



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA



Raciocínio Básico

O Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA-MA) é parte integrante do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA), juntamente com a Mútua (Caixa de Assistência dos Profissionais do CREA. O Sistema CONFEA/CREA atua desde 1933 para regulamentar as atividades de engenharia e, em 1966 com a instauração da Lei 5.194, incorpora os profissionais de geografia, geologia, meteorologia, e os formados tecnólogos em indústrias e agrícolas.

Com a vigência da referida Lei, os conselhos regionais são instituições oficiais que fiscalizam o exercício da profissão de engenharia, arquitetura e agronomia nos estados da Federação. O CREA-MA, como Autarquia Federal, pessoa jurídica de direito público, compõe a Administração Pública Indireta. Assim, constitui-se como um serviço público, porém com patrimônio e contabilidade próprio, tutelado pelo Estado. Os CREAs são entidades estaduais, que estão sob o chapéu do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA), este que define as normas para as ações encaminhadas sob a responsabilidade dos CREAs. A sede do CREA-MA fica na capital do Maranhão, São Luís, e nas demais cidades tem atuação por meio de suas inspetorias, como forma de melhor atender as demandas de seus associados e demais parceiros institucionais.

Tem, ainda, como principais atributos fiscalizar, controlar, orientar e aprimorar o correto desenrolar das profissões de engenheiros, agrônomos, geocientistas e demais profissionais tecnólogos inerentes às áreas referidas. Deste modo, o CREA-MA não deixa de lado o seu trabalho de coibir o exercício da profissão por cidadãos leigos, que não raro atuam de modo a não ter a devida habilitação legal, o que vem a criar uma proteção junto à sociedade maranhense, garantindo que a população usufrua e tenha a segurança de contar com profissionais devidamente aptos ao exercício legal das profissões abrangidas pelo CREA-MA.

Em sua estrutura organizacional, o CREA-MA conta com o Presidente e Conselheiros. Os Conselheiros fazem parte das Câmaras Especializadas, bem como o Plenário do Conselho, indicados pelas entidades de classe ou instituições educacionais registrados no CREA-MA. Em sua sede administrativa, em São Luís, encontram-se a Presidência, a Superintendência, a Fiscalização, Assessorias, Departamento de Assessorias Técnicas, de Planejamento e Controle, de Tecnologia da Informação, Jurídico, de Contabilidade, Financeiro e de Pessoal, de Suprimentos e Serviços, Ouvidoria e Atendimento ao público.

Sob o chapéu da Presidência, estão a ela vinculados os seguintes órgãos: Gabinete da Presidência; Controladoria; Assessoria de Comunicação; Dívida Ativa; Inspetorias, de um lado, e de outro lado estão a Assessoria Jurídica; Assessoria de Planejamento e Gestão - APG; Ouvidoria; Assessoria Técnica; Comissão Permanente de Licitação - CPL e Departamento de Tecnologia da Informação - DTI.

Em seguida, também vinculados à Presidência, estão a Superintendência Operacional e a Superintendência de Fiscalização. A Superintendência Operacional é constituída pela Gerência Administrativa - GEAD, a Gerência Financeira - GEFIN e a Gerência Operacional - GEOP. Já a Superintendência de Fiscalização é constituída pela Gerência de Fiscalização São Luís, Gerência Fiscalização Inspetorias e Gerência de Fiscalização Inteligente.

Para dar conta da demanda estadual, o CREA-MA possui as inspetorias que são distribuídas pelo interior do estado, são os chamados Inspetores, que atuam de maneira harmônica junto à equipe administrativa, com atuação nas demandas locais dos 15 municípios maranhenses, sendo eles Açailândia, Bacabal, Barra do Corda, Barreirinhas, Balsas, Caxias, Chapadinha, Codó, Grajaú, Imperatriz, Pedreiras, Pinheiro, Presidente Dutra, Santa Inês e Timon, com a participação de mais de 100 inspetores que atuam em todo o Estado do Maranhão.

Uma das características do perfil organizacional do CREA-MA é o dos Conselheiros que fazem parte das Câmaras Especializadas e o Plenário do Conselho, indicados pelas entidades de classe e ou também indicados pelas instituições acadêmicas registradas ante ao CREA. A atuação do Conselheiro, fundamentalmente, em instância deliberativa, ao exercer a função de garantidor da coletividade na obrigatoriedade da responsabilidade profissional, de modo a respeitar a habilitação dos profissionais para o planejamento, elaboração e execução de obras e/ou serviços de engenharia, de agronomia e de geociências, visa a reprimir ações de pessoas inabilitadas que não possuem a devida formação técnica profissional, além de controlar distorções da atuação profissional inadequada.

Há, também, os Inspectores que, atuando articuladamente com a equipe Administrativa do Conselho, colaborar com o Presidente em relação às pendências locais dos 15 municípios maranhenses, otimizando o trabalho do Conselho por se tratar de um Estado extenso. Os fiscais do CREA-MA fazem visitas às obras, os respectivos escritórios de empresas públicas e privadas e, ao final, elaboram relatórios de fiscalização, mapeando os trabalhos em andamento e os responsáveis técnicos das empresas executoras. Diante destas atividades exercidas, o CREA-MA garante que apenas os profissionais corretamente habilitados possam atuar dentro das normas e leis, sem possíveis prejuízos. Deste modo, o CREA-MA evita o exercício ilegal das profissões de engenharia, agronomia e geociências em território maranhense.

Deste modo, o CREA-MA objetiva, de modo claro e direto, a fiscalização das obras e demais serviços técnicos atribuídos à variedade de atividades nas quais representa. E, com isso, fundamentado na legislação atinente, garantir que apenas os profissionais devidamente habilitados executem os trabalhos de agronomia e engenharia, o que traz inúmeras vantagens à sociedade que faz uso destes serviços, que são monitorados com vistas a garantir um trabalho idôneo e eficaz. Atuando desta forma, evita-se que aventureiros e demais empresas que não possuem a devida habilitação atuem e comprometam as obras, trazendo prejuízos aos seus contratantes.

Para que a comunicação publicitária do CREA-MA tenha o alcance e a eficácia necessários para atingir os seus resultados, há que se conhecer o seu público-alvo, heterogêneo, que se distribui com o seguinte perfil:

a) Sociedade em geral, que contrata e consome os serviços dos profissionais regulamentados pelo CREA-MA; b) Profissionais e empresas devidamente registrados, que são os parceiros e aliados ao CREA-MA que atuam respeitando os princípios e valores inerentes ao Conselho; c) Empregados; d) Conselheiros e inspetores do Conselho; e) Entidades de Classe; f) Instituições de ensino; g) Acadêmicos de cursos ligados ao Sistema CONFEA/CREA; h) fornecedores externos; i) Conselho Federal de Engenharia e Agronomia; j) Órgãos públicos e privados relacionados à atividade do CREA.

Com a estratégia de gestão bem clara, o CREA-MA possui a missão, o negócio e os valores para melhor dirigir suas ações de comunicação e marketing, a saber:

- Missão: fiscalizar, controlar e orientar o aprimoramento do exercício das atividades profissionais da Engenharia, da Agronomia, da Geologia, da Geografia e da Meteorologia, em seus níveis médio e superior, no território de sua jurisdição;
- Negócio: prestar serviço público de orientação, registro e fiscalização do exercício das profissões de Engenharia, Agronomia e áreas afins no Estado do Maranhão, em benefício dos profissionais e empresas devidamente registrados e da sociedade;
- Valores: Planejamento; Sustentabilidade; Ética; Comunicação; Transparência.

Diante da explicitação da missão, negócio e valores do Conselho, a comunicação publicitária deve se corporificar estrategicamente em anúncios que explorem positivamente os objetivos de comunicação, de forma a superar os desafios que se

apresentam, modificando a visão externa errônea que se tem do Conselho, esclarecendo ao seu público interno e externo da necessidade de registro, fiscalização e demais ações do CREA-MA.

Desta maneira, o Conselho tem como meta sugerir campanhas publicitárias nas quais o apelo seja o de valorizar e conscientizar as categorias profissionais de engenheiros, agrônomos e geólogos, bem como os técnicos e tecnólogos devidamente registrados. Tais campanhas devem, dentre outros apelos, fomentar a importância da contratação de profissionais devidamente registrados no CREA-MA, tendo como ênfase a importância do sistema Confea/Crea e Mútua na orientação, conscientização e fiscalização do exercício das profissões, com vistas a garantir a total satisfação dos profissionais e seus contratantes, garantindo os princípios fundamentais da legalidade, da moralidade e da eficácia das atividades do Estado.

No que diz respeito à comunicação de natureza pública, as autarquias federais e demais órgãos constitutivos estão sob a tutela da Constituição Federal de 1988, que determina como dever do Estado divulgar suas ações e serviços em benefício dos cidadãos. Também estão subordinados à lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, instituindo normas para licitações e contratos da Administração Pública e dando outras providências. Tal legislação é confirmada ainda pela Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Toda essa legislação, na prática, estabelece que a comunicação pública precisa seguir, rigidamente, os princípios legais.

Uma das ferramentas mais importantes para que qualquer administração pública efetive a sua política de gerenciamento é a comunicação – comunicação entendida aqui como o estabelecimento de um fluxo de informações, de mão dupla, entre Conselhos Regionais que formam a estrutura gestora e a sociedade, representada tanto pelas entidades coletivas quanto pelo cidadão, em particular.

E, nesse universo comunicacional, posiciona-se a Publicidade como uma ferramenta imprescindível para que a gestão pública, a um só tempo, preste contas das suas ações, motive o usuário dos serviços e das políticas públicas, a cada vez, utilizá-las, racionalmente, e busque, a partir dos mecanismos de oferecimento de serviços públicos, construir a sua cidadania. Esse é o escopo e o desafio da Publicidade Pública. O resultado dessa vinculação legal está em que as ações que a publicidade pública tem como foco tornar mais acessíveis as mensagens transmitidas à população e aos profissionais registrados no Conselho, além de estarem tais mensagens embasadas pelos princípios gerais da administração pública – legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Uma característica dessa natureza pública da comunicação é que ela pode atuar como elemento de conscientização, na medida em que apresenta ao cidadão contratante e aos profissionais de engenharia, agronomia e geociências, de forma clara e simples, os serviços oferecidos pelo CREA-MA, bem como os benefícios e garantias obtidos quando se respeita o exercício legal da profissão, na forma de campanhas publicitárias. É ainda característica dessa Comunicação Institucional o fornecimento de ferramentas de interatividade entre os atores envolvidos direta ou indiretamente ao CREA-MA – o que deverá ser otimizado, tanto pelo Conselho em si como também pelos seus órgãos constitutivos.

A eficácia da comunicação do CREA-MA passa pelo estabelecimento de meios e dispositivos midiáticos para falar aos maranhenses. Hoje em dia, uma análise panorâmica demonstra que o CREA-MA se comunica utilizando mídias mais modernas para este fim. Percebe-se a presença das matérias produzidas pela

Assessoria de Comunicação do Conselho, no próprio portal CREA-MA (www.crea-ma.org.br), mais especificamente na aba "Comunicação" e, dentro dela, na aba "Imprensa", com *links* que direcionam os usuários às páginas das redes sociais Instagram e Facebook. Já na outra aba, dentro da "Comunicação", a aba "Multimídia" encontram-se links com fotografias e vídeos institucionais.

O CREA-MA mantém, também, um endereço na plataforma Youtube, com publicação de vídeos, porém conta com um baixo número de seguidores de apenas 630 inscritos. Há, ainda, a presença da CREA-MA na plataforma Facebook, com pouco mais de 2300 seguidores. O CREA-MA também se comunica na plataforma Instagram (@creamaranhao), sendo acompanhados por 8.469 seguidores. Percebe-se, de modo preliminar, que o CREA-MA tem presença nas redes sociais, embora ainda tenha lastro para potencializar este tipo de comunicação online como forma de ampliar o número de seguidores, fazendo com que a comunicação com a sociedade seja mais próxima e sem ruídos.

Diante do exposto até aqui, tem-se que a mensagem publicitária deve priorizar positivamente essa relação entre as partes envolvidas, o CREA-MA, seus parceiros e aliados, e a sociedade maranhense, que deposita a confiança e a credibilidade nos profissionais devidamente cadastrados e cumpridores das normas e regulamentos das profissões. Tal harmonia entre as partes envolvidas faz com que todos obtenham benefícios e satisfação com a regulamentação e normatização das atividades de engenharia, agronomia e geociências.

Em relação à publicidade pública, a CREA-MA precisa aproveitar melhor as potencialidades das mídias, tanto as tradicionais quanto as mais atuais, para melhor se comunicar com o seu público-alvo e, inclusive, utilizar novos dispositivos suficientes para dar mais abrangência e funcionalidade ao que ela, como ente público estadual, pretende comunicar. Investir, por exemplo, em publicação de impacto visual direto, não segmentado, atingindo os mais diversos públicos que transitam pelas ruas e calçadas da capital e demais cidades do interior do Maranhão, como é o caso dos anúncios veiculados em outdoors e backbus; em comerciais de televisão e de rádio, por conta, principalmente, do alcance quantitativo deles; em novas mídias, como as redes sociais, com gerenciamento estratégico delas; na internet com a publicidade no próprio site do CREA-MA, dentre outras estratégias possíveis.

E é por isso que a campanha publicitária deve priorizar, elaborando o conceito e o partido temático mais adequados aos desafios de comunicação, a melhor estratégia em atingir a variedade de público-alvo, o que dizer, a quem dizer, como dizer e as melhores ferramentas e meios para otimizar os recursos empenhados, fazendo com que a mensagem tenha o alcance e o impacto eficazes para satisfazer aos objetivos de comunicação e marketing do CREA-MA.



Estratégia de Comunicação Publicitária

De acordo com os desafios de comunicação, apontados no Briefing (Anexo II), relativos aos problemas a serem superados pela campanha publicitária para o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Maranhão, que versa sobre a necessidade de desmistificação de que o CREA-MA é um órgão exclusivamente burocrático e arrecadador, crítica de uma parcela que os profissionais fazem ao Conselho.

Diante disso, esta campanha deve ter como parâmetro, entre outros não menos importantes, o de desmontar esse pensamento equivocado sobre a imagem do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Maranhão.

E, de um lado, os enunciados dirigidos aos profissionais vinculados ao Conselho de que este atua em prol deles próprios, valorizando os profissionais e os protegendo de um mercado sem regulação. Destarte, tal campanha deve ressaltar tais atributos como forma de garantir o mercado saudável de trabalho e sua consequente expansão. De outro lado, vale destacar que o público contratante está assistido por profissionais capacitados, devidamente registrados, para que assim percebam seus proventos ou pró-labores.

O desenvolvimento da campanha publicitária institucional será integrado com a Assessoria de Comunicação do CREA-MA, como forma de articular as estratégias comunicacionais e a publicidade institucional, o que vem a resolver os problemas de comunicação do CREA-MA. Importante destacar, para a correta integração das ações de comunicação, a estrutura já disponível do CREA-MA e sua Equipe de Comunicação. A estrutura disponível para disseminação de informações do CREA-MA com seus públicos, de forma independente é:

a) Site institucional do CREA-MA (www.creama.org.br); b) Mídias Sociais (Facebook, Instagram e Youtube); c) Boletim informativo eletrônico, enviado por sistema próprio, em formato HTML, com possibilidade de filtro de grupos de destinatários. Boletins podem ser enviados a profissionais e empresas registrados, instituições de ensino cadastradas, entidades de classe cadastradas, estudantes membros do programa CreaJr-MA, conselheiros e inspetores; d) Ofício (comunicação oficial), enviado de forma eletrônica ou pelos Correios; e) Comunicados eletrônicos enviados pelo sistema, alertando sobre andamento de produtos e serviços solicitados; f) - *Flyers e folders, banners, cartilhas, etc.*, diagramados e impressos pelo CREA-MA, mediante contrato específico de serviços gráficos, distribuídos em eventos; g) Eventos realizados pelo CREA-MA (Seminários, Workshops, Encontros); h) Palestras institucionais; i) Estandes em eventos;

O gerenciamento das redes sociais, Instagram, Facebook e Youtube, a alimentação do site www.crea-ma.org.br, produção de *releases* para a mídia impressa, eletrônica e digital, estabelecendo relacionamento com a imprensa, além de produzir o informativo mensal destinado aos profissionais e empresas parceiros do CREA-MA, são as inúmeras funções desempenhadas pela Assessoria de Comunicação do CREA-MA, que devem estar em sintonia com a campanha publicitária, atendendo aos desafios de comunicação e marketing do Conselho.

O objetivo Geral de Comunicação é o de "promover a valorização das profissões afetas ao Sistema CONFEA/CREA", tendo os seguintes objetivos específicos: a) "Gerar efeito positivo sobre a imagem do conselho perante os profissionais, empresas e sociedade, reduzindo o número de associações negativas, na qual predominam como associações negativas o itens 'burocrático' e 'arrecadador'; b) Reforço da imagem positiva do CREA-MA perante a sociedade e as profissões."

Já os públicos-alvo são os seguintes: a) "Usuários de serviços de engenharia, agronomia, geografia, geologia e meteorologia com perfil idade abrangente, acima de 20 (vinte) anos, ambos os sexos, classes A, B e C, em todo o Estado do Maranhão;

b) Todos os profissionais do Sistema CONFEA/CREA; c) Entidades de classe e instituições de ensino do Estado do Maranhão”.

Em relação à praça na qual será atingida pela campanha, esta se dá em todo o Maranhão, mas prioritariamente os municípios nos quais há inspetorias do Conselho. Assim, seguindo os preceitos do briefing, a ideia que vai nortear esta campanha está embasada no título: “O sucesso do seu projeto começa aqui”. Acredita-se que essa frase nuclear encerra dois conceitos que a campanha, toda ela, irá contemplar, quais sejam: a) a ideia de que o “seu projeto” venha a ter sucesso “aqui”. Neste caso, “aqui” refere-se ao CREA-MA, pois é por intermédio do Conselho que tanto o lado dos profissionais, incluindo também as empresas de engenharia e agronomia ou geociências, como o lado da parte contratante, estão regidos pelas normas técnicas e demais legislações que garantem um relacionamento saudável entre as partes comercialmente envolvidas; b) “projeto”, é um termo comum aos diversos profissionais que atuam dentro do escopo do CREA-MA, seja da parte das engenharias, seja da parte da agronomia ou das geociências, todas elas são atendidas pelo termo abrangente “projeto”, mais adequado caso fosse usado o termo “obra”. Este título, que também pode ser aplicado como slogan oficial do CREA-MA, vai compor, como frase de destaque, todas as peças da campanha apresentada. A intenção dessa iniciativa é dar uma unidade discursiva e, com isso, enfatizar o conceito e o partido temático que se pretende propagar.

Deste modo, o título “O sucesso do seu projeto começa aqui” abre para os desdobramentos em cada peça publicitária para complementar com as ações de destaque CREA-MA, como, por exemplo, “O sucesso do seu projeto começa aqui: para sua obra de engenharia” ou, no caso de outro exemplo, “O sucesso do seu projeto começa aqui: para seu serviço de agronomia”. Ou, um terceiro exemplo: “O sucesso do seu projeto começa aqui: para seu serviço de geociências”. Tais desdobramentos, múltiplos, viabilizam variadas formas de adaptação do título para o seu complemento, a depender da estratégia adotada para cada anúncio, sempre mantendo a unidade discursiva pelo conceito e seu partido temático, padrão estabelecido para compor a campanha publicitária institucional.

A criação do layout padrão da campanha é formado por fotografias, grafismos, ícones, tipografia, identidade visual e selo do CREA-MA, diagramados de maneira harmoniosa para que o impacto do anúncio tenha eficácia.

E, para isso, a composição do anúncio assim está estampado: numa leitura ocidental, da esquerda para a direita, constam três fotografias. Em cada uma delas, há um personagem estereotipado com trajes em coletes luminosos, fazendo uso do capacete. São personagens de várias etnias, de modo a garantir a multiculturalidade de nosso Estado. Nas várias imagens fotográficas, esses personagens aparecem supervisionando obras, analisando projetos, em reuniões e demais cenas pertinentes às atividades de engenheiros, agrônomos e geólogos.

Essas imagens fotográficas estão circuladas em suas bordas com desenhos que representam engrenagens, o que transmite a ideia de que o Conselho e seus diversos públicos desenvolvem suas atividades de modo sincronizado, em união e perfeitamente articulados, o que garante a eficiência dos serviços prestados pelo Conselho aos seus associados.

Quanto ao processo criativo de cores, a unidade visual da campanha é dividida entre o azul, cor que tem a conotação de serenidade e tecnologia, e a tonalidade de vermelho que, por sua vez, transmite a sensação vibrante que desperta a atenção para a leitura do anúncio, vermelho que também pode conotar paixão e amor, dentre outras mensagens conotadas possíveis. Com a articulação de ambas as cores, tem-se um contraste de cores entre os espaços gráficos de cada anúncio, trazendo o dinamismo necessário para que o público absorva a mensagem publicitária

institucional. Constam, ainda, os três ícones que fazem alusão à atividade de engenheiro, como é o caso do capacete, da planta germinada, que é o caso do agrônomo, e do instrumento de topografia, que é o caso do topógrafo.

Quanto ao universo criativo da tipografia, vale destaque para o título, que leva uma tipografia moderna, elegante, estreita e sem serifa, de modo a garantir a facilidade da leitura pelo público. O título "O sucesso do seu projeto começa aqui" está na cor branca, tem o "SEU PROJETO" em caixa alta, sobre uma tarja vermelha retangular.

Quanto aos grafismos, cabe ressaltar que são formados por setas que orientam a leitura do anúncio. Também constam triângulos sobrepostos e vazados, acima do título, orientando o olhar para a leitura da Identidade Visual do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Maranhão.

Quanto ao background do layout da campanha, destaque para o azul e vermelho que atuam com lentes de transparência sobre as fotografias de obras de engenharia, em especial uma imagem de fundo com uma grua para construção civil. E, por fim, o selo e a identidade visual do Conselho Regional, ambos fundamentais para fortalecer o branding da marca e reforçar as estratégias de marketing a serem estrategicamente aplicados, conforme os problemas de comunicação institucionais característicos do CREA-MA.

A linguagem a ser utilizada em toda a campanha evoca positividade e otimismo, chamamento à busca pelo CREA-MA, identificação profissional e senso de participação de classe. Tudo isso para alcançar o que é mais importante: demonstrar o trabalho Conselho, criar empatia e estimular o interesse dos profissionais, bem como dos cidadãos e cidadãs pela mensagem institucional que a campanha divulga, pois são a partir das decisões do Conselho que os benefícios venham a atender as exigências da sociedade maranhense e das categorias profissionais que fazem uso do Conselho Regional. Em outras palavras, enfatizar com o apelo de que a missão do Conselho é a de, dentre tantas outras, defender os profissionais legalizados e proteger a sociedade daqueles que atuam ilegais nas respectivas profissões gerenciadas pelo CREA-MA.

Para se obter o maior alcance e frequência possíveis para o orçamento proposto, foram eleitas seis peças para a veiculação dos anúncios, integralmente, indo daquelas consideradas mais tradicionais às que têm um aspecto mais atual, de acordo com o problema de comunicação e os públicos-alvo a serem impactados. São elas:

1. Videoteipe de trinta segundos para televisão (storyboard):

O comercial de Televisão terá 30 segundos de duração e será o "carro-chefe" da campanha, pois trará uma mensagem de natureza mais geral, apresentando o conceito de toda a campanha, de forma mais ampla, para que as demais peças ganhem um sentido, ao mesmo tempo, particular e geral – ou seja: vendo o comercial de Televisão, o usuário dos serviços do CREA-MA entenderá as peças restantes, quando travar contato com elas. O Videoteipe foi escolhido para compor o rol de peças por conta da grande abrangência que tem a televisão, como estrato cultural nacional, em geral, e da sua penetração como mídia de massa, em particular, no Maranhão. A mensagem do Videoteipe trará impacto positivo para a campanha e provocará a empatia com as demais peças, mantendo a unidade discursiva por intermédio da linguagem audiovisual. A locução serena e com entonação otimista enfoca os feitos do CREA, com frames dos profissionais em ação. Em formato de storyboard, o Videoteipe terá a seguinte formatação:

Nas primeiras sequências de frames, surgem imagens panorâmicas do campo, da cidade e de parques industriais;

Em locução off, a trilha em background se articula com as imagens em movimento, e tem a seguinte locução: No campo/ na indústria/ e na construção civil// em todos os seus desafios//;

Em seguida, corta para imagens de profissionais em ação, devidamente trajados com capacete de segurança e coletes, fiscalizando e monitorando a obra;

Na sequência, a locução off: nós estamos presentes para garantir a segurança e o êxito do seu trabalho//;

Corta para um novo plano, com profissionais discutindo uma planta, e um outro plano analisando o solo, e um plano conferindo qualidade de materiais de uma obra;

A locução off assim se apresenta: As conquistas começam no primeiro passo// Com Compromisso/ responsabilidade e dedicação//;

Corta para Aquele clássico aperto de mão e uma cena que remete a uma premiação ou certificação de qualidade, acompanhada do slogan em GC;

A locução fica assim: A força para inovar vem de quem dá o suporte para ir além//;

Corta para frame cartelado com a logomarca do CREA-MA, endereços eletrônicos e telefone;

Locução: CREA Maranhão// O sucesso do seu projeto começa aqui

2. Spot para rádio de trinta segundos:

O spot para rádio terá a mesma dimensão do comercial de Televisão: 30 segundos. A ideia dessa peça, em termos de mensagem, é destacar as ações do CREA-MA nos diferentes campos de atuação. Para tanto, as diferentes benfeitorias serão anunciadas com a mesma trilha de fundo do videoteipe, mantendo a voz off do videoteipe, incluindo efeitos sonoros que enfatizem a mensagem e que despertem os ouvintes para absorver a mensagem institucional.

O rádio foi escolhido como mídia por conta da sua penetração estadual, ampla aceitação e da naturalidade da mensagem, nas diversas camadas de público-alvo, o que garante atingir uma parcela significativa da população do Maranhão por meio dos programas mais populares e que nutrem simpatia do público ouvinte, de grande prestígio e credibilidade junto aos maranhenses.

As inserções contemplarão tanto na Frequência Modulada, mais urbana, como na Amplitude Modulada, pelo interior e regiões distantes. Neste spot, de trinta segundos, a locução serena é acompanhada de uma trilha em background:

- No campo/ na indústria/ e na construção civil// em todos os seus desafios//
- nós estamos presentes para garantir a segurança e o êxito do seu trabalho//
- As conquistas começam no primeiro passo// Com Compromisso/ responsabilidade e dedicação//
- A força para inovar vem de quem dá o suporte para ir além//
- CREA Maranhão// O sucesso do seu projeto começa aqui

3. Outdoor 3 x 9m:

O outdoor será utilizado, em primeiro lugar, pela sua capilaridade urbana: as cidades possuem várias placas de outdoor espalhadas pelas principais ruas, avenidas e no entorno, o que amplia muito a funcionalidade deste tipo de mídia. Em segundo lugar, ele é bastante eficaz na efetivação de uma mensagem de natureza direta, muito visual, com leitura imediata, complementando as demais peças, sobretudo a principal que é o VT.

O anúncio que estampa o retângulo da placa de 3 metros x 9 metros é dividido por dois quadrantes. O da esquerda é composto por três retratos independentes de profissionais a visitar uma obra, usando capacete de segurança e colete luminoso. Cada retrato está circundado por uma moldura em forma de engrenagem, o que conota a ligação entre cada profissão. O background é de cor predominante azul, porém com partes em vermelho, garantindo um contraste como forma de despertar a atenção.

Já no segundo quadrante, no canto superior direito consta a identidade visual do CREA-MA, e abaixo dele, centralizado no quadrante, o título "O sucesso do seu projeto começa aqui". Abaixo do título e centralizado a ele, os três ícones a designar

cada profissão, sendo um topógrafo, uma planta e um capacete de segurança. Logo abaixo dos ícones, consta a seguinte chamada: "Visite nosso site e conheça todos os serviços disponíveis", seguido do endereço eletrônico www.creama.org.br.

4. Backbus:

Tão eficaz quanto o outdoor é o backbus. Neste caso, ambos são ligados pela similaridade da mensagem direta e de rápida leitura. Este último, em específico, tem a vantagem do anúncio circular, na parte externa do fundo dos ônibus que ligam o centro as várias linhas que servem os bairros da cidade.

O backbus, porque se movimenta, tem uma ótima capacidade de alcançar um público difuso e diversificado, em vários turnos do dia. O backbus terá circulação na capital e demais cidades onde atuam os Inspetores, nas principais linhas de circulação dos transportes coletivos.

O backbus segue o mesmo layout padrão da campanha, conforme na descrição anterior, para o anúncio em formato outdoor, porém com dimensões reduzidas para adaptar ao espaço traseiro do ônibus. O anúncio tem a composição dividida em dois quadros, no quadro da esquerda contém três retratos de profissionais com capacete de segurança, vestidos com coletes. Cada fotografia está circundada por uma borda em formato de engrenagem, com o fundo dividido em vermelho e azul, para transmitir a mensagem de tecnologia e serenidade, pela cor azul, enquanto o vermelho para despertar a atenção para o anúncio e criar um contraste marcante.

Já no segundo quadro, constam, de cima para baixo, a logomarca do CREA-MA no canto superior direito e, abaixo e centralizado, o título "O sucesso do seu projeto começa aqui". Abaixo do título, três ícones que remetem ao instrumento topógrafo, uma planta e um capacete. Em seguida, centralizado na parte inferior do anúncio, a chamada "Visite nosso site e conheça todos os serviços disponíveis", www.creama.org.br. Este segundo quadro tem um fundo azul, com fotografia de uma grua de construção civil.

5. Post para rede social:

A campanha ainda dará destaque à produção de conteúdo específico para redes sociais. Neste caso, será produzida peça para circulação no Instagram e Facebook, distribuídas entre feed e stories. Para subsidiar a produção deste conteúdo, serão efetuadas análises de públicos usuários que interagem nessas redes sociais. Por meio de dados bastante específicos de identidade do público-alvo, de tráfego, de formas de acesso considerando dispositivos, dentre outros, a intenção é construir uma presença mais eficaz do CREA-MA nas redes sociais. Com este serviço, há uma potencialização de engajamento do público atingido pela campanha. Hoje em dia é imprescindível considerar o potencial de alcance, abrangência e influência delas tanto para pessoas físicas quanto para empresas e instituições e a campanha levará em conta este nicho específico de publicidade. A ideia central dessa estratégia é aproveitar o número de seguidores que o perfil atual já possui e apenas redesenhá-la com o material desta campanha, a fim de não perder o público que já se relaciona com o perfil há algum tempo. Além disso, aumentar o número de seguidores, compartilhamentos e engajamentos que o Instagram e o Facebook proporcionam, o que resulta num amplo alcance da comunicação pública para um número significativo de cidadãos maranhenses, sem deixar de considerar o *feedback* oriundo dos comentários e demais formas de interação característica deste meio.

Diante disso, a produção de cards para as plataformas do Instagram e Facebook, com conteúdo específico para o público-alvo, fazendo uso dos algoritmos e demais estratégias típicas das redes, potencializa e segmenta a mensagem institucional para públicos específicos.

Mais atrativos e direcionados, os cards abordam os temas regionais, com destaque para a manutenção da anuidade, além de instruir os profissionais e empresas

maranhenses em como utilizar as ferramentas do Sistema de Informações Técnicas e Administrativas do CREA-MA, no caso a emissão de Anotação de Responsabilidade Técnica (ART), Certidão de Acervo Técnico (CAT), sem deixar de produzir vídeos tutoriais e didáticos como forma de orientação junto aos profissionais associados.

Sendo assim, para manter o padrão de layout da campanha, o card para redes sociais, neste exemplo, que pode ser um carrossel para Instagram, passando da esquerda para a direita, sendo quatro cards, nos moldes de uma linha do tempo.

O primeiro consta o título geral da campanha, "O sucesso do seu projeto começa aqui". Mantendo a engrenagem como elemento que liga as fotografias, o segundo card apresenta a pergunta "Você sabia que os conselhos são órgãos de apoio aos profissionais?", seguido abaixo da respectiva resposta. No próximo card, o terceiro, a pergunta que aparece "Como executar projetos de sucesso?" seguido do layout padrão e a resposta. No quarto e último card, a pergunta: "Tem um projeto e não sabe por onde começar?", seguido da resposta e da logomarca do CREA-MA.

6. Banner digital:

Anúncio em formato de banner horizontal com postagem no portal www.crea-ma.org.br, como forma de otimizar os recursos disponíveis, pois o portal pode ser usado também como mídia, atendendo ao aspecto de economicidade, recomendado na aplicação da verba disponível. O banner digital também poderá atender as demandas por anúncios dirigidos aos parceiros do CREA-MA, além da facilidade em adaptar aos mais distintos formatos possíveis para compor o esforço da campanha em pulverizar a mensagem publicitária. O banner digital traz o seguinte layout padrão da campanha, que é dividido entre fundo azul e vermelho, com as fotografias dos personagens vinculadas numa engrenagem, seguidos do título, identidade visual e o link que consta na página do Instagram do CREA-MA (@creamaranhao), link este que abre um cartão com as formas de contato: Whatsapp 1, Whatsapp 2, Denúncia, Web, SITAC. Cada um deles, assim que o usuário clicar em cima dos respectivos ícones, direciona o usuário para que ele estabeleça o contato com os distintos setores que fazem parte do CREA-MA, cartão importantíssimo a ser explorado pelas demais peças publicitárias desta campanha.

Cada uma dessas mídias impacta um perfil de público, pois a campanha deve atingir o mais amplo espectro dos públicos possíveis, conforme já elencado anteriormente. A campanha será simulada, conforme exigência do briefing, por um prazo de um ano, período em que as peças publicitárias circularão, com sistematicidade, pelos meios específicos, conforme o Plano de Distribuição que segue arrolado nesta proposta.

Ideia Criativa

1. Videoteipe de trinta segundos para televisão (storyboard);
2. Spot para rádio de trinta segundos;
3. Outdoor 3 x 9m;
4. Backbus;
5. Post para rede social;
6. Banner digital.



Estratégia de Mídia e Não Mídia

A campanha "O sucesso do seu projeto começa aqui" foi feita a partir do reconhecimento de que CREA-MA precisa informar, publicitariamente, o cidadão marenhense com o fim de dar-lhe ferramentas para a concretização de sua relação entre profissionais e público consumidor, e todos àqueles que se relacionam de algum modo com o Conselho. Para tanto, foram escolhidas seis peças, pensadas a partir de aspectos como: o efeito da mensagem, a composição verbo-visual, a abrangência de distintos perfis de público, a criação de empatia, a facilidade de acesso e a penetração mais ampla nos mais diversos segmentos de públicos-alvo já apontados anteriormente.

Aliando dispositivos de mídias tradicionais e mais modernos, buscando racionalizar o uso de recursos materiais e financeiros, valorizando instrumentos bastante populares de divulgação (como o spot para veiculação em rádios locais) a campanha acabou por espelhar a natureza de mensagem empática, objetiva e de alcance amplo.

A campanha proposta para o CREA-MA terá, como simulação, uma verba de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e um prazo de 12 meses, sendo planejada e executada para o período de novembro de 2022 a outubro de 2023, contando com a seguinte estratégia de mídia, com a ressalva de que se reserva 01 dia para realizar o Briefing (B) mais 01 dia para a criação das peças que compõem esta campanha (C) e 01 a 02 dias em média para efetuar a Distribuição (D), num total de 05 dias destinados para essas atividades.

Assim sendo, diante do plano de distribuição arrolado, que define de modo resumido a estratégia de mídia e não mídia que foi estipulada, respeitando o briefing de campanha do CREA-MA, segue a explicitação dos dados e valores percentuais e absolutos definidos, de acordo com as tabelas atualizadas dos respectivos veículos de mídia. E, para a formulação de preços de produção, tomou-se como base a "Tabela Referencial de Custos de Serviços Internos" do Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro/Sindapro-MA), para o ano que tem validade a partir de junho de 2022 a maio de 2023, no qual faz recomendações sobre os valores a serem aplicados pelas agências de propaganda do estado do Maranhão, tanto para serviços ofertados para iniciativa privada como à Administração Pública:

1. Videoteipe de 30"

As melhores opções para a praça de São Luís e as 15 cidades maranhenses onde atuam as Inspetorias, é a de veicular o videoteipe na principal emissora, de ampla abrangência e cobertura tanto na própria cidade como também nas cidades do interior, sem deixar de considerar que há o atual sistema de transmissão digital, que é a TV Mirante.

Desta maneira, considerando a otimização da verba disponível, optou-se pela TV Mirante, vinculada à Rede Globo, com maior audiência em sua grade de programação. Por meio da tática de mídia adotada, e como forma de abrir o período anual da campanha, definiu-se que novembro é o mês no qual deve ser concentrado o esforço inicial da campanha, com inserções nos seguintes programas que variam entre audiência, perfil de público e horário de picos de audiência.

O valor de produção do videoteipe de trinta segundos, segundo a tabela atual da FENAPRO/SINDAPRO-MA tem o custo de R\$ 2.598,20 (dois mil, quinhentos e noventa e oito reais, vinte centavos), sendo o percentual de 1,5% do total da verba disponível.

A tática de mídia formulada foi assim distribuída, para programação de segunda à sexta-feira:

- Encontro com Fátima Bernardes, uma inserção semanal, dias 07, 14, 21 e 28 de novembro, valor total de R\$ 3.180,00 (três mil, cento e oitenta reais);

- JMTV 1ª Edição, uma inserção semanal, dias 08, 15, 22 e 29 de novembro, no valor total de R\$ 8.476,00 (oito mil, quatrocentos e setenta e seis reais);
- Globo Esporte, uma inserção semanal, dias 09, 16, 23 e 30 de novembro, com valor de R\$ 10.200,00 (dez mil e duzentos reais);
- Jornal Nacional, uma inserção semanal, dias 10, 17, 24 e 31 de novembro, com o investimento de R\$ 27.084,00 (vinte e sete mil, oitenta e quatro reais);
- Telenovela Travessia, uma inserção semanal, dias 11, 18 e 25 de novembro, valor de R\$ 20.943,00 (vinte mil, novecentos e quarenta e três reais).

Para a programação de sábados e domingos, as inserções são as seguintes:

- Caldeirão do Húck, dias 12, 19 e 26 de novembro, com valor total de R\$ 4.509,00 (quatro mil, quinhentos e nove reais);
- Futebol Domingo, dias 13, 20 e 27 de novembro, no valor total de R\$ 11.142,00 (onze mil, cento e quarenta e dois reais).

O investimento total em veiculação, considerando as 25 inserções distribuídas estrategicamente entre a programação da Rede Mirante de TV, ficou em R\$ 85.534,00 (oitenta e cinco mil, quinhentos e trinta e quatro reais), com a porcentagem 42,80% da verba total da campanha. Os dados de mídia foram o GRP, que ficou em 540,36, tendo o impacto de 7.553.702 telespectadores, com o Custo por mil (CPM) de R\$ 11,32 (onze reais e trinta e dois centavos), valores com abrangência estadual, por 200 cidades atingidas pelo sinal da Rede Mirante de Televisão.

2. Spot de 30 segundos

Quanto ao rádio, No Maranhão a transmissão radiofônica é da Mirante AM 600Khz, com cobertura de 200 municípios, dos 217 existentes no Estado. Há também a Mirante FM 96,1 com abrangência em São Luís e mais 41 cidades da região. O spot tem o investimento em produção de R\$ 1.591,30 (um mil, quinhentos e noventa e um reais e trinta centavos) será dividido entre ambos os sistemas de transmissão, como forma de atingir tanto o público mais urbano quanto àqueles do interior e demais regiões distantes da capital. No FM, serão 12 inserções diárias, de 05 a 30 de novembro de 2022, distribuídos ao longo da programação diária, de modo a atingir uma grande variedade de perfis de público. O total de 312 inserções dos spots, ficando com o valor de R\$ 32.448,00 (trinta e dois mil, quatrocentos e quarenta e oito reais). No AM, serão distribuídas 3 inserções diárias, entre os dias 05 e 23 de novembro de 2022, e a partir do dia 24 até o dia 30 duas inserções diárias, perfazendo um total de 71 inserções na transmissão AM. Para a mídia rádio, o valor absoluto destinado para compra do espaço comercial ficou em R\$ 38.696,00 (trinta e oito mil, seiscentos e noventa e seis reais) para 383 inserções, sendo 19,20% da verba total disponível.

3. Outdoor

O veículo outdoor, com 40 placas espalhadas estrategicamente pelas vias de maior fluxo de automóveis e pedestres da capital e nas cidades onde atuam as Inspetorias do CREA-MA, destinou-se a quantia de R\$ 32.000,00 (trinta e dois mil reais) para veiculação durante 14 dias, representando o percentual de 16% da verba disponível. A produção e impressão das 40 placas em dimensões de 3 metros por 9 metros, com impressão em policromia papel, estipulou-se a quantia de R\$ 16.000,00 (dezesseis mil reais), representando 8% da verba total.

4. Backbus

O backbus terá circulação nas duas principais cidades do Maranhão, tanto para a capital São Luís como também para Imperatriz. Serão veiculados 10 anúncios para a praça de São Luís, sendo um anúncio para cada mês, de novembro de 2022 a agosto de 2023, enquanto Imperatriz recebe 5 anúncios, de novembro de 2022 a março de 2023. O investimento em produção do backbus ficou em R\$ 3.935,80 (três mil, novecentos e trinta e cinco reais e oitenta centavos), com o percentual de 1,9% da

verba total. Para veiculação tem-se o investimento no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), representando 5% da verba dedicada à campanha.

5. Post para redes sociais

Às redes sociais, sobretudo a plataforma Instagram, destinou-se a quantia de R\$ 4.052,40 (quatro mil, cinquenta e dois reais e quarenta centavos), representando 2% da verba final, para a produção de um total de 1 postagem semanal ao longo dos 12 meses, num total de 48 postagens, sendo repostados também na plataforma Facebook, atingindo, assim, outros usuários que fazem uso de ambas as plataformas.

6. Banner digital

Esta peça publicitária é importantíssima para o esforço de campanha. Com a utilização dela, são inúmeras as possibilidades de postagens nos mais diversos formatos digitais disponíveis, vertical, horizontal, bem como a localização na página. Para esta campanha, definiu-se a inserção mensal de um banner background 1680 x altura livre, a ser postado na página principal do portal do CREA-MA, com ampla visibilidade para os diversos usuários do portal, atingindo todos àqueles que venham acessar o portal e demais interessados nos assuntos do CREA-MA. Desta forma, o investimento em produção ficou no valor de R\$ 5.557,60 (cinco mil, quinhentos e cinquenta e sete reais, sessenta centavos) sendo 2,8% da verba desta campanha, a ser publicado uma vez ao mês, perfazendo um total de 12 publicações ao longo do período da campanha.

Deste modo, com a somatória dos valores absolutos, o total foi o de R\$ 199.965,30 (cento e noventa e nove mil, novecentos e sessenta e cinco reais, trinta centavos), sendo o total destinados à produção das peças de R\$ 33.735,30 (trinta e três mil, setecentos e trinta e cinco reais, trinta centavos), perfazendo 17% do total de recursos. A verba total disponível para veiculação foi a de R\$ 166.230,00 (cento e sessenta e seis mil, duzentos e trinta reais), representando 83% da verba sugerida para produção das peças que compõem a campanha, bem como as veiculações nos espaços estrategicamente sugeridos.

ANEXO

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO				
CAMPANHA		PERÍODO		
O SUCESSO DO SEU PROJETO COMEÇA AQUI		NOVEMBRO 2022 A OUTUBRO 2023		
PEÇA / FORMATO	VEÍCULO / PRAÇA	Nº INSERÇÕES	criação / produção R\$	VEICULAÇÃO - MÍDIA
Rede Social - Post	Facebook / Instagram -MA	1 POSTAGEM POR MÊS, DURANTE 12 MESES. (NOVEMBRO 2022 A OUTUBRO 2023)	R\$ 4.052,40	
Comercial - 30" TV	Mirante - Globo - MA	25 INSERÇÕES DURANTE O MÊS DE NOVEMBRO 2022 COM ABRANGÊNCIA ESTADUAL	R\$ 2.598,20	R\$ 85.534,00
Spot Rádio - 30"	Mirante FM - SLZ - MA	312 INSERÇÕES DURANTE O MÊS DE NOVEMBRO 2022 COM ABRANGÊNCIA EM SLZ A CIDADE ADJACENTES	R\$ 1.591,30	R\$ 32.448,00
Spot Rádio - 30"	Mirante AM -ESTADO MA	71 INSERÇÕES DURANTE O MÊS DE NOVEMBRO 2022 COM ABRANGÊNCIA ESTADUAL	R\$ 6.248,00	R\$ 6.248,00
Outdoor 3x9m	15 CIDADES DO MA	40 PLACAS QUE SERÃO VEICULADAS AO LONGO DE 12 MESES (SENDO 1 BISEMANA POR MÊS)	R\$ 16.000,00	R\$ 32.000,00
Backbus	2 CIDADES - SLZ E ITZ-MA	10 ANÚNCIOS PARA SLZ (1 POR MÊS) E 5 ANÚNCIOS PARA ITZ (1 POR MÊS) NOV/2022 A MARÇO /2023	R\$ 3.935,80	R\$ 10.000,00
Banner Site	Site CREAMA.ORG	1 POSTAGEM POR MÊS, DURANTE 12 MESES. (NOVEMBRO 2022 A OUTUBRO 2023)	R\$ 5.557,60	
			R\$ 33.735,30	R\$ 166.230,00
			TOTAL	R\$ 199.965,30

1

1

20