

MACROMARKET COMUNICAÇÃO
A. B. P. M. Pinto Ferro ME/Macromarket Comunicação
CNPJ: 03.130.467/0001-44.

CREA/MA: 349	
Fis:	Rúbrica
Matrícula:	

CONCORRÊNCIA - N ° 002/2022

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO –
CREA/MA

PROPOSTA TÉCNICA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA INDENTIFICADA

I. RACIOCÍNIO BÁSICO

Todas as atividades laborais, independente da área ou setor, passam por transformações e avanços, aos quais muitas dessas são significativas levando em conta o caráter coletivo, ou seja, a todos que se beneficiam de tais. Para acompanhar essa dinâmica, fases e mudanças, é necessário otimizar e avaliar os processos e operações, visando o desenvolvimento e qualificações, desde à mão de obra às ferramentas empregadas para se chegar ao melhor resultado.

Em consideração à essas questões ponderadas, o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado do Maranhão (CREA-MA) assume e exerce um importante papel de habilitação, regulamentação e fiscalização de profissionais e suas respectivas atividades pertinentes ao órgão, com ênfase tecnológica, seguindo o objetivo e missão de garantir a segurança de toda a sociedade; permanece o desempenho de suas funções específicas, a nível estadual, nas cidades de São Luís, Açailândia, Bacabal, Barra do Corda, Barreirinhas, Balsas, Caixas, Chapadinha, Codó, Grajaú, Imperatriz, Pedreiras, Pinheiro, Presidente Dutra, Santa Inês e Timon.

No que diz respeito às definições e especificidades, o CREA-MA - que possui sua sede no Maranhão localizada na cidade de São Luís - é um órgão de individualidade jurídica e de direito e serviço público, com laços ao Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA), esse criado em 11 de dezembro de 1933, de forma coletiva e a partir de esforços de entidades que requeriam a regulamentação para as atividades que eram exercidas.

Em 1966 passou a atuar de forma legal, oficializado pela Lei 5.194 e, a partir de então, incrementou outras áreas profissionais, como geografia, geologia, meteorologia, também técnicos dessas modalidades e industriais, agrícolas e subespecializações. Nesse sistema integram, ainda, além dos Conselhos Regionais, o Mútua, uma sociedade criada para atuar sem fins lucrativos, que traz benefícios aos associados ao registro em recursos sociais, previdenciários e assistenciais.

Da composição de sua estrutura organizacional, o CREA-MA possui em sua liderança o Presidente e os Conselheiros, que prestam seus serviços em acordo ao planejamento interno, onde seus cargos e ações asseguram a prosperidade

CREA/MA: 6316	
FIS:	
Matrícula	Rúbrica

maranhense quanto à rotina de fiscalização; essa é baseada em visitas de agentes e fiscais de obras, seja em empresas privadas ou públicas.

A fundo do papel dos Conselheiros, é de sua responsabilidade agir em defesa da exigência das obrigações técnicas dos profissionais, cabendo aos mesmos identificar e evitar as práticas trabalhistas de natureza imprópria, corrigindo-as.

A atuação do Conselho como um todo consiste, dentre outras atividades, ao policiamento de todo o exercício profissional de atividades voltadas à Engenharia, Agronomia, Geologia, Geografia e Meteorologia; o foco é o controle, orientação e aperfeiçoamento da mão de obra das respectivas áreas profissionais já citadas, em níveis médio e superior.

Do seu exercício de fiscalização e regulamentação, está entre as principais finalidades, filtrar e bloquear a laboração de pessoas sem as devidas habilitações, formalidades e delimitações perante sua profissão. Toda essa dinâmica de trabalho, de mão de obra, influi na vida daqueles que são passivos e usufruem de todos os serviços, por isso a necessidade de reconhecer o registro no CREA como um requisito importante e necessário em seus contextos, a nível coletivo.

É percebido que a responsabilidade da prestação de serviços em sintonia com a normalidade e legislação vigente, ultrapassa a questão de cumprir com regras, vê-se algo em conscientização da realização de obras e serviços íntegros, seguros e de boas consequências. E tudo está intrínseco à imagem de valor profissional, pois é notório que os contratantes e o mercado depositam uma maior confiança aqueles que exercem suas atividades conforme as normas estabelecidas.

Diante desses esclarecimentos, o Conselho, em destaque como objeto de análise, o corpo Estadual (CREA-MA), encontra-se em uma certa distância comunicativa em relação ao seu público de interesse e, em maior destaque, envolvido em conceitos negativos quanto ao seu papel na fiscalização. Fazendo necessário, então, identificar seus pontos carentes e propor uma comunicação assertiva e eficaz.

Antes de tudo e inerente à essa avaliação, é preciso que façamos uma breve menção ao papel que a comunicação exerce para empresas e instituições, seja qual for o âmbito corporativo; desde que bem executada, os benefícios podem vir e permanecer a longo prazo, fortalecendo a imagem da corporação.

A comunicação é percebida hoje como um dos principais instrumentos de gestão e, em correlação ao advento e avanço da internet, houve cada vez mais a necessidade de investir nessa forma de "diálogo", com objetivo de alcançar mais visibilidade ou mesmo transparecer uma boa imagem para um determinado público-alvo.

É cada vez mais percebido que uma estrutura organizacional só garante o status de "bem-vista" quando atua em proximidade ao público ao qual se direciona. Associado a essa percepção, é necessário pôr em prática sua missão, visão e valores, ou seja, os propósitos que norteiam o planejamento e as decisões internas; um trio de significados que confere identidade e auxiliam uma organização ao alcance dos resultados esperados. Tudo se compacta à razão de existência e motivo pelo qual é exercido tal trabalho todos os dias, e aos objetivos e valores seguidos em todas as ações.

CREA/MA: 480	
Fis:	Rúbrica
Matrícula	

Como já dito anteriormente, comunicar bem, proporciona o sucesso da boa imagem de uma empresa, independente de qual ramo seja. E para a área pública, por exemplo, como o CREA-MA, é um artifício fundamental para qualificar canais, meios e recursos que intermediam o interesse público, trazendo também mais envolvimento da sociedade. É uma oportunidade de transformar visões e conceitos existentes, se mostrando em uma linha de atuação responsável, além de melhorar o relacionamento entre todos.

Todos esses pontos trazidos e explicados aqui nos leva a conclusão e comprovação de como o uso correto da comunicação, através de suas diversas ferramentas, pode ser um aliado para qualificar a compreensão sobre o funcionamento dos serviços que compõem uma entidade. Essa utilização vai muito além de integrar as modernidades tecnológicas, mas sim delimitar e tornar transparente o porquê de todas as atividades serem realizadas, bem como a finalidade de cada recurso empregado, considerando as expectativas do outro.

Trazendo à prática, todo o exposto se torna válido para nos auxiliar no diagnóstico referente às carências comunicativas e os desafios do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Maranhão (CREA-MA). E como antes dada uma observação preliminar, foi notado que há um certo distanciamento entre os trabalhos, processos e a sociedade; também um conceito mítico devido à sua função de regulamentar e fiscalizar os exercícios de suas profissões.

Sendo o CREA-MA um órgão essencial para administrar e averiguar as atividades profissionais desempenhadas nas áreas convenientes ao Conselho Estadual, sua imagem corporativa é muitas vezes mal interpretada pelo público. A pouca amplitude dos projetos realizados pelo Conselho não traz a devida clareza quanto à essencialidade de sua atuação e missão, que consiste na garantia da segurança social e valorização daqueles que são habilitados pelo registro. Isso vem a significar o seguinte, que a comunicação existente torna o reconhecimento dos valores pouco eficaz.

Um dos pontos que podem ser exemplificados, é quanto às definições do tipo "burocrático" e "arrecadador". Os profissionais passam a enxergar a imagem de uma entidade que existe por meros princípios e para fins tributários. Não há a compreensão de tripé da sua identidade: missão, negócios e valores, que conecta os públicos, tanto interno quanto externo, guiando-os efetivamente a uma só direção, a um só entendimento.

Em síntese, a transparência interna é algo preciso de maior atuação, visto que essa prática é uma ferramenta importante para gerar mais confiança. É uma maneira de assegurar de que todo o público com quem o CREA-MA se relaciona receba as informações necessárias e verídicas sobre a dinâmica das esferas de atuação. Uma corporação transparente é aquela que devolve à sociedade, em forma de uma comunicação compreensível, todos seu desenvolvimento e empenho, para que possam fazer avaliações e conclusões de maneira mais objetiva. Porém, quando se fala em transparecer os objetivos e missões, isso vai além; é transformar roteiros e introduzir novos costumes. São valores a fazerem parte do DNA interno, da gestão, comunicação e da cultura. O alinhamento de todas essas questões sustenta a transparência e responsabilidade para com toda a sociedade, em base da segurança

CREA/MA: 117	
Fis:	
Matrícula	Rúbrica

e todos os elementos indispensáveis para fortalecer a imagem de confiabilidade do CREA-MA.

Seguindo esse consenso, conclui-se com esse diagnóstico que o desafio se encontra, principalmente, nesse equívoco acerca do real motivo de existência do Conselho, em relação às questões tributárias. Às vésperas de completar 50 anos, o CREA-MA se encontra em um desafio de alcançar uma maior aproximação das pessoas, desmitificando o conceito de arrecadação e burocracia, porém a questão do isolamento, mesmo que imperceptível, muitas vezes atrapalha e traz à tona o equívoco acerca do que tem de fato acontecido internamente. O que se torna evidente, então, é que a dinâmica de divulgação do próprio trabalho não está refletindo de maneira positiva, pois o alinhamento de propósito e valores da empresa não está produzindo o resultado que se espera.

Contudo, é visto assim necessário que o investimento de políticas de transparências em todas as esferas de atuação irá acrescentar melhores valores à imagem do Conselho Estadual; investir nessa evolução de seus preceitos, é pensar na diminuição ou extinção de rumores e especulações, tanto do público interno quanto externo. E uma assertiva que gera os resultados esperados, é aquela que segue pilares de sustentação baseados, principalmente, na satisfação dos recursos, ou seja, a prestação e esclarecimento quanto aos fundos recebidos e do impacto gerado a partir deles. O bom posicionamento de uma empresa hoje em dia, por exemplo, está muito intrínseco às ações mostradas, inclusive aquelas de natureza social, como apoio em projetos solidários ou outro ao qual a parte financeira esteja ligada.

Por isso, é importante a apresentação de números, dados, imagens ou outros relatórios, sempre que possível, para se tornar o mais palpável possível a transparência, isso facilita o envolvimento de quem faz parte e contribui, entendendo que está incluso em bons investimentos, que trará benefícios individual e coletivos. Além da necessidade dessa prestação de ações e contas, é preciso que estas estejam pertinentes à realidade, ou seja, que os dados mostrados estejam em constância e atualizados. Manter essa prática, como mencionado, é um investimento necessário para a cultura interna do CREA, em questão ao Estadual, a fim de que o público-alvo, seja estudantes das áreas profissionais inerentes ou diplomados, venha a ser de fato alguém que apoie e enxergue que ter o registro se trata também de um bem comum, que irá favorecer a todos.

II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Em consciência ao desafio de comunicação identificado no briefing a respeito do Conselho Estadual, foram realizados estudos e análises no processo comunicativo do CREA-MA. Feito isso considerando todos os meios existentes de divulgação de informações, as plataformas, os conteúdos, a frequência, a maneira que é empregada a linguagem, dentre outros artifícios utilizados como forma de empregar a transparência da sua missão perante o público-alvo.

A razão por trás dessas avaliações está centrada na necessidade de reunir e utilizar esse conhecimento para auxiliar na construção da base da estratégia de

CREA/MA: 8.44	
Fls:	
Matrícula	Rúbrica

comunicação, na qual essa servirá para que sejamos assertivos no quesito de superar os resultados esperados para com a carência comunicativa.

Referenciando essa questão e esse tópico, é sabido que a comunicação estratégica é uma das ferramentas mais importantes e utilizadas nas relações interpessoais, para fins de excelência no fluxo de informações ou construção de uma imagem positiva, pois é esse recurso que irá determinar como seremos vistos pelas pessoas do círculo de interesse; além do mais, é um elemento externo essencial para definir uma cultura organizacional, ou seja, os métodos envolvidos no trabalho que é executado diariamente.

Para exemplificar melhor esses conceitos, e então entender a aplicação de todas as táticas para superar o desafio no qual nos foi apresentado no briefing, imaginemos diante de uma competição esportiva. Alcançar tal vitória requer primeiramente a compreensão das regras e a partir daí a escolha pelo melhor caminho a ser traçado e percorrido até a conclusão desejada.

Esse caminho é o que tomamos como estratégia e, ao defini-la, logo pensamos em medidas de execução e a maneira como alcançaremos nossos objetivos, assim, aplicando ações eficientes. Se algo possui a necessidade de ser melhorado, são as táticas aplicadas à comunicação que irão alavancar, ajustar e transformar essa questão. Na prática, essa estratégia de comunicação se trata do uso de uma série de atos planejados, que serão aplicados e adequados aos diversos formatos de linguagem para atingir os objetivos e as metas a longo prazo.

Fazendo uma correlação às práticas comunicativas do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado do Maranhão (CRE-MA), bem como em destaque ao que há precisão de ser melhorado, a percepção é que o caminho que está sendo trilhado para alcançar a missão estratégica não está favorecendo a imagem pública do Conselho. A consistência do que vem a ser informado não complementa a ideia de que a existência do órgão se volta para valorização dos profissionais das áreas de engenharia, agronomia e geociências; o zelo pela segurança social, bem como agir em defesa de todos em detrimento de práticas ilegais nas atividades de pessoas inabilitadas.

Visto isso, elaborar uma estratégia de comunicação se baseia na interatividade de todos os setores, os diferentes departamentos e assessorias, pois fazer esse alinhamento é que tornará toda as divulgações eficientes.

Ao identificar o problema ao qual foi repassado no briefing, o mote do projeto publicitário que visamos como solução ao desafio irá centrar em uma temática que remeta ao valor de confiança, cujo conceito é: "Todos confiam quando tem CREA".

Em atenção a todos os processos internos e externos do CREA-MA, o tema foi minuciosamente pensado justamente para desmitificar o que as pessoas vêm idealizando a respeito do Conselho. A ideia da frase-conceito é recuperar o status principal do CREA, no qual não se enquadra ao "arrecadador" ou "burocrático"; é comunicar que quando as atividades são realizadas em consentimento ao registro do Órgão Estadual, ou mesmo quando os profissionais possuem esse visto, o efeito que gera é em algo confiável. É uma forma de mobilização também para que todos

CREA/MA: #14	
Fis:	Rubrica
Matrícula:	

reconheçam a importância de ter e exigir a regulamentação do registro, pois "Todos confiam quando tem CREA".

Ainda sobre a frase-mote da campanha publicitária, essa possui um breve texto de sustentação, no qual se redige: "Reconhecer a importância do registro no CREA é garantir a segurança de toda a sociedade, bem como a valorização dos profissionais e crescimento do mercado." Trazer esse reforço é pensar no melhor entendimento e persuasão para quem recebe a mensagem.

Quanto ao público-alvo, que é a quem irá direcionar a mensagem da campanha, o CREA-MA possui em seu núcleo de interesse a sociedade em geral, entidades de classe, instituições de ensino e acadêmicos profissionais e empresas registradas, Conselheiros e inspetores, empregados, fornecedores e órgãos públicos e privados relativos às atividades do Conselho. Nessa consideração, a publicidade em questão tem uma aplicação que segue a linha do perfil desse grupo de interesse, com uma linguagem acessível, clara e objetiva, cumprindo as necessidades específicas.

Compreendendo o perfil da audiência, é possível aplicar a temática criativa na expectativa que o retorno será como o esperado. Há nesse conceito uma melhor capacidade de aproximação do público em relação ao que é de fato desenvolvido diariamente pelo CREA, as ações de fiscalização. Dessa forma, é capaz de sanar as dúvidas, os problemas, anseios e, principalmente, reestruturar a imagem mítica sobre as burocracias e arrecadações.

Da forma como será transmitida a mensagem publicitária, além da linguagem clara e direta, que leva a todos à reflexão de reconhecer a importância da atuação do órgão e registrar-se, utilizou-se também um conceito de abordar as principais profissões pertinentes ao CREA. Uma maneira de mostrar um pouco da abrangência da missão do Conselho, conversando com aqueles que estão no círculo de interesse e abordá-lo exatamente no cerne da questão, de como a valorização se torna mais ampla quando todos exercem suas atribuições dentro dos regulamentos. Aliado à essas informações, a utilização de cores vivas em um layout atrativo para a compreensão do conceito. Acompanhando a identidade visual já existente do Conselho Maranhense, o conjunto das peças comunicam através do contraste entre as cores verdes, amarelas e azuis, com detalhes em símbolos sobre a missão, visão e valores importantes, que faz do CREA-MA existir sob competências indispensáveis para as áreas profissionais que o abrange.

Para toda estratégia comunicativa, além da necessidade de ter a persona, o conceito criativo e o objetivo da mensagem, é essencial também definir metas de distribuição, alocados ao momento que se julga mais adequado comunicar. Pensando e seguindo essa tática, oportuniza alcançar um bom resultado no conteúdo que se voltará ao mercado, ou ainda, no marketing. Isso se faz de uma maneira assertiva, compreendendo os canais possíveis, o público e não menos importante, mensurar os resultados das campanhas, entendendo como isso irá influir na performance de divulgação. Dessa forma, a campanha que visa patentear a imagem de confiança do CREA-MA, pensada em questões de produção, execução técnica e veiculação, se distribuirá estrategicamente em um período dado de 12 meses (1 ano), em um conjunto de peças para mídias on-line e off-line.

CREA/MA: 746	
Fis:	Rúbrica
Matrícula:	

Nesse viés de distribuição, para que fossem atingidos todos os objetivos das intenções comunicativas, foi levado em consideração também os instrumentos a serem utilizados para os devidos fins. Em vista da abrangência do universo midiático, com uma série de diferentes plataformas, tanto no on-line como no off-line, as escolhas foram dadas levando em conta a que melhor atende à forma como serão disseminadas as informações. Selecionar o meio de comunicação mais adequado envolve muitos fatores. Porém, tão importante quanto à escolha é decidir também decidir haverá processos interativos, como os feedbacks em forma de elogios, opiniões ou sugestões acerca do que está sendo divulgado.

Pensando nisso, dentre a seleção das mídias de divulgação para este projeto publicitário está o hot site. Trata de uma plataforma que possui várias possibilidades de aplicação, mas em nosso foco, a ideia é em trazer destaque ao conceito chave, ou seja, da estratégia criativa. A proposta é divulgar toda a criação, captando a atenção do público, sempre com um posicionamento mais chamativo e com foco na proposta central, que é transmitir a atuação do CREA-MA como órgão que habilita confiança aos profissionais da engenharia, agronomia, geociências e demais.

Quanto à estrutura da mídia citada, ele tem um design mais impactante e atrativo, justamente porque a ideia é que esse espaço no site do Conselho Regional influencie a conversão, ou seja, o reconhecimento da relevância de exercer as atividades profissionais com o devido registro. Assim, é apresentado em três camadas de leitura: um topo com informações mais institucionais, somando com a imagem de um engenheiro; no meio, a exibição da localização das inspetorias presente nas várias cidades do Estado do Maranhão, em conjunto com o mapa; por último, imagem de uma profissional agrônoma, concluindo com o título de "Orgulho Registrado" e demais dados, de telefone e endereço sede.

Uma outra mídia selecionada foi a empena, pelo seu poder de alto impacto. Caracterizam-se como um dos meios mais impactantes da mídia exterior; possui grandes dimensões, ampla visibilidade, se destacando dos outros tipos de comunicação visual; são grandes painéis disponíveis em variados formatos, com iluminação frontal e se posicionam estrategicamente nas laterais dos prédios. Nessa, há a representação de uma profissional da área da agronomia, com a projeção ao fundo da sua área de atuação, com semblante risonho e postura que passa a ideia de satisfação por estar registrado no Conselho.

A empena é uma oportunidade de exibir a marca com do CREA com mais destaque. Essa ferramenta, quando bem iluminada, aumenta a percepção do público-alvo para com o que está sendo comunicado, por isso a intenção de sua aplicação nas laterais de grandes edifícios urbanos. É um diferencial das mídias padrões, por terem um grande impacto que atraem a visão e o interesse por mais tempo; possui um grande apelo visual na comunicação com no dia a dia de quem trafega pela cidade.

Escolher a mídia ideal demanda pesquisa e estudo de qual poderá agir na solução dos desafios de comunicação de algo determinado. Nesse sentido, um outro diferencial em mídia a ser explorado nas publicidades do CREA-MA é a adaptação e utilização das cancelas de pedágios. Esse tipo de mídia é considerado de alto alcance, pois aborda um público mais específico, dependendo do local a ser escolhido para a divulgação. Dessa forma, será utilizado na referida campanha a imagem de um

CREA/MA: 7047	
Fls:	Rúbrica
Matricula	

engenheiro, em formato retangular para seguir a justaposição ao equipamento. Quanto ao local, será veiculado em cancelas de pedágio dos principais shoppings do estado, visto que o fluxo de pessoas nesses lugares, principalmente em finais de semana e feriados, é sempre grande e variado, dentro da faixa etária que objetiva a campanha atingir.

Ainda dentro das escolhas dos meios mais adequados para comunicar o conceito criativo e esse gerar o efeito esperado, de forma positiva, integram uma das ferramentas mais utilizadas e fundamentais para a comunicação hoje em dia, as redes sociais. E quando o assunto é trazer resultados no meio digital, as mesmas fazem parte de estratégias assertivas. E pensando nisso, será utilizado as principais mídias sociais mais utilizadas atualmente, incluindo os perfis já existente do Conselho, realizando atividades de divulgação como forma de reforço ao quem vem sendo corriqueiramente divulgado, mas com outras perspectivas. Acreditando, assim, na força e eficiência que as redes sociais exercem, alcançando públicos diversos e específicos. Através das redes sociais os clientes se sentem mais próximos à empresa e conseguem opinar, perguntar e interagir com a marca. Essa proximidade aumenta a credibilidade e a confiança no Conselho e em suas ações. São aspectos positivos que devem ser incorporados ao dia a dia, ganhando força, respeito e consequentemente novos seguidores, imprimindo ares mais dinâmicos, modernos e alinhados a esta nova forma que a sociedade escolheu para consumir a informação. Nessa percepção, o layout de divulgação foi pensado estrategicamente com a utilização de uma linguagem que se encaixe e se conecte nos aspectos absolutos do verbal e não verbal, com a retratação de uma ação social de Natal, uma possibilidade do CREA-MA realizar uma parceria solidária com alguma organização local; na referida peça é apresentado uma ONG fictícia para complementar a ideia criativa, "ONG Mais Sonhos". Uma forma de investir no engajamento com viés solidário, trazendo uma imagem de sensibilidade e emoção ao Conselho, com apoio da frase publicitária: "Boas Ações Transformam e Cada Sorriso Compensa".

Seguindo continuamente a divulgação da campanha, para fixar o conceito de confiança que o CREA-MA garante a todos os profissionais habilitados, um meio significativo de publicitar a campanha é com o apoio da mídia exterior frontlight. Essa é uma das de maiores destaques devido sua estrutura ampla, elevada e com iluminação que permite uma ótima visibilidade, inclusive à longas distâncias e a noite; ideal para a permanência dentro da dada distribuição da peça criativa. Quanto a esse veículo, o mesmo comunica a imagem do CREA-MA com a aplicação da imagem de um profissional recém-formado na área de engenharia, que teve durante todo o período de ensino a consciência da importância do CREA, e no mesmo layout a representação de seus projetos, bem como o trabalho final, em continuidade à transparência do trabalho executado em consonância com o registro.

Ponderando todos os fatores envolvidos na escolha do canal de comunicação mais adequado, como o porte da empresa, os recursos disponíveis, o objetivo da mensagem e o perfil do público, é pautado também para a estratégia as mídias televisivas. Nesses mais de 70 anos, a televisão brasileira vem recebendo em sua história a forte influência da publicidade e propaganda, nos mais diversos formatos de

CREA/MA: <u>418</u>	
Fis:	
Matrícula	Rúbrica

anúncios. Uma presença que se faz não somente nos intervalos da grade da programação, mas também dentro dos programas, com uma interação de apresentadores e personagens. Apesar das tecnologias e sua evolução a cada dia transformarem as formas de comunicação tradicional, a exemplo a televisão, essa mesma consegue sempre se adaptar ao gosto do público, pois anseiam por conteúdo do seu interesse onde quer que estejam.

Dessa forma, a televisão aberta se mantém essencial quando consideramos o grande alcance e a forte penetração como forças inerentes ao próprio meio, e seu papel social que vem desempenhando ao longo de sua trajetória explica a força atuante. O meio se torna um dos maiores em alcance do público-alvo nos lugares mais distantes. Em um estado com as dimensões do Maranhão, tão vasto, esta condição de amplitude na cobertura estadual é de suma importância para o sucesso do planejamento de campanha, como forma de mapear as sedes Regionais do CREA, localizadas nas cidades de Açailândia, Bacabal, Barra do Corda, Barreirinhas, Balsas, Caixas, Chapadinha, Codó, Grajaú, Imperatriz, Pedreiras, Pinheiro, Presidente, Santa Inês e Timon. Com essa leitura técnica, mais aprofundada, com informações que certificam sobre a assertividade da mídia televisiva, a distribuição de parte da verba publicitária no meio televisivo será ao longo de todos os meses da campanha, via compra de mídia estadual (MAE), utilizando vídeo institucional, com duração de 30".

Expandindo todo o conceito criativo desenvolvido, o rádio complementa nosso propósito de divulgação. Sendo considerado a segunda mídia com maior penetração, oferece a segmentação de acordo com gênero e, pela alta frequência, se insere como um entretenimento muito utilizado, principalmente no trânsito, fornecendo informações de maneira adequada ao auditivo.

No dia a dia, o rádio possui uma presença marcante e muito ampla, presente, ainda, nas residências, nos veículos, no smartphone, no trabalho e durante os momentos de lazer do brasileiro. Ou seja, o meio é democrático e ouvido por todas as classes, idades e em todas as regiões do país. Portanto, trata-se de um meio efetivo e que permite o fortalecimento de imagem.

Ainda contemporizando a estratégia de comunicação no âmbito estadual e fazer com que a comunicação se amplie por todo o estado, em especial até as cidades sedes Regionais ligadas ao CREA-MA, no rádio será veiculado o jingle em uma forma adaptada da mídia televisiva, com uma maior riqueza de recursos sonoros, para melhor persuadir o público, bem como prender a atenção dos mesmos ao que está sendo informado.

Pensando estrategicamente, o rádio se insere em uma nova modalidade de ouvir e essa evolução nos permite grandes possibilidades de alcançar as pessoas, essas que estão cada vez mais dinâmicas e antenadas com as tendências que vem surgindo. A

CREA/MA: 419	
Fls:	
Matrícula	Rúbrica

utilização deste meio, seguindo as novas nuances é capaz de conquistar o público de maneira bastante significativa, dando ao CREA-MA ares de modernidade.

Desta forma buscamos associar a imagem do Conselho a este novo momento vivenciado pela AM, agora de cara nova e grandes desafios. O mapa de mídia terá distribuição de acordo com os padrões de patrocínio do Hora Certa, abrangendo vinhetas de abertura caracterizadas, além de veiculações distribuídas ao longo de toda a programação, através de jingle institucional de 30".

Além de reunir as principais mídias para divulgar o conceito criativo, consideramos trabalhar esse nos pontos de vendas do Conselho, através de uma urna de sugestão, sendo um dos quesitos de inovação da campanha, aproveitando o fluxo do público-alvo internamente, além da possibilidade de estar presente em todas as cidades que o conselho estadual atua, gerando levantamento de informações que podem ser revertidas na melhoria da gestão do CREA-MA. Para o layout da urna, foi utilizado a persona de um profissional da área de meteorologia e no fundo uma ilustração da sua área. Além disso, o uso de um texto que visa captar a opinião de todos, com a frase de sustentação: "O CREA-MA Confia Na Sua Opinião", e um QR Code que leva a todos ao um questionário.

Uma campanha com estas características precisa contar com um plano de mídia forte, tecnicamente elaborado e multiplataforma, aliando as forças e potencialidades que cada veículo possui, de maneira equilibrada, consciente de seu papel e da importância da escolha certa diante do público-alvo que se deseja atingir. O momento exige equilíbrio, aliando veículos tradicionais, consolidados pelo impacto que podem atribuir às campanhas, bem como a segmentação e velocidade das novas mídias, que traz o novo e sua relevância para os consumidores pós pandemia, cada vez mais exigentes, em um mundo conectado, globalizado, onde as pessoas ganham voz e vez na defesa de seus ideais. Assim, elencamos para esse certame a combinação dos meios tradicionais aos novos meios, por acreditar que as especificidades que cada um deles apresenta poderá somar esforços com o objetivo principal da campanha, de colocar cada vez mais pessoas em contato com a marca CREA/MA.

III. Estratégia de Mídia e Não Mídia

As táticas de mídia e não mídia se constituem considerando os dados de influência e atuação de cada meio. A televisão aberta, por exemplo, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), está presente em mais de 96% dos lares, liderando a audiência no Brasil. Em âmbito local, o raciocínio se mantém, permitindo alcançar o público-alvo em cidades distantes, distribuídas nos 217 municípios da Federação. De acordo com os dados divulgados pela Rede Mirante de Televisão, formada por quatro emissoras afiliadas à Rede Globo, abrange 216 municípios maranhenses e mais de 6 milhões de telespectadores potenciais. (Fonte: Atlas de Cobertura Rede Globo - Março 2021 e Kantar Ibope Media - Abril 2022). Com esses critérios, o investimento para este veículo será de R\$ 78.234,00 (Setenta e Oito mil Mil Duzentos e Trinta e Quatro Reais), com compra de mídia estadual (MAE) para VT

CREA/MA:	420
Fls:	
Matrícula:	Rúbrica

de 30", distribuído pelos 3 meses da campanha (fase de lançamento) conforme plano de mídia em anexo.

Para a mídia rádio, a verba será de R\$ 10.400,00 (Dez Mil e Quatrocentos Reais), dentro dos padrões de verba do Hora Certa, com um jingle institucional de 30". Em vista de ampliar a comunicação por todo o público-alvo, elencamos a Rede Mirante SAT de Rádios AM, por meio de 20 emissoras, noticiando a 200 municípios maranhenses. Um veículo de comunicação consolidado às novas mídias, via Rádio Mirante AM no Youtube, levando informação, prestação de serviços e entretenimento a milhares de pessoas. Segundo dados da Radiosnet, o novo canal dita 10.300 novos seguidores e média de 1.290.196 visualizações, em percentual de 47,6% de acessos, enquanto o segundo colocado teve apenas 14,2% (Fonte: Relatório Radiosnet - Janeiro 2022). Com isso, essa nova modalidade de ouvir e ver o rádio, nos permite grandes possibilidades de alcançar um novo público. Assim, é importante associar a imagem do Conselho ao novo momento vivenciado pela AM, buscando respostas para os desafios que se apresentam.

Segundo TIC Domicílios 2021, a internet foi acessada por 81% dos brasileiros em 2021, representando 68,3 milhões de pessoas. Houve, ainda, um aumento de 15,7 milhões de consumidores pela internet entre 2019 e 2021, sendo 13,8 milhões da classe C, conclui o Instituto. A criação de um hotsite, como um espaço próprio para o Conselho, segue esta tendência de uso da internet como ferramenta de pesquisa e informação. Como essas ações geralmente são temporárias, com prazo de início e término, o ideal é que se crie uma página específica para esta finalidade. As principais vantagens ficam por conta de novas alternativas de geração de tráfego, além de atuar como mais um canal entre o CREA/MA e os seus públicos de interesse. Distribuídos ao longo de 12 meses da campanha, alocados dentro do próprio site da instituição, aproveitando os recursos próprios de comunicação já existentes.

Em menção às redes sociais, as pesquisas no Brasil apontam 171,5 milhões de usuários ativos na internet, representando 79,9% da população. Isso demonstram um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022, segundo dados do instituto Resultados Digitais 2022. Com isso, o valor de investimento para este canal será de R\$ 19.809,60 (Dezenove Mil Oitocentos e Nove Reais e Sessenta Centavos) distribuídos ao longo de 12 meses da campanha, via tráfego pago, em abrangência estadual, utilizando o impulsionamento como ferramenta de expansão, com a produção de conteúdos relevantes, priorizando a interatividade e constância de suas publicações.

As empenas são excelentes soluções de mídia OOH (Out of Home) e possuem vantagens expressivas pelo alto impacto. Segundo o relatório Inside OOH (Out of Home) 2022, publicado pela Kantar IBOPE Media, só em 2021 o meio apresentou um aumento e, alcançando 85% de toda população brasileira. Outro dado importante, localmente divulgado pelo instituto de pesquisas Luneta, revela que o OOH (Out of Home) teve a primeira colocação dentre todos os meios pesquisados, com 90,17% de penetração na capital maranhense, via estudos Mídia e Consumo São Luís 2022. Dados relevantes, estratégicos, que apontam tecnicamente assertividade na utilização do OOH (Out of Home) como meio eficaz e seguro para compor o mix de comunicação idealizado para a campanha. O valor de investimento destinado para este canal será de R\$ 33.750,00 (Trinta e Três Mil Setecentos e Cinquenta Reais)

CREA/MA: #221	
Fis:	
Matrícula	Rúbrica

distribuídos por 2 meses de campanha, em local de grande visibilidade e fluxo da Capital São Luís, através da instalação de uma lona digital iluminada.

Ainda pensando em OOH (Out of Home), o frontlight é um painel que fica preso em uma estrutura metálica e sua área visual pode receber "apliques", com ótima qualidade de imagem, para maior diferenciação. A rua é um campo de disputa pela atenção do consumidor. A Kantar IBOPE Media ressalta que 97% dos entrevistados no estudo Inside OOH 2022 usaram algum meio de transporte nos últimos sete dias, locomovendo-se a pé (67%), de carro (53%) ou por transporte público (30%). Independentemente da forma de locomoção, todos foram impactados. Ainda considerando os dados técnicos, São Luís mostra a força do meio quando atingimos penetração de 90,17%, segundo dados da pesquisa Luneta – Mídia e Consumo São Luís 2022. A verba destinada para este canal será de R\$ 17.675,00 (Dezessete Mil Seiscentos e Setenta e Cinco Reais) por 6 meses da campanha, em local de grande fluxo da capital São Luís, com a instalação de uma lona digital, evidenciando versatilidade.

Uma excelente ferramenta, pelo diferencial é a cancela de estacionamento. Segundo a pesquisa da ABRASCE de setembro de 2022 (Associação Brasileira de Shopping Center) sobre "Shopping Centers e Consumidores: Sentimentos e Percepções do Presente e do Futuro", o sentimento dos consumidores em relação aos shoppings, relatando que, para 88%, dos entrevistados, os empreendimentos brasileiros representam sentimentos positivos, como alegria, segurança, felicidade e confiança. No âmbito local, contamos com o Shopping da Ilha, o maior conglomerado de lojas comerciais da Capital. O Ilha dispõe de oportunidades comerciais variadas para as diferentes demandas de publicidade, divulgando produtos e serviços para um público diverso. Entre os espaços disponíveis estão as cancelas na porta de entrada para uma média de 33 mil visitantes, das classes A e B (71%), que geram volume de vendas na ordem de R\$ 100 milhões mensal. O investimento é otimizado devido à convergência de perfis dos frequentadores, possibilitando mensurar os resultados positivos da ação. O valor de investimento destinado para este canal será de R\$ 22.483,80 (Vinte e Dois Mil Quatrocentos e Oitenta e Três e Oitenta Centavos), através da comunicação nas cancelas que abrem e fecham as entradas principais do fluxo de veículos.

Uma vez que, a instituição é um local de intenso fluxo para as entidades profissionais do Conselho, quem transita pelo espaço deve sentir o impacto da campanha, internamente, no posicionamento que se deseja imprimir de dentro para fora. Assim, foi elaborada uma urna personalizada, com o objetivo de coletar, sugestões e críticas sobre o desempenho da instituição, reconhecendo a verdadeira percepção que os associados têm a respeito. É possível trabalhar pautas sazonais, aplicando questionários quantitativos e qualitativos para nortear ações e projetos destinados ao bem comum de todas as entidades que compõem o CREA/MA. Nesse viés, o valor de investimento será de R\$ 4.170,30 (Quatro Mil Cento e Setenta Reais e Trinta Centavos), distribuídos ao longo de 12 meses da campanha, em todas as cidades que o Conselho atua, colocadas na entrada principal de cada uma delas, abordando assuntos específicos e de interesse do Conselho.

RESUMO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

Mídias: Televisão, Rádio AM, Rede Social, Empena, Frontlight e Cancelas;

CREA/MA: 788
 Fls:
 Matrícula: Rubrica

Não Mídia: Urnas e Hotsite;
 Período: 20 de outubro de 2022 a 30 de setembro de 2023 (1 ano);
 Total da Campanha: R\$ 198.884,50 (Cento e Noventa e Oito Mil Oitocentos e oitenta e Quatro Reais e Cinquenta Centavos);
 Valores: Absolutos (R\$) e Percentuais (%).

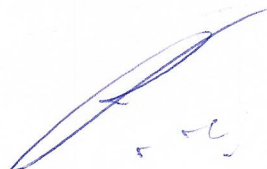
VEÍCULO	PERÍODO	Quantidade-número de inserções	VL TOTAL (R\$)	PERC. (%)
Rede Mirante TV (VT)	Outubro a Dezembro/2022	50	R\$ 78.234,00	39,34
Rede Mirante AM (JIN)	Outubro a Dezembro/2022	1.296	R\$ 10.400,00	5,23
Hotsite	Outubro 2022 a Setembro 2023	1	R\$ 12.361,80	6,21
Rede Social (Instagram)	Outubro 2022 a Setembro 2023	48	R\$ 19.809,60	9,96
Empena	Julho a Agosto 2023	1	R\$ 33.750,00	16,97
Frontlight	Janeiro a Julho 2023	2	R\$ 17.675,00	8,88
Cancela Estacionamento	Julho a Setembro	10	R\$ 22.483,80	11,30
Urnas	Outubro 2022 a Setembro 2023	16	R\$ 4.170,30	2,10
VL TOTAL CAMPANHA	R\$ 198.884,50	100%	R\$ 198.884,50	100%
Cento e Noventa e Oito Mil Oitocentos e Oitenta e Quatro Reais e Cinquenta Centavos.				

* Em anexo os dados detalhados da distribuição da verba.

CREA/MA: 423	
Fis:	
Matricula	Rúbrica

(ANEXOS)











CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO - CREA MA
CONCORRÊNCIA Nº 002/2022

Data: 18/10/22

PEÇA / Título:
VT / Todos confiam quando tem CREA 30" FORMATO 30"

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

Custo Tabela		OUTUBRO / 2022																															Total Ins		Custo 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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Bom dia Mirante																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

TV MIRANTE - GLOBO - São Luis	Custo Tabela	NOVEMBRO / 2022																														Totais: TV Mirante - Outubro / 2022					12	22.236,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
		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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Bom dia Mirante	1.126,00	1							1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					

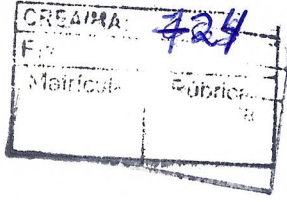
TV MIRANTE - GLOBO - São Luis		DEZEMBRO / 2022																															Totais: TV Mirante - Novrmbo / 2022					19	
Custo Tabela		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total Ins	Custo Total					
	Bom dia Mirante	1			1		1						1			1																	9	10.134,00					
	Bom dia Brasil		1					1	1							1							1										5	7.305,00					
	Jornal da Globo					1								1							1												5	7.485,00					
GRP: 175.9125 - Impacto: 4.827.271 - CPM: 5,16																																							

Spot / Todos confiam quando tem CREA 30"		Totais: TV Mirante - Dezembro / 2022																																19	24.924,00
--	--	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----	-----------

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

30"		OUTUBRO / 2022																															Total Ins		Custo Total
RÁDIO MIRANTE AM - São Luís	Custo Tabela	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			
Patrocínio Hora Certa																																			
Divulgação da campanha, com utilização de vinhetas de 5", slogan do cliente a cada chamada de hora durante o dia																																			
																													</						

RÁDIO MIRANTE AM - São Luís	Custo Tabela	NOVEMBRO / 2022																														Totais: Rádio Mirante AM- Outubro / 2022						Total Ins	Custo 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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Patrocínio Hora Certa																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO - CREA MA
CONCORRÊNCIA Nº 002/2022
Data: 18/10/22

PEÇA / Título: **FORMATO**
Spot / Todos Confiar Quando Tem CREA 30"

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

PROGRAMAÇÃO DE RADIO																																						
RADIO MIRANTE AM - São Luís		Custo Tabela		DEZEMBRO / 2022																																		
Patrocínio Hora Certa				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 Ins	Custo Total		
Divulgação da campanha, com utilização de vinhetas de 5", slogan do cliente a cada chamada de hora durante o dia				18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	540	3.500,00
REDES SOCIAIS				Totais: Rádio Mirante AM- Dezembro /2022																																		
Veiculação em plataformas digitais tipo instagram e facebook, custo tráfego pago de cards para perfis de redes sociais com objetivo de divulgar as ações do cliente no período de Outubro-2022 a Setembro 2023				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 Ins	Custo Total		
				540																																		
				48																																		
FRONT LIGHT				TOTAL REDES SOCIAIS:																																		
Veiculação em placas luminosas - tipo front light, durante o período de janeiro a Junho de 2023				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 Ins	Custo Total		
				1																																		
EMPENA				TOTAL FRONT LIGHT:																																		
Exibição de lona iluminada digital- tipo Empena, durante o período de Julho e Agosto de 2023				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 Ins	Custo Total		
				1																																		
CANCELAMENTO DE ESTACIONAMENTO				TOTAL EMPENA																																		
Divulgação da campanha em cancela				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 Ins	Custo Total		
				10																																		
				TOTAL CANCELAMENTO DE ESTACIONAMENTO																																		
				18.000,00																																		
INVESTIMENTO NOS MEIOS- TV/ RÁDIO/ REDES SOCIAIS/ FRONT LIGHT/ EMPENA/ CANCELAMENTO DE ESTACIONAMENTO				18.000,00																																		
				136.084,00																																		

A. B. P. M. PINTO FERRO ME/Macromarket Comunicação
CNPJ: 03.130.467/0001-44

A. B. P. M. PINTO FERRO ME
Adriana B. P. Martins Pinto Ferro
CNPJ:03.130.467/0001-44
R. dos Azulejos, Renascença
Off Tower, Sala 1125

CREA/MA:	725
Fts:	
Matrícul-	Rúbrica

CREAMA: 726
 Fis:
 Matrícula: Rubrica

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO - CREA MA
 CONCORRÊNCIA N. 002/2022

RESUMO GERAL - ORÇAMENTO

RESUMO GERAL - ORÇAMENTO						
ITEM	MEIO	CLASSIFICAÇÃO	PEÇA	QUANT.	PERCENTUAL	TOTAL
1	TV	Mídia	VT- 30"			
2	Rádio	Mídia	Jingle 30"	1	3,09%	R\$ 6.150,00
3	Online	Não mídia	Hotsite	1	1,01%	R\$ 2.000,00
4	Online	Mídia	Cards para redes sociais	1	6,22%	R\$ 12.361,80
5	OOH	Mídia	Empena	48	8,15%	R\$ 16.209,60
6	OOH	Mídia	Front	1	5,91%	R\$ 11.750,00
7	OOH	Mídia	Cancela de estacionamento	1	2,85%	R\$ 5.675,00
8	PDV	Não mídia	Urna	10	2,25%	R\$ 4.483,80
				16	2,10%	R\$ 4.170,30
TOTAIS - PRODUÇÃO:					31,58%	R\$ 62.800,50
PERÍODO	MEIO	VEÍCULO		QUANT.	PERCENTUAL	TOTAL
Outubro 2022	TV	TV Mirante		12	11,18%	R\$ 22.236,00
Novembro 2022	TV	TV Mirante		19	12,53%	R\$ 24.924,00
Dezembro 2022	TV	TV Mirante		19	12,53%	R\$ 24.924,00
Outubro 2022	Rádio	Rádio Mirante AM		216	0,70%	R\$ 1.400,00
Novembro 2022	Rádio	Rádio Mirante AM		540	1,76%	R\$ 3.500,00
Dezembro 2022	Rádio	Rádio Mirante AM		540	1,76%	R\$ 3.500,00
Outubro 2022 á Setembro 2022		Redes Sociais		48	1,81%	R\$ 3.600,00
Janeiro o á Junho/ 2023	OOH	Front Light		1	6,03%	R\$ 12.000,00
Julho à Agosto / 2023	OOH	Empena		1	11,06%	R\$ 22.000,00
Julho á Setembro 2023	OOH	Cancela de estacionamento		10	9,05%	R\$ 18.000,00
TOTAIS - MÍDIA:					68,42%	R\$ 136.084,00
Validade da Proposta: 60 dias				Total:	100,00%	R\$ 198.884,50
Valor Total da Proposta: R\$ 198.884,50 (cento e noventa e oito mil, oitocentos e oitenta e quatro reais e 50 centavos)						

Validade da Proposta: 60 dias

Valor Total da Proposta: R\$ 198.884,50 (cento e noventa e oito mil, oitocentos e oitenta e quatro reais e cinquenta centavos)

São Luís, 18 de Outubro de 2022

Adriana B. P. M. Pinto Ferro
 A. B. P. M. Pinto Ferro ME/Macromarket Comunicação
 CNPJ: 03.130.467/0001-44

A. B. P. M. PINTO FERRO ME
 Adriana B. P. Martins Pinto Ferro
 CNPJ:03.130.467/0001-44
 R. dos Azulões, Renascença
 Edif. Off. Tower, Sala 1125

[Handwritten signatures and initials]

CREA/MA: 427	
Fis:	
Matrícula:	Rúbrica

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO - CREA MA
CONCORRÊNCIA N. 002/2022

ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO			
ITEM	PEÇA	QUANTIDADE	TOTAL
1	VT - Produção de VT Institucional com duração de 30" contratação de modelos, direção, equipe técnica especializada, gravação de externas com uso de drone, edição e montagem.		
2	Jingle - produção de spot com duração de 30 segundos para rádio.	1	R\$ 6.150,00
3	Hotsite Desenvolvimento de hotsite para divulgação da campanha e ações do cliente pelo período de Outubro-2022 á setembro-2023	1	R\$ 2.000,00
4	Cards para redes sociais - criação de cards para divulgar as ações do cliente, durante 12 meses consecutivos	1	R\$ 12.361,80
5	Empena - em lona com iluminação externa - medindo 10x20m.	48	R\$ 16.209,60
6	Front light - Impressão em lona digital, medindo 9x3m	1	R\$ 11.750,00
7	Cancela- medindo 1,50x0,50cm, base de PVC, com impressão digitl	1	R\$ 5.675,00
8	Urnas- confecção em acrílico, medindo 0,40x0,40cm, com imagem em impressão digital	10	R\$ 4.483,80
		16	4.170,30
			-
			-
			-
			-
			-

Validade da Proposta 60 Dias

Total: R\$ 62.800,50

São Luís, 18 de Outubro de 2022

Adriana B. P. M. Pinto Ferro
A. B. P. M. Pinto Ferro ME/Macromarket Comunicação
CNPJ: 03.130.467/0001-44

A. B. P. M. PINTO FERRO ME
Adriana B. P. Martins Pinto Ferro
CNPJ:03.130.467/0001-44
R. dos Azulões, Renascença
P.O. Box Tower, Sala 1125

6

P

0

Adriana

Adriana

CREA/MA: 328	
Fls:	
Matricula	Rubrica

Eu, Adriana Beatriz Pinto Martins Pinto Ferro, representante legal da empresa A. B. P. M. Pinto Ferro ME/Macromarket Comunicação, empresa de CNPJ nº 03.130.467/0001-44, situada a Rua dos Azulões, nº 01- Renascença II, São Luís-MA, atesto veracidade em todo o conteúdo exposto para os devidos fins deste certame, CONCORRÊNCIA - N ° 002/2022, CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA/MA.



São Luís, 18 de outubro de 2022.

A. B. P. M. PINTO FERRO ME
Adriana B. P. Martins Pinto Ferro
CNPJ:03.130.467/0001-44
R. dos Azulões, Renascença
Edif. Off. Tower, Sala 1125





