunda e terceira telas (TV, celular e computador). Cada vez mais o brasileiro está dividindo sua atenção entre TV e outros meios audiovisuais. Principalmente no smartphone, como é possível observar no quadro abaixo, houve uma mudança significativa no hábito do consumidor de mídia. (Ver quadro 7):

Quadro 8 – Proliferação de telas

Quantidade de telas	2013	2018
Duas telas: TV e celular	16%	73%
Três telas: TV, celular e PC	14%	28%

Fonte: Kantar Ibope Media/Target Group Index, 2018. Mercado: Brasil

Web banner - Dada a importância da internet e dos meios de comunicação, sobretudo com viés jornalístico do estado, a campanha será veiculada em blogs e sites de Cajazeiras, através de peças eletrônicas, tipo banner animando/gif, considerando a audiência de cada veículo. Os números de crescimento dos meios digitais de informação e mídia crescem ano a ano, denotando o aumento da inclusão da população e a abrangência do formato, torna a população brasileira está cada vez mais conectada. É isso que mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com o levantamento, 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018. O crescimento da conexão de domicílios à internet aconteceu de forma mais significativa na área rural. O percentual de domicílios conectados saltou de 49,2%, em 2018, para 55,6%, em 2019, o que corresponde a um aumento de 6,4 pontos percentuais. Nos domicílios urbanos, a utilização da internet subiu de 83,8%, em 2018, para 86,7%, em 2019. O aumento também ocorreu em todas as grandes regiões do país. No Nordeste, por exemplo, houve evolução de 5,2 pontos percentuais nos domicílios conectados à internet, saindo de 69,1%, em 2018, para 74,3%, em 2019. O IBGE destaca ainda que o telefone celular continua sendo a principal ferramenta utilizada pelos conectados. Ele foi encontrado em 99,5% dos domicílios com acesso à rede mundial de computadores. (Ver quadro 8):

Quadro 9 - Principal ferramenta utilizada pelo brasileiro para se conectar à internet

Telefone celular	99,5%
Computador	45,1%
TV	31,7%
Tablet	12%

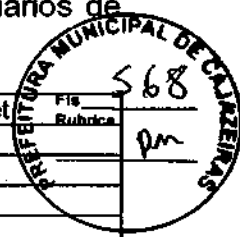
Fonte: IBGE PNAD 2019

Em 2019, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 143,5 milhões (78,3%) utilizaram a internet nos últimos três meses. Jovens adultos entre 20 e 29

anos foram os que mais acessaram. O uso é maior entre estudantes (88,1%) do que entre não estudantes (75,8%). Os estudantes da rede privada (98,4%) usam mais do que os da rede pública (83,7%). O acesso à internet por meio da TV subiu de 23,3% para 31,7% nos domicílios e o uso para assistir a vídeos, filmes e séries cresceu de 86,1% para 88,4%. Outro dado relevante é o perfil por gênero, classe social e faixa etária dos usuários de internet no Brasil.

Quadro 10 - Perfil de consumidores e penetração do meio internet:

Variável	Perfil	Penetração/internet
Gênero	Homens	49%
	Mulheres	51%
Classe social	A	9%
	B1	11%
	B2	26%
	C1	26%
	C2	20%
	D/E	8%
Faixa etária	10-14	12%
	15-19	15%
	20-29	24%
	30-39	20%
	40-49	14%
	50-64	14%
	65 e + anos	4%



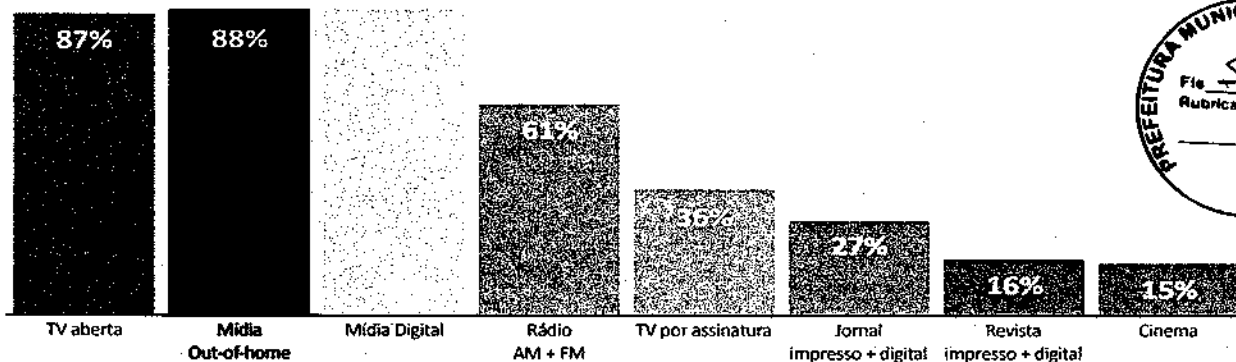
Out of home/Outdoor – O objetivo dessa mídia é alcançar as pessoas em sua vida cotidiana. O outdoor é um dos maiores meios de exibição de produtos e/ou mensagens em função do seu tamanho, é leitura rápida e de fixação objetiva. Conhecido como a mais pública das mídias, atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção. Sinalizaremos em pontos de maior fluxo de pessoas, nas entradas e saídas da cidade, bem como nos acessos para zona rural e distritos. Nossa seleção de placas terá como objetivo indicar pontos estratégicos que atinjam tanto os residentes de Cajazeiras, como também os que trafegam indo e vindo das cidades vizinhas.

Quadro 11 - Perfil de consumidor e penetração do meio out of home:

Variável	Perfil	Penetração/out of home
Gênero	Homens	49%
	Mulheres	51%
Classe social	A	6%
	B1	8%
	B2	22%
	C1	27%
	C2	24%
	D/E	13%
Faixa etária	10-14	10%
	15-19	11%
	20-29	25%
	30-39	21%
	40-49	16%
	50-64	13%
	65 e + anos	4%

Fonte: Mídia Dados

Gráfico 5: Penetração do meio no total da população



Fonte: Mídia Dados 2021

Conforme demonstramos, temos uma diversidade de mídias para se atingir o público desejado, respeitando cada uma das suas particularidades. Temos uma convergência de meios ao apresentarmos filme para ser exibido no Youtube e outras redes sociais, outdoor e spot de rádio. Além de das peças para o ambiente web/digital como os anúncios institucionais para Facebook e Instagram.

A campanha publicitária será veiculada de 01 a 30 de novembro de 2022, com atuação no município de Cajazeiras, conforme tabela a seguir:

Quadro 12: Cronograma de mídia

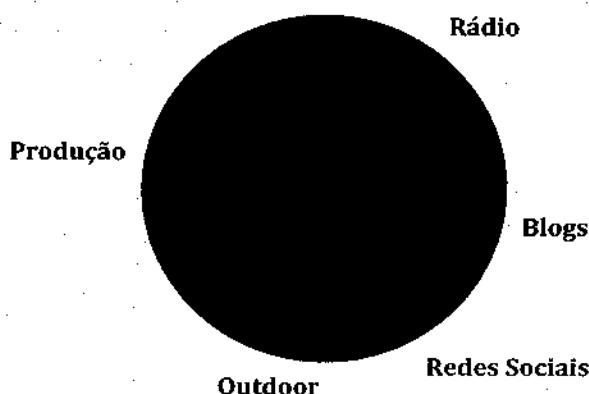
Veículos/Mídia	Novembro			
	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem
Rádio	X	X	X	X
Blogs e portais	X	X	X	X
Outdoor	X	X	X	X
Redes sociais	X	X	X	X

Quadro 13: Resumo da verba trabalhada

Meio	Inserção/Quantidade	Investimento	%
Rádio	420 inserções	R\$ 27.790,00	27,79
Outdoor veiculação	5 placas / 2 bi-semanas	R\$ 10.000,00	10,00
Internet	-	R\$ 10.350,00	10,35
Blogs e portais	30 dias	R\$ 19.500,00	19,51
Produção		R\$ 15.750,00	15,76
Criação		R\$ 16.562,00	16,57
		R\$ 99.952,00	100,00

Gráfico 6: Distribuição do plano de mídia

### DIVISÃO DE VALORES



Handwritten signatures and initials.

Quadro 14: Distribuição do Plano de mídia

Veículo	Inserções	Valor	%
Rádio Arapuan Cajazeiras	70	R\$ 5.600,00	8,28
Rádio Difusora FM	70	R\$ 5.600,00	8,28
Rádio Patamutê FM	70	R\$ 4.900,00	7,24
Rádio Mais FM Cajazeiras	70	R\$ 2.800,00	4,14
Rádio Alto Piranhas FM	70	R\$ 5.600,00	8,28
Rádio Oeste Fm	70	R\$ 3.290,00	4,86
Outdoor	5 placas	R\$ 10.000,00	14,78
Blog do Furão	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Click CZ	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Diário do Sertão	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Folha do Sertão	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Folha do vale	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Notícias PB	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Portal Jornal Cidade	30 dias	R\$ 3.500,00	5,17
Resenha Política	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Radar Sertanejo	30 dias	R\$ 2.000,00	2,96
Redes Sociais	30 dias	R\$ 10.350,00	15,29
	<b>TOTAL MÍDIA</b>	<b>R\$ 67.640,00</b>	<b>100</b>

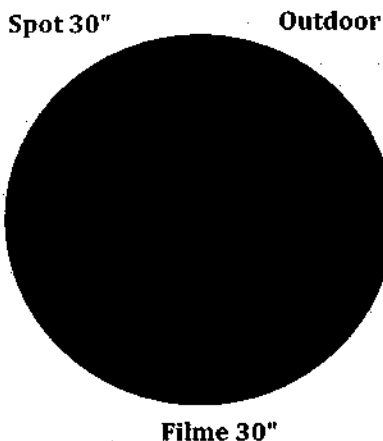
File 570  
Rubrica  
dm

Quadro 15: Verba destinada à Produção

	Valor	%
Outdoor	R\$ 1.750,00	11,11
Filme 30"	R\$ 12.000,00	76,19
Spot 30"	R\$ 2.000,00	12,70
	<b>R\$ 15.750,00</b>	<b>100</b>

Gráfico 7: Verba destinada à Produção

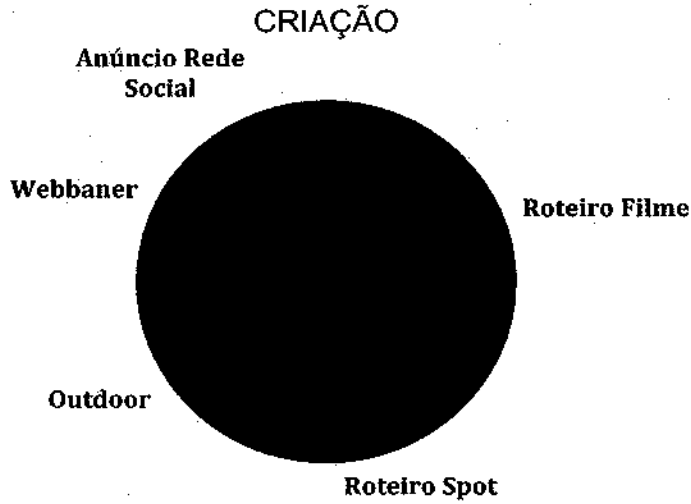
VERBA DESTINADA À PRODUÇÃO



Quadro 16: Verba destinada à criação.

	Valor	%
Roteiro para filme de 30"	R\$ 6.367,00	38,44
Roteiro para spot de 30"	R\$ 2.747,00	16,59
Layout para outdoor	R\$ 3.525,00	21,28
Full banner Web	R\$ 1.998,00	12,06
Anúncio institucional para rede social	R\$ 1.925,00	11,63
	<b>R\$ 16.562,00</b>	<b>100</b>

Gráfico 8: Verba destinada à criação.

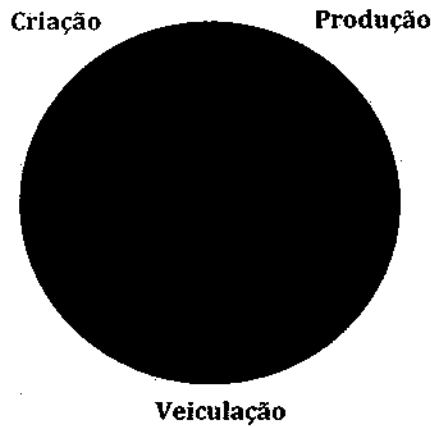


Quadro 17: Divisão geral da verba

	Valor	%
Criação	R\$ 16.562,00	16,56
Produção	R\$ 15.750,00	15,75
Veiculação	R\$ 67.640,00	67,64
	R\$ 99.952,00	99,95

Gráfico 9: Divisão geral da verba

**DISTRIBUIÇÃO GERAL DA VERBA**



ANEXOS  
Planilha veiculação blogs e portais



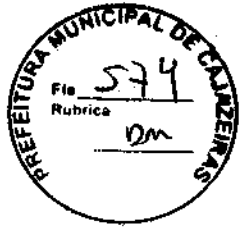
PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2022

SITES E PORTAIS	PERÍODO																															TOTAL INS.	VALOR TOTAL		
	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S	D	S	S	S			D	
BLOG DO FURÃO																																		30 dias	R\$ 2.000,00
CLICK CZ																																		30 dias	R\$ 2.000,00
DIÁRIO DO SERTÃO																																		30 dias	R\$ 2.000,00
FOLHA DO SERTÃO																																		30 dias	R\$ 2.000,00
FOLHA DO VALE																																		30 dias	R\$ 2.000,00
NOTÍCIAS PB																																		30 dias	R\$ 2.000,00
PORTAL JORNAL CIDADE																																		30 dias	R\$ 3.500,00
RESENHA POLÍTICA																																		30 dias	R\$ 2.000,00
RADAR SERTANEJO																																		30 dias	R\$ 2.000,00





Planilha de veiculação em mídias digitais



PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2022

REDES SOCIAIS

FORMATO: Estático e vídeo

SITES E PORTAIS	PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2022																														TOTAL LNS.	VALOR TOTAL		
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			31	
Facebook / Instagram	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	30 dias	R\$ 3.000,00
Google																																	30 dias	R\$ 3.000,00
Youtube																																	30 dias	R\$ 4.350,00

Planilha de veiculação em outdoor



PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2021

OUTDOOR	PERÍODO: 01 a 30 de novembro de 2021																															TOTAL INS.	VALOR TOTAL	
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
ART OUTDOORS E PUBLICIDADE	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	
PRODUÇÃO - 5 PLACAS																																		
VEICULAÇÃO - 2 BI-SEMANAS																																		
Valor da bi-Semana por placa: R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 5.000,00 para as 5 placas																																	5 PLACAS	R\$ 1.750,00
Valor de produção por placa: R\$ 350,00																																	2 BISEMANAS	R\$ 10.000,00



José Romero Belmont de Araújo

Diretor Comercial

SALA 10 COMUNICAÇÃO LTDA

**SIO**

[www.saladez.com.br](http://www.saladez.com.br)

Rua Miguel Bastos Lisboa, 120 • Miramar - João Pessoa • PB CEP 58043-280