

## PLANO DE COMUNICAÇÃO RACIOCÍNIO BÁSICO

O Brasil nasceu na Bahia. Não apenas no aspecto geográfico, mas em sua formação social, administrativa, política e também jurídica.

Segundo dados do site Consultor Jurídico (conjur.com.br), 3 décadas após o Descobrimento, em 1530, Martim Afonso de Souza chega à nossa costa com a missão de povoar e desenvolver a nova colônia e também exercer a Justiça Civil e Criminal. Já em 1549, com a vinda de Tomé de Souza para a então capital do país, ficou a cargo do ouvidor-geral e magistrado de carreira, Pero Borges, a organização da Justiça brasileira. Em 1587, para diminuir o poder dos ouvidores, o rei Felipe II, de Portugal e Espanha, se mobilizou para a criação de um órgão colegiado nas colônias ibéricas. Assim, em março de 1609, nasceu o Tribunal de Relação da Bahia, à época instalado com 10 desembargadores: Bacharéis em Direito nomeados pelo rei para servir por um período de seis anos.

Este foi o embrião para o surgimento do Poder Judiciário da Bahia, denominação vigente a partir da Constituição de 1946. Da fundação para cá, a nomenclatura do Poder Judiciário do Estado da Bahia – PJBA, o mais antigo das Américas, pode ter mudado, mas seus princípios permanecem os mesmos: assegurar o acesso à Justiça e resolver e prevenir conflitos sociais, sempre com respeito à ordem jurídica vigente na Constituição Federal.

Este ano, quando completa 414 anos, o Poder Judiciário do Estado da Bahia se prepara para novos desafios. Para além dos valores de acessibilidade, agilidade, celeridade, eficiência, ética, probidade, independência, modernidade, transparência e responsabilidade socioambiental, o PJBA agora tem que se manter em evidência em uma sociedade cada vez mais midiática.

Se por um lado esta postura garante a divulgação de ações e atividades, informa os jurisdicionados e presta contas aos cidadãos, por outro expõe o Poder Judiciário a análises, julgamentos e critérios antes restritos ao próprio círculo deste poder.

Acima de tudo isso, a necessidade de se adequar a um novo momento e se comunicar se revela imperiosa. Na 18ª edição da Revista Justiça SP, o Desembargador Geraldo Francisco Pinheiro Franco revela: “O juiz deve prestar contas de sua atividade para a sociedade. É muito importante, ainda, que a sociedade conheça o trabalho do Judiciário e cada juiz pode disseminar esse conhecimento”.

A Estratégia Nacional do Poder Judiciário, elaborada com a participação de todos os órgãos deste Poder e estabelecida por meio de resolução do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), reforça esse objetivo ao definir as diretrizes da atuação institucional no relacionamento com a sociedade até 2026. Um dos macrodesafios é substituir o famoso “juridiquês” por uma linguagem mais simples e acessível, estimular o uso de ferramentas tecnológicas mais populares, a satisfação dos usuários e a transparência nos dados para estreitar os laços com os cidadãos.

Felizmente, o PJBA segue este caminho.



1

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Nesta proposta de campanha publicitária, partindo do princípio geral que toda a informação produzida pelo setor público, Poder Judiciário aí incluído, deve estar disponível a quem este serve, no caso à sociedade, a menos que esta informação seja protegida, contenha dados pessoais ou exceções previstas em lei, acreditamos que o Poder Judiciário do Estado da Bahia (PJBA) deve estar em sintonia com a revolução trazida pela era da informação, exigindo cada vez mais a concepção e o planejamento do contato com o público.

Em uma sociedade tão múltipla e complexa como a atual, a comunicação tem uma grande importância, inclusive prevista como Direito Fundamental nos artigos 5 e 37 da Constituição e na Lei de Acesso à Informação, 12.527/2011. Se pensada estrategicamente, integrando meios, formas, canais e recursos, torna-se valiosa para estruturar mudanças. De posicionamento, imagem e percepção da atuação como um todo. A adoção de políticas de comunicação deve consolidar essa visão e dar relevância a essa atitude em um meio que tem tradição de atuar através de Comarcas distribuídas por todo o estado em forma de unidades compartimentadas, com pouco intercâmbio e capacidade de se comunicar ainda em pleno desenvolvimento.

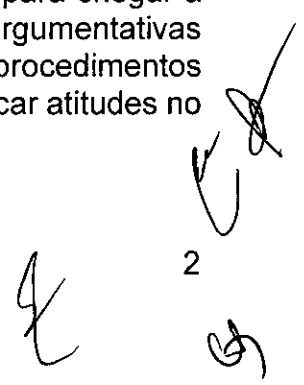
O upgrade na comunicação, alinhado com a necessidade de se dialogar com os cidadãos através de uma linguagem clara e acessível, torna possível informar o papel, as ações e as iniciativas forenses. Essa atitude atende às Leis, à Resolução 85/2009 do CNJ e à população, como um todo. Em um período em que este Judiciário é rotineiramente atacado e posto sob dúvida em âmbito nacional, mais que um posicionamento necessário, é condição essencial à vitalidade desta instituição. Enquanto Poder, enquanto representação do nosso povo.

Por isso, defendemos um resgate histórico do valor icônico, simbólico e referencial do Poder Judiciário da Bahia ao tempo em que o sintonizamos com o moderno período em que vivemos. Quando não se falava com ênfase em transparência, o Poder Judiciário da Bahia já tinha um lugar de pertencimento que o fazia único. Era berço de grandes nomes das letras jurídicas do país, como os juristas Ruy Barbosa, Teixeira de Freitas e Orlando Gomes. Para além disso, é o primeiro Poder Judiciário do Brasil. O 1º Lugar no Prêmio da Transparência do Conselho Nacional de Justiça em 2022 vem coroar esta importância e reverenciar este diferencial. São dois fatos históricos que se complementam e não têm como se apagar. Pelo contrário, devemos lustrá-los.

Nesta campanha, temos que informar a premiação e a postura do PJBA a um público amplo. Homens e mulheres acima de 25 anos, das mais diferentes classes sociais e realidades, por todo o nosso estado, tão grande quanto diverso. Na capital, na Região Metropolitana e no interior, devemos, devido à condição de prestador de serviços à comunidade, garantir a divulgação destas iniciativas para informar, orientar e prestar contas das atividades.

Antes de falarmos da mensagem, é preciso falarmos do seu principal instrumento: a linguagem. No campo profissional do Direito, há uma infinidade de termos técnicos e expressões próprias que afetam o seu entendimento. Aliado a isso, o discurso dos seus integrantes, em palavreado excessivamente formal, dificulta ainda mais a captação do que é dito por quem não é da área.

O campo jurídico é fértil para a aplicação e o desenvolvimento da linguagem persuasiva. Por feliz coincidência, esta é uma das maiores armas da comunicação social, em especial da Publicidade e Propaganda. Esta forma se caracteriza por ser planejada para chegar a determinado efeito e resultado através do uso de técnicas psicológicas e argumentativas que convencem por meio da influência, dos jogos de palavra, símbolos e procedimentos dos mais diversos campos do conhecimento ou ainda convencem por modificar atitudes no receptor, por nós chamado de público-alvo.



2

Segundo o jornalista e professor Walter Poyares, “as atividades de comunicação podem ser utilizadas para fortalecer ideias e imagens, manter, formar, desenvolver, consolidar ou mudar o conceito público a respeito de uma organização”. Essa definição se completa com a afirmação do chamado Pai do Marketing Moderno, maior especialista nessa área, o americano Philip Kotler “a orientação pelo marketing institucional é de investimento na imagem e mesmo as instituições públicas que não visem lucro podem fazer uso dessa ferramenta lançando mão de um processo de conscientização de ideias e atitudes para alcançar um determinado comportamento social”.

Nesse sentido, desenvolvemos uma proposta que fala com todos os setores, de todas as comarcas, em uma linguagem de fácil entendimento e penetração. Por isso, criamos um conceito valioso, simbólico e múltiplo por ser a síntese de dois tempos significativos: o nascer e o renascer do Poder Judiciário da Bahia como instituição, Poder e representação do nosso povo.

“O 1º Poder Judiciário das Américas  
é o 1º em transparência do Brasil”

Uma frase simbólica e direta, que valoriza o passado referencial do PJBA e destaca sua perfeita adaptação a um novo tempo, em reconhecimento ao atendimento de todos os requisitos do Prêmio. O seu peso e sua importância de ontem são ressignificados hoje pela lisura que remete à proximidade, ao reconhecimento e à clareza tão desejados e buscados por diversas instituições. Além desta junção entre passado e presente que aponta para um caminho para o futuro, essa sugestão honra o melhor percentual já alcançado pelo PJBA na série histórica desde a implantação do Ranking da Transparência pelo CNJ, em 2018. Esta definição também permite dar uma grande quilometragem à campanha. Assim, preservamos a mensagem principal e damos a devida relevância à conquista, atingindo o objetivo de garantir à sociedade o pleno acesso à informação, beneficiando os cidadãos de forma clara, concisa e padronizada sobre os dados de gestão do Poder Judiciário do Estado da Bahia.

Esta substancialidade da proposta nos permite variações bem robustas:

“O 1º Poder Judiciário das Américas é o 1º em acesso aos dados do Brasil”

“O 1º Poder Judiciário das Américas é o 1º em prestação de contas do Brasil”

“O 1º Poder Judiciário das Américas é o 1º em gestão de pessoas do Brasil”

E assim por diante, com foco na pretensão do briefing: garantir a divulgação das ações e atividades através dos principais meios de comunicação, com vistas a informar e orientar os jurisdicionados, prestar contas e criar um canal direto de comunicação entre o PJBA e os cidadãos.

Como dito acima, o trabalho pretendido visa alcançar um grande público, em todas as comarcas e todos os distritos judiciais. Por isso, é necessária a veiculação da campanha tanto na mídia OFF como na mídia ON. Já que temos que falar para grande parte dos baianos em determinação geográfica, etária e social, propomos uma estratégia que combine múltiplas redes de comunicação, desde as mais convencionais até as páginas e os aplicativos que atraem atenção na internet. Dessa forma, podemos massificar a mensagem, fazendo-a chegar ao maior número de pessoas possível.

A elaboração apresentada leva em conta tudo isso: meios de massa para chegar nas massas - como rádio, outdoor, busdoor - forte apoio das redes sociais onde pode-se segmentar os clusters desejados – através de impulsionamento das peças da campanha como vídeo digital e carrossel – com o uso dos espaços virtuais deste Poder, como site, Instagram. Sem esquecer da rede própria, formada por fóruns, cartórios, juizados, tribunais e espaços de atendimento ao público e, que se constituem em importantes canais de divulgação, permitindo a exposição de peças visuais nas comarcas, a exemplo de cartazes.

A ideia apresentada casa bem com o briefing: é tão clara e transparente quanto a transparência que temos que divulgar. Inspirada na nova fase deste Poder, fazemos uma linha visual e textual moderna e atraente, com cores sóbrias e identificadas com o universo do PJBA. No texto, na imagem e no uso de recurso especial, como no outdoor, e também na locução das peças, apoiada por uma trilha emotiva, somos claros e diretos, valorizando a conquista.

Peças para a internet, são corporificadas nesse projeto através de carrossel, storie, card e banners para sites, permitindo explicar ainda mais a nossa estratégia. Taticamente, são alternativas que chegam direto às pessoas de forma rápida e com custo mais acessível, podendo ainda fazer com o público que as recebe se transforme em um divulgador ao repassar esta informação.

No spot para rádio, de 30 segundos, reforçamos o valor do PJBA, as melhorias alcançadas e a importância desse Poder para o nosso povo e o nosso estado. Nos vídeos para redes sociais e também compartilhamento, reforçamos o conceito de transparência ao usar um especialista na área: um profissional que trabalha com limpeza de vidros para destacar a importância desse cuidado. Uma ideia que chama atenção, se aproxima e fala com o nosso público de forma simpática, criativa e convidativa.

As alternativas de mídia exterior, outdoor e busdoor, literalmente levam a mensagem às ruas, com a vantagem deste último ser itinerante, de grande alcance territorial, transitando por espaços que alcançam diferentes faixas do nosso público. O outdoor será exposto em pontos estrategicamente escolhidos para ser visto pela maior quantidade de pessoas. O uso de um aplique se alia naturalmente à mensagem, proporcionando um grande impacto que deixa este meio ainda mais visível e chamativo para todos.

Cartazes em formato A3 serão distribuídos por este Poder para todas as comarcas afixarem em espaços direcionados às mensagens (murais); estes locais dialogam com um público distinto: eventuais usuários do PJBA, servidores, partes, juízes, promotores e advogados. De certa forma, uma parcela que compõe um grupo valioso e bastante desejado: os formadores de opinião. Pessoas com capacidade e embasamento para disseminar o que comunicamos, ampliando o peso e a importância do que é dito. Além disso, a exibição de peças em ambientes de circulação do público do PJBA e as redes sociais próprias, como banner no site ou card no Instagram, atende à necessidade de se disseminar a campanha sem gerar custos extras. Todos os locais que sirvam ao PJBA receberão o cartaz criado para essa divulgação e as páginas de internet oficiais também serão contempladas com uma peça, potencializando e deixando essa estratégia ainda mais assertiva.

Esta proposta de campanha tem início em 01/07/2023 e término em 30/07/2023.

A seguir, listamos as peças que contemplam este objetivo.

#### IDEIA CRIATIVA

Peças corporificadas:

1. Carrossel Redes Sociais - 1080 x 1080 px

Objetivo: Reforçar e deixar ainda mais claro o resultado dessa conquista, valorizando o momento de transformação positiva.

Função tática: Este meio permite segmentar o público de uma forma bem apurada, chegando até ele pela via e o momento mais apropriado à efetividade da proposta. Seu uso também permite que o próprio receptor vire emissor da mensagem, repassando o que é comunicado.

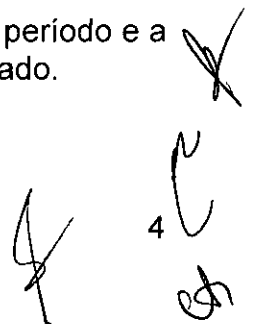
2. Spot para rádio - 30"

Objetivo: Reforçamos o valor do PJBA, as melhorias alcançadas nesse último período e a importância desse Poder para a representatividade do nosso povo e nosso estado.

4

4

4



Função tática: É um meio de grande penetração e audiência em todas as camadas sociais. Sua capilaridade permite chegar a praticamente todo o estado, repassando a mensagem para todo o nosso público-alvo.

### 3. Vídeo Redes Sociais - 30"

Objetivo: Reforçar o conceito desta conquista de forma amigável e simpática: a transparência. Valorizar a importância desse ganho para o próprio Poder e também para a sociedade.

Função tática: Ampliar o alcance da mensagem utilizando a internet, além de aproveitar a possibilidade de maior tempo de exibição que o meio permite, sem aumento no custo de veiculação, para valorizar de forma criativa o trabalho realizado pelo PJBA.

### 4. Outdoor - 18 x 3 m

Objetivo: Usar um meio de grande impacto para destacar o grande diferencial do PJBA: ser o primeiro do país em tempo e, agora, também no critério da transparência.

Função tática: Dar visibilidade e gerar impacto visual ao conceito da campanha, uma ideia alcançada pelo meio e ampliada ainda mais pelo aplicativo proposto.

### 5. Busdoor (backbus) - 2,50 x 2,0m

Objetivo: Unir a adequação do meio à grande penetração do PJBA na capital e no interior para divulgarmos o conceito da campanha e essa grande conquista.

Função tática: Além da citada adequação, como os ônibus são um meio de grande mobilidade, temos a oportunidade de difundir a mensagem em várias cidades e locais desejados, em todos os cantos do estado.

### 6. Cartaz para Comarcas – A3 - capital e interior

Objetivo: Usar os próprios espaços do PJBA como emissor da mensagem, levando a informação a um público já propenso ao conhecimento e à reverberação dela.

Função tática: Aproximar o Poder e seus avanços dos formadores de opinião, servidores, advogados e visitantes dos espaços do PJBA, revelando a conquista para fazer o meio judicial ainda mais forte e representativo.

### RELAÇÃO DAS PEÇAS NÃO APRESENTADAS NA IDEIA CRIATIVA

Abaixo, listamos as peças que dão ainda mais substância a esta Estratégia de Comunicação, que por conta da limitação de exemplos apresentados fisicamente não foram corporificados:

#### 1. Outdoor simples 9 x 3m

Objetivo: Comunicar o avanço conquistado em um meio de grande visibilidade.

Função tática: Seguir a estratégia de divulgação desta conquista com uma mídia que otimiza recursos, oferece mais capilaridade e divulga bem a mensagem.

#### 2. Busdoor 2,25 x 0,97m (outbus);

Objetivo: Levar a mensagem desta campanha aos mais diferentes públicos que usam esse meio de transporte e ainda aquelas que cruzam a sua rota, divulgando o conceito e a conquista.

Função tática: Marcar presença e dialogar com diferentes públicos em um veículo de comunicação de grande apelo popular e, literalmente, trânsito pelos mais diversos espaços da cidade.

#### 3. VT 15"

Objetivo: Divulgar o conceito em TV, redes sociais e Google ADS, aumentando o alcance e penetração da mensagem por toda a Bahia.

Função tática: Ao fazermos uma versão reduzida, podemos otimizar os recursos de mídia e ainda veicular em meios de grande audiência.

#### 4. Banner de internet 728 x 90px;

Objetivo: Aumentar a visibilidade da campanha por meio de mídia programática e também pela utilização do site próprio, muito acessado por formadores de opinião, público muito valioso para a nossa divulgação.

Função tática: Além de direcionar o alcance da mensagem a públicos específicos e bem desejados, aproveitamos o tráfego já existente no site deste Poder para encorpar ainda mais a campanha.

5. Bumper AD - Vídeo 6";

Objetivo: Divulgar o conceito da campanha no Youtube, marcando um novo posicionamento para o PJBA com um público mais jovem entre 25-35 anos.

Função tática: Vídeo curto para impactar de imediato e alcançar mais pessoas com um material textual e visual rápido. Sua característica ainda permite que levemos quem assiste para a rede proprietária, dando mais quilometragem à informação.

6. Card para redes sociais 1080 x 1080 px;

Objetivo: Ampliar a divulgação dessa grande conquista, marcando um avanço nas relações do PJBA com todos os seus públicos, representados pela diversidade de seus seguidores nas redes sociais.

Função tática: Disseminar esse conteúdo de forma orgânica nas redes do PJBA e patrocinada, colhendo reações imediatas dos atingidos, através das curtidas ou comentários.

7. Storie para redes sociais 1080 x 1920 px;

Objetivo: Diversificar o formato com o objetivo de distribuir melhor a comunicação para o público das redes sociais, ampliando a divulgação dessa grande conquista, marcando um avanço nas relações do PJBA com todos os seus públicos, representados pela diversidade de seus seguidores nas redes sociais.

Função tática: Disseminar esse conteúdo de forma orgânica e patrocinada nas suas redes patrocinadas atingindo aqueles que consomem mais o formato Storie



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia será orientada pela otimização do budget, com a finalidade de intensificar a memorização da mensagem, gerando visibilidade e frequência para a campanha, utilizando sinergicamente os meios mais adequados e, conseqüentemente, rentabilizando a compra de mídia ao diminuir a dispersão da mensagem transmitida.

Com base nesta diretriz, chegamos à matriz (Gráfico 01), que considera nove itens essenciais na seleção dos meios (Gráficos 02, 03, 04, 05 e 06) para classificá-los. Nesta análise, os meios que alcançarem 50 ou mais pontos estarão automaticamente credenciados e os que não atingirem essa pontuação estarão tecnicamente descartados.

Conforme briefing, este planejamento visa alcançar toda a população baiana que, nas análises de mídia (Gráficos 02, 07 e 08), será representada pelo cluster AS/ABCD/25+.

Devido à limitação de recursos, ao período de campanha (30 dias) e ao alcance estadual, para os meios off, distribuiremos a comunicação em "Cidades-Polo" com população igual ou superior a 100 mil habitantes (Gráfico 09), pois estas exercem influência em regiões inteiras, perfazendo uma cobertura eficaz na capital, na RMS e no interior.

Apesar dos dados das plataformas de pesquisas, não é possível mais planejar com "verdades absolutas", especialmente no pós-pandemia, em que mudanças impensáveis nos hábitos das pessoas ocorreram. É com esse "espírito" que a campanha será planejada. Internet – meio com maior penetração no target. A internet será protagonista neste planejamento e terá esforços específicos objetivando a capilaridade, o dinamismo, a customização e o alcance para todo o estado. Os dados dos Gráficos 10, 11, 12, 13 e 14 auxiliarão na programação deste meio com dados sobre dispositivos, de onde, a que horas, a última vez e o que o target acessou na internet nos últimos 30 dias. YouTube – maior plataforma de exibição de vídeos do mundo. Veicularemos vídeos de 30", 15" e 6" desenvolvidos para a web nos formatos Trueview in-Stream (KPI: Visualizações) e Bumper não pulável (KPI: Impressões). Google Display Network (GDN) – trabalharemos a visibilidade da campanha e o aumento da percepção do público sobre ela. Utilizaremos Site/Block Lists para assegurar a veiculação em sites desejados e minimizarmos em sites indesejáveis ou com potencial ofensivo (KPI: Impressões). Facebook Ads – aqui, através da segmentação baseada nos dados sociais compartilhados pelos usuários, divulgaremos amplamente a campanha, com resultados sólidos e mensuráveis.

Serão trabalhados formatos de anúncio-padrão e vídeos, localizados no feed, além de stories no reels. Os KPIs serão o de visualização para as peças audiovisuais e o de impressão para display. Sites locais – a soma necessária para programar diretamente esses veículos afronta a economicidade perseguida neste plano. Sites/Blogs com relevância local (rede Google) serão programados indiretamente, com suas inclusões no Site List GDN (KPI: Impressões).

OOH – aqui buscaremos o impacto visual, o ineditismo e a frequência média da mensagem em diversos pontos de contato nas “Cidades-Polo” para fazer a campanha presente no cotidiano do target. É o 3º meio em cobertura no target, praticamente empatado com a TV aberta. Apenas a internet supera o ooh em crescimento de penetração nos mais variados públicos e de investimento pelos clientes nos últimos anos. Será priorizado o formato com maior alcance (Gráfico 15) no target: o busdoor. Veicularemos outbus em todas as praças nas principais vias. Em Salvador, além do outbus, teremos o backbus para o meio busdoor. Na Av. Paralela (principal artéria viária da capital), serão veiculados outdoors duplos com aplicação para dar ainda mais relevância e visibilidade para a campanha.

Rádio – no Inside Rádio publicado pelo Ibope em out/20, Giovana Alcântara (dir. negócios), afirma que “O alcance local oferece ao rádio um papel essencial e democrático, trazendo senso de coesão social a um país continental como o Brasil”. Já na edição 2021 do estudo, Alcântara acrescenta que “O rádio se expande através da sua capacidade de unir o melhor de dois mundos: a credibilidade e o companheirismo do dial (off-line) com o dinamismo do online”. Isso demonstra que esta plataforma democratiza, de fato, a comunicação, seja pela web ou pelas “ondas de rádio” aos mais variados públicos em todos os cantos do país. Na Bahia, segundo o IBGE, o rádio está presente em mais de 87% dos lares. Programaremos as três emissoras melhores posicionadas no target em Salvador (Gráfico 16): Piatã, GFM e Sociedade, cobrindo com excelência Salvador e RMS e com alcance para todo o estado. No interior, programaremos emissoras com grande audiência nas suas praças. Serão spots de 30” no indeterminado, rotativo ou faixa-horária das emissoras.

Não Mídia e Recursos Próprios – replicaremos as peças do digital para os recursos disponibilizados pelo cliente: Instagram, Facebook, Site e Canal no YouTube. Também afixaremos cartazes (formato mais eficiente – Gráfico 15) em todas as comarcas do PJBA.



ANEXOS:

Gráfico 01:

Melo / Item	Cob%. 50%+	Afin. 100+	Heavy Users 33,7%+	Atenção Prestada - Percebem Publicidade de 29,2%+	Atenção Exclusiva quando consomem os meios 13,3%+	Fonte para decisão de compra 24,9%+	Longevidade da mensagem SIM/NÃO	Frequência Média SIM/NÃO	Budget Considerando R\$ Tabela SIM/NÃO	Índice	Status
Internet	87,9%	98	78,6%	50,1%	21,7%	95,1%	SIM	SIM	SIM	88,9%	Credenciado
OOH	86,3%	102	51,2%	43,3%	18,5%	13,1%	SIM	SIM	SIM	88,9%	Credenciado
Rádio	64,7%	104	50,3%	32,1%	16,9%	8,1%	SIM	SIM	SIM	88,9%	Credenciado
TV Aberta	86,8%	101	66,4%	56,4%	23,6%	49,8%	SIM	SIM	NÃO	88,9%	Credenciado
TV Paga	20,9%	99	14,1%	56,4%	23,6%	49,8%	SIM	SIM	NÃO	55,6%	Credenciado
Jornal	36,5%	97	4,5%	10,2%	3,8%	5,2%	NÃO	NÃO	NÃO	0,0%	Não Credenciado
Revista	22,7%	97	2,1%	5,8%	4,3%	3,0%	NÃO	NÃO	NÃO	0,0%	Não Credenciado
Cinema	10,6%	83	2,3%	6,4%	4,1%	0,3%	NÃO	NÃO	NÃO	0,0%	Não Credenciado

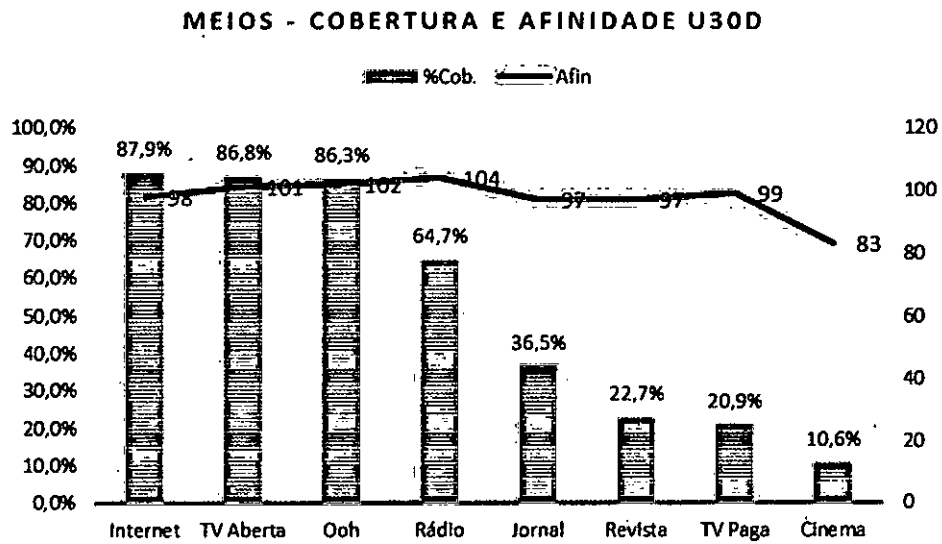
As regras que definiram os limites de alguns itens são móveis e resultantes das médias específicas de cada target nos itens analisados.

Legenda: Credenciado e Utilizado; Credenciado e Não Utilizado; Não Credenciado.

<b>Credenciados:</b> 1. Internet 2. Out Of Home 3. Rádio 4. TV Aberta 5. TV Paga	<b>Recomendados:</b> 1. Internet 2. Out Of Home 3. Rádio	<b>Características:</b> 1. Alcance e Engajamento 2. Segmentação Geográfica e Impacto Visual 3. Relevância de Conteúdo e Frequência Média
---	---	---

Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022 e Mídia de A a Z - José Carlos Veronezzi.

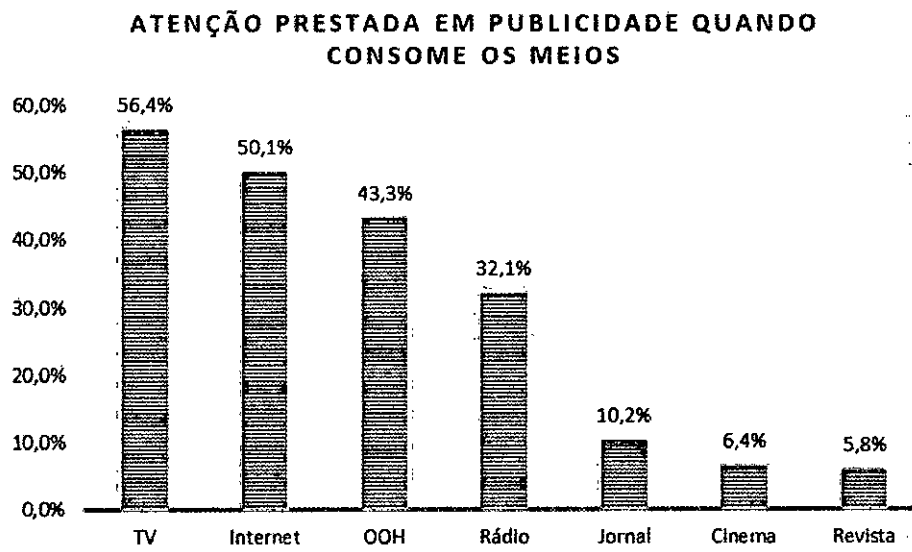
Gráfico 02:



Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

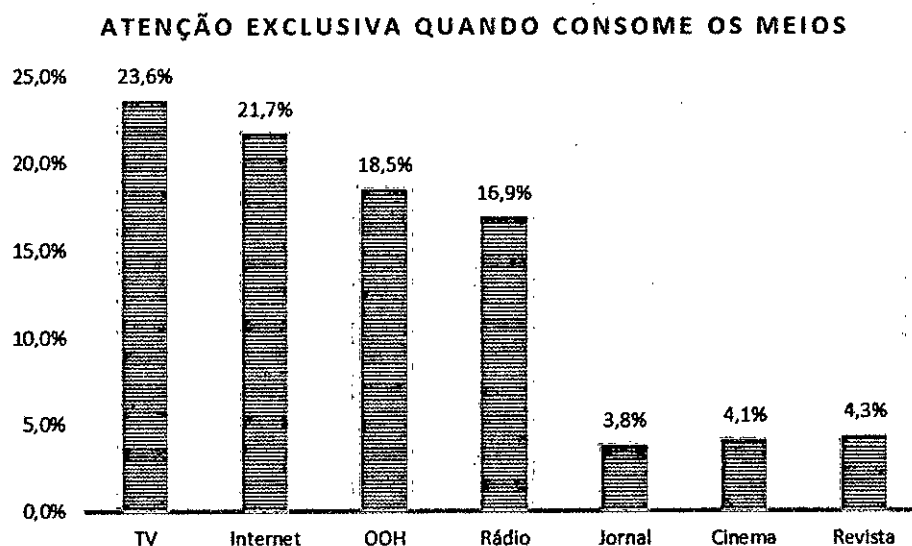
9

Gráfico 03:



Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

Gráfico 04:



Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

Gráfico 05:

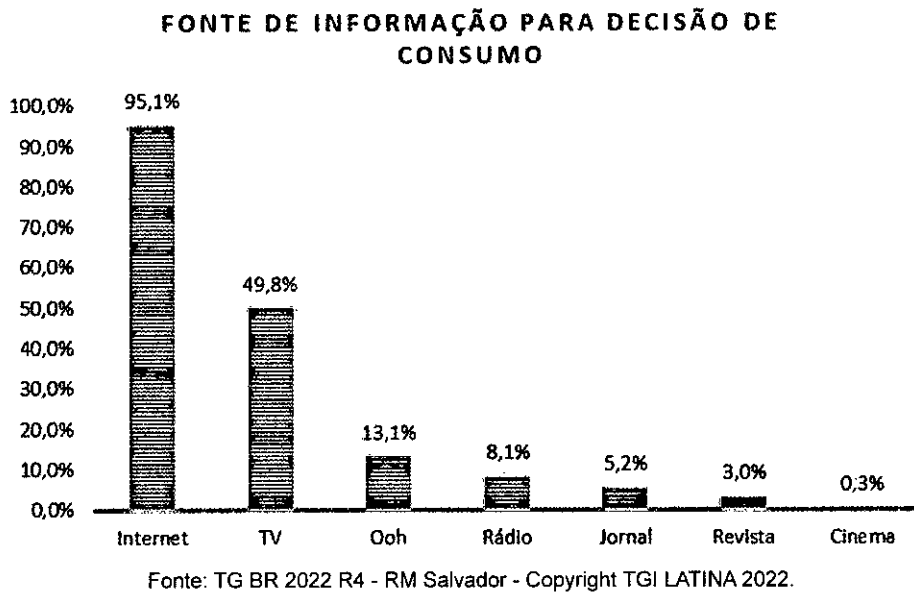


Gráfico 06:

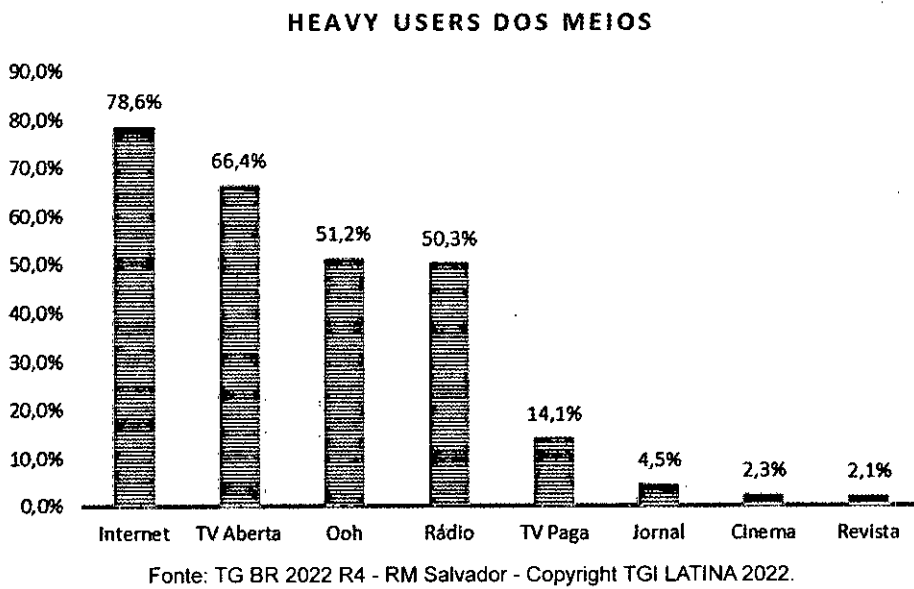
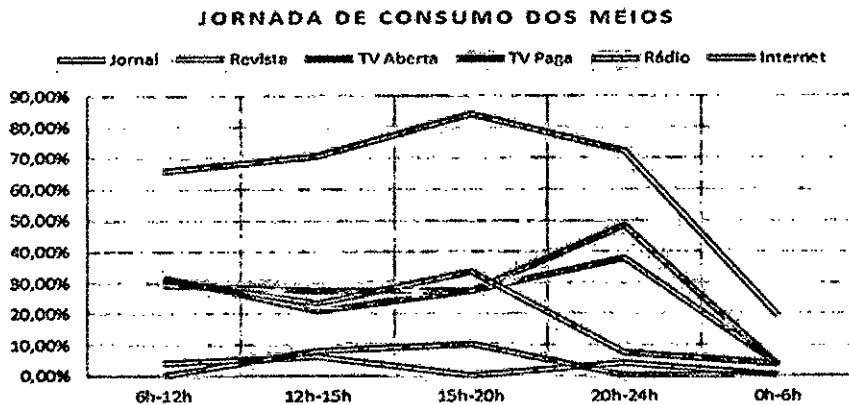


Gráfico 07:



*[Handwritten signature and scribbles]*

Gráfico 08:

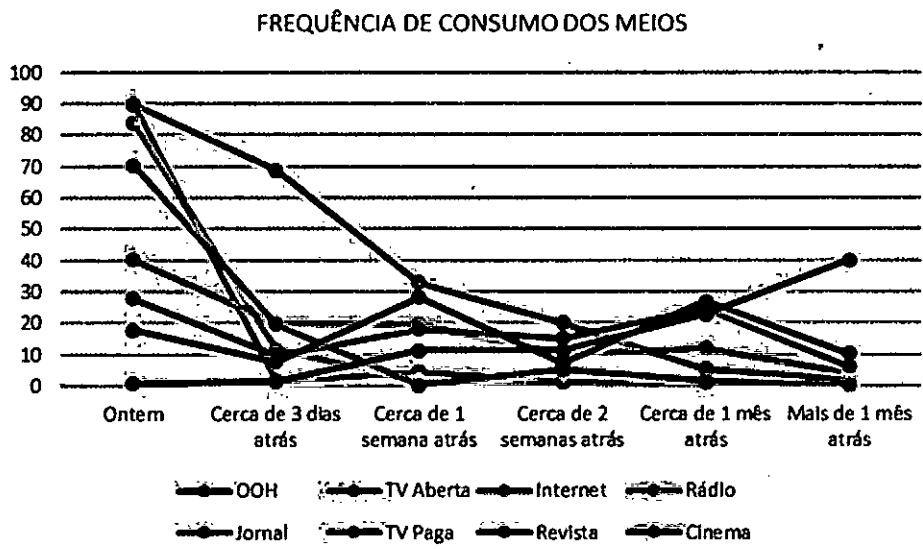
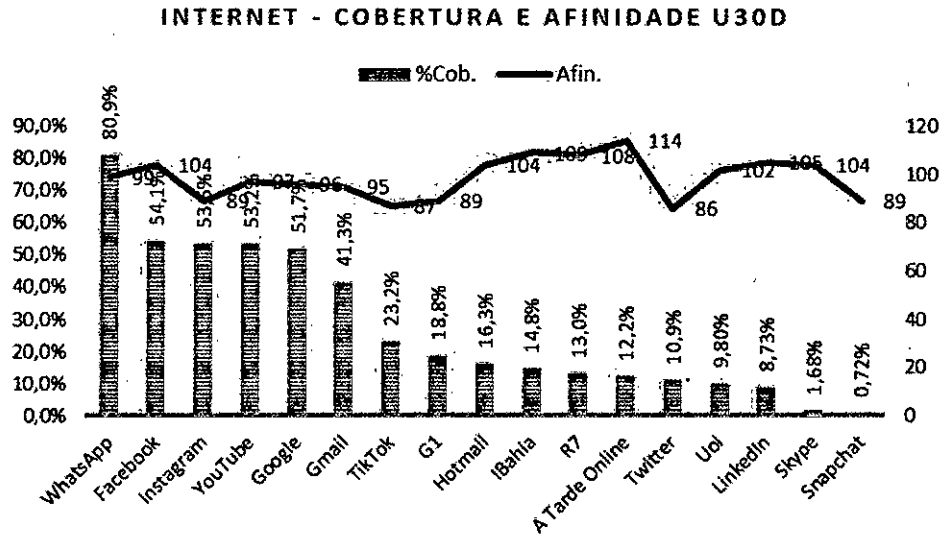


Gráfico 09:

Posição	Município	População	% em relação à população do estado	Variação bruta	Variação percentual
1	Salvador	2 900 319	19,35%	13 621	▲ 0,47%
2	Felra de Santana	624 107	4,16%	4 498	▲ 0,73%
3	Vitória da Conquista	343 643	2,29%	2 515	▲ 0,74%
4	Camaçari	309 208	2,06%	4 906	▲ 1,61%
5	Juazeiro	219 544	1,47%	1 382	▲ 0,63%
6	Itabuna	214 123	1,43%	438	▲ 0,20%
7	Lauro de Freitas	204 669	1,37%	3 034	▲ 1,50%
8	Telxreira de Freitas	164 290	1,10%	1 852	▲ 1,14%
9	Barreiras	158 432	1,06%	1 457	▲ 0,93%
10	Ilhéus	157 639	1,05%	-2 284	▼ -1,43%
11	Jequié	156 277	1,04%	151	▲ 0,10%
12	Alagoinhas	153 023	1,02%	696	▲ 0,46%
13	Porto Seguro	152 529	1,02%	1 871	▲ 1,24%
14	Simões Filho	137 117	0,92%	1 334	▲ 0,98%
15	Paulo Afonso	119 213	0,80%	697	▲ 0,59%
16	Eunápolis	115 360	0,77%	964	▲ 0,84%
17	Santo Antônio de Jesus	103 204	0,69%	824	▲ 0,80%

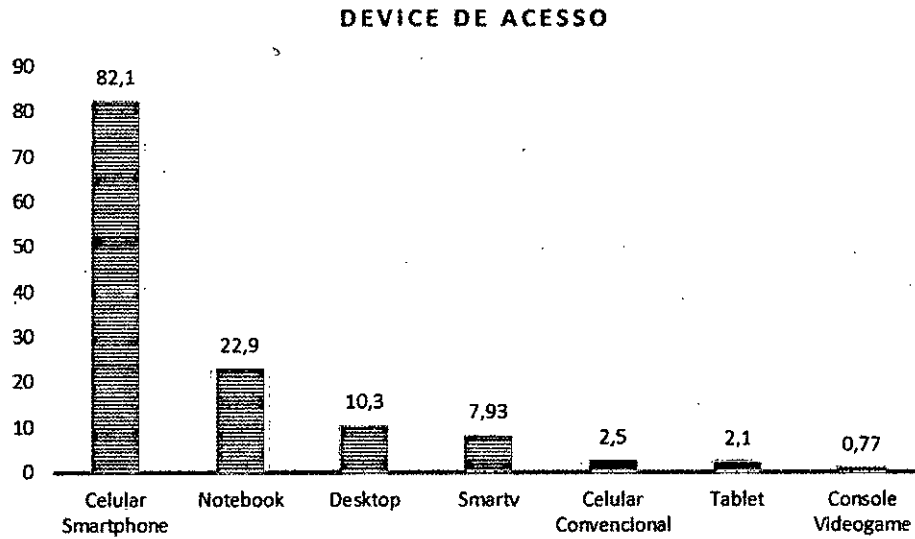
Fonte: IBGE – Projeto Cid@des.

Gráfico 10:



Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

Gráfico 11:

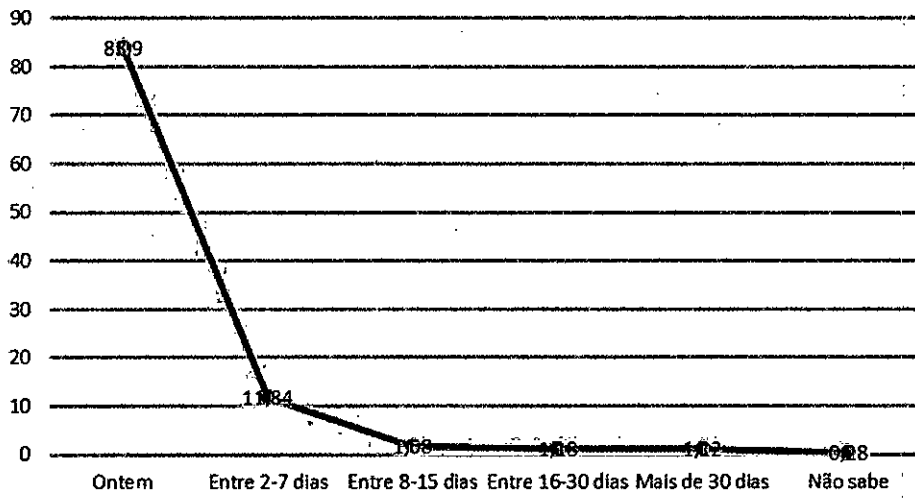


Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

*Handwritten signature*

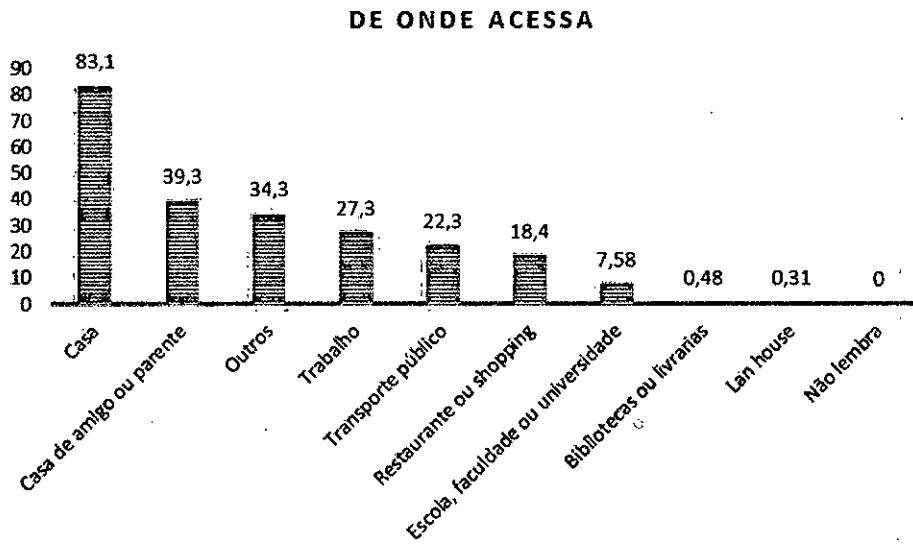
Gráfico 12:

ÚLTIMA VEZ QUE ACESSOU A WEB



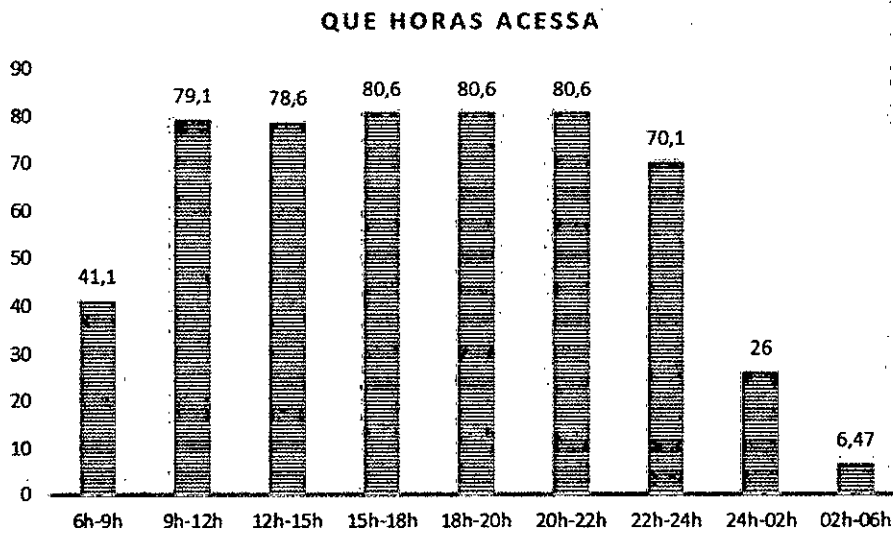
Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

Gráfico 13:



Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

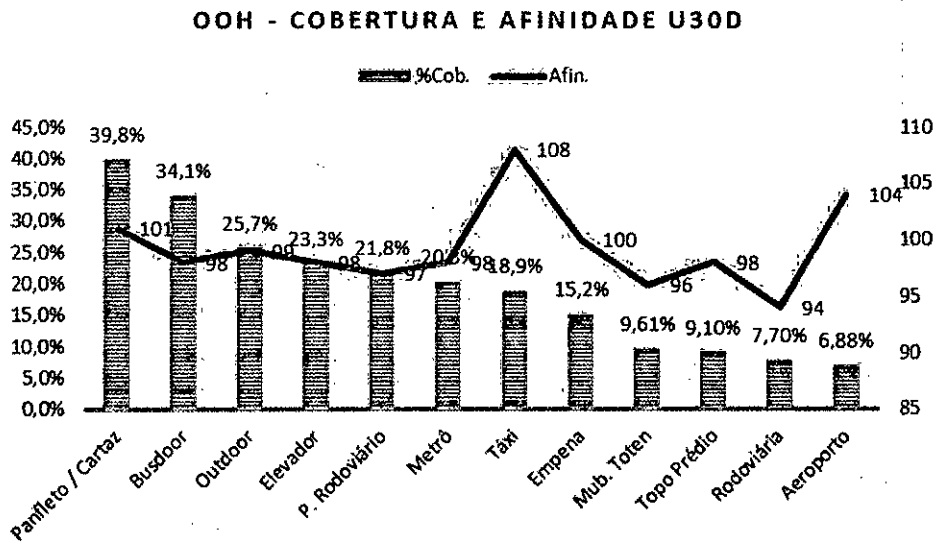
Gráfico 14:



Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

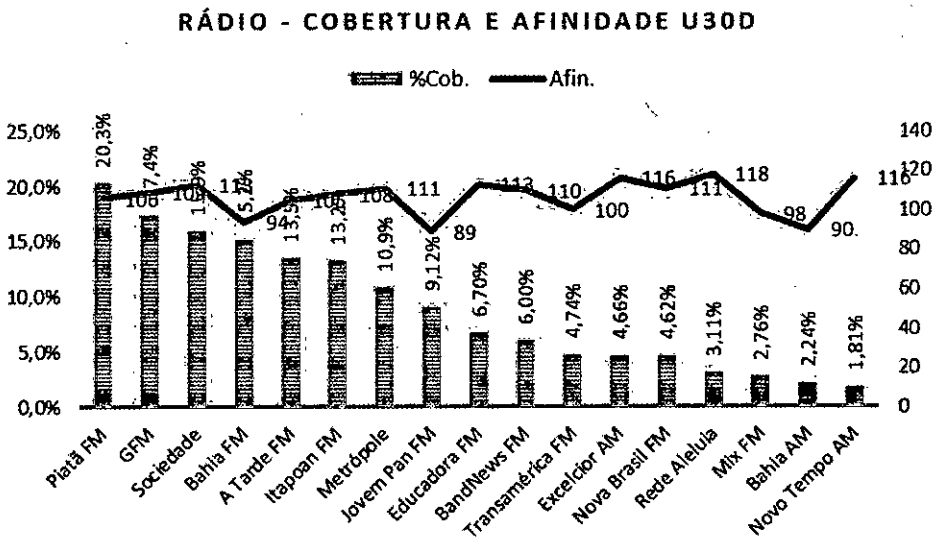


Gráfico 15:



Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

Gráfico 16:



Fonte: TG BR 2022 R4 - RM Salvador - Copyright TGI LATINA 2022.

*Handwritten signature*

Cronograma Geral de Veiculação e Distribuição de Verba

MEIO	ANO 2023																														INS.	TOTAL	% MEIO
	SIMULAÇÃO HIPOTÉTICA DE 01 a 30/07/2023																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RÁDIO																															972	62.891,40	26,0%
OOH																															92	127.340,00	52,7%
INTERNET																															2.251.879	51.500,00	21,3%
TOTALS						2.252.943	241.731,40	100%																									

Meio: Rádio

Praça	Emissora	Programa	Sec	Faixa Horária	PERÍODO HIPOTÉTICO DE 01 a 30/07/2023																														Nº Ins.	Valor Unitário Tabela	Total	Impactos Previstos	C.P.M.
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D										
Salvador	Piatã FM	Indeterminado	30"	00:00/24:00			4	4	4	4	4			4		4		4		4				4		4				48	201,00	9.648,00	4.037.246	2,39					
	GFM	Faixa-Horária	30"	06:00/19:00			4	4	4	4	4			4		4		4		4				4		4				48	312,00	14.976,00	3.460.498	4,33					
	Sociedade da Bahia	Indeterminado	30"	04:00/22:00			3	3	3	3	3			3		3		3		3				3		3				36	300,00	10.800,00	2.371.634	4,55					
F. de Santana	Nordeste FM	Indeterminado	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	73,29	4.397,40	403.797	10,89					
Vit. Da Conquista	Band FM	Indeterminado	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	42,00	2.520,00	222.337	11,33					
Camaçari	Lide FM	Rotativo	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	45,00	2.700,00	200.058	13,50					
Juazeiro	Transio FM	Indeterminado	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	30,00	1.800,00	142.045	12,67					
Itabuna	Bahia FM Sul	Indeterminado	30"	06:00/22:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	20,00	1.200,00	138.538	8,66					
T. de Freitas	Sucesso FM	Rotativo	30"	05:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	30,00	1.800,00	106.296	16,93					
Barreiras	Oeste FM	Indeterminado	30"	06:00/23:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	34,00	2.040,00	102.506	19,90					
Ilhéus	Gabriela FM	Indeterminado	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	17,00	1.020,00	101.992	10,00					
Jequié	93 FM	Rotativo	30"	10:30/22:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	45,00	2.700,00	101.079	26,71					
Alagoinhas	Boa FM	Chamada Rotativa	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	22,50	1.350,00	99.006	13,64					
Porto Seguro	Band FM	Indeterminado	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	23,00	1.380,00	98.686	13,98					
Paulo Afonso	RBN FM	Indeterminado	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	18,00	1.080,00	77.131	14,00					
Eunápolis	Ativa FM	Indeterminado	30"	00:00/24:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	24,00	1.440,00	74.638	19,29					
S. A. de Jesus	Andaíá FM	Indeterminado	30"	05:30/20:00			5	5	5	5	5			5		5		5		5				5		5				60	34,00	2.040,00	69.175	29,49					
Total					0	0	81	81	81	81	81	0	0	81	0	81	0	81	0	81	0	81	0	0	81	0	81	0	81	0	0	972		62.891,40	11.806.662	5,33			

Tabelas vigentes dos veículos. Não existe pesquisa de audiência regular para as emissoras do interior do estado.

Programetes de 30" serão veiculados no rotativo/indeterminado/Faixa-Horária/Chamada Rotativa das emissoras conforme titulação das suas respectivas tabelas.

Critério de programação: Cidades Pólo (que influenciam toda uma região) com mais de 100 mil habitantes (IBGE).

Apesar das cidades de Lauro de Freitas e Simões Filho se enquadrarem no critério de programação, estes municípios não tem emissoras de Rádio comerciais e também são cobertos com eficiência pelas emissoras de Salvador.

RMS - É coberta com eficiência pelas emissoras de Salvador. As cidades que tem rádio comercial na RMS não atendem ao critério de população superior a 100 mil habitantes (IBGE). Em todas elas as Rádios de Salvador tem excelente penetração e eficiência.

Impactos projetados: Salvador - com base na simulação de A & F. Praças do interior (sem pesquisa) - projetados com base na cobertura do meio x população projetada (IBGE) das praças.

Meio: OOH - Outdoor

Empresa	Cidade	Tipo	Local	Custo Tab. R\$	Adicional Aplique	PERÍODO HIPOTÉTICO DE 01 a 30/07/2023																														Nº Ins.	Custo Total Veiculações	Impactos Previstos	C.P.M.
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
A Linhares	Salvador	Duplo c/ Aplique	Av. Paralela / Sentido Centro	11.800,00	30,00%	1																													1	15.340,00	1.070.852	14,33	
	Salvador	Duplo c/ Aplique	Av. Paralela / Sentido Aeroporto	11.800,00	30,00%	1																													1	15.340,00	1.028.184	14,92	
Total						2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	30.680,00	2.099.036	14,62	

Bi Semana hipotética: 28/23 - 01 A 14/07/2023. Localidade sugerida: Av. Paralela (ida e volta) por ser a via de maior fluxo e importância da cidade e estar próximo a instalação física do PJBA.

Outdoor duplo (18mx3m) com aplique. Colagem em lona, sem recolagem. Roteiro Standard. Sem iluminação.

Meio: OOH - Busdoor

Empresa	Praça	Tipo	Formato	Local / Linha	Custo Tab. R\$	PERÍODO HIPOTÉTICO DE 01 A 30/07/2023																														Nº Ins.	Custo Total Veiculações	Impactos Previstos	C.P.M.
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
						S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
Portal Mídia	Salvador	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	755,00	7																														7	5.285,00	1.082.160	4,88
		Backbus	2,50m x 2,00m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	2.850,00	3																																	
Maria & João	F. de Santana	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.140,00	5																														3	8.550,00	270.540	31,60
Portal Mídia	Vit. da Conquista	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.500,00	5																														5	5.700,00	242.568	23,50
Portal Mídia	Camaçari	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	755,00	5																														5	7.500,00	133.562	56,15
Portal Mídia	Juazeiro	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.100,00	5																														5	3.775,00	76.914	49,08
Portal Mídia	Itabuna	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.500,00	5																														5	5.500,00	68.263	80,57
Mural	L. de Freitas	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	755,00	5																														5	7.500,00	66.578	112,65
Moura Marketing	T. de Freitas	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.062,50	5																														5	3.775,00	101.821	37,07
Portal Mídia	Barreiras	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	930,00	5																														5	5.312,50	31.927	166,40
Bus Publicidade	Ilhéus	Outbus	2,02m x 0,90m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	625,00	5																														5	4.650,00	49.261	94,40
Portal Mídia	Jequié	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	755,00	5																														5	3.125,00	49.015	63,76
Moura Marketing	Alagoinhas	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.062,50	5																														5	3.775,00	38.873	97,11
Moura Marketing	Porto Seguro	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.062,50	5																														5	5.312,50	38.064	139,57
Mural	Simões Filho	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	755,00	5																														5	5.312,50	47.426	112,02
Portal Mídia	Paulo Afonso	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.500,00	5																														5	3.775,00	34.107	110,68
W&E	Eunápolis	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.000,00	5																														5	7.500,00	29.654	252,92
Moura Marketing	S. A. de Jesus	Outbus	2,25m x 0,97m	Grandes circulares / Principais Av. e Ruas	1.062,50	5																														5	5.000,00	28.695	174,25
Total						5																														90	96.660,00	2.417.254	39,99

Veiculação Busdoor: 30 dias corridos. Período hipotético de veiculação: 01 a 30/07/2023. Formatos: Outbus (vidro traseiro) e Backbus (toda traseira).

Seleção de Linhas: Serão programadas as linhas grandes circulares e as rotas que cobrem as principais avenidas, ruas e áreas com grande concentração de pessoas.

Impactos estipulados com base na projeção estimada dos próprios fornecedores de mídia.

Bus Publicidade - tabela apresentada pelo fornecedor eatá com valor líquido. Na simulação foi projetado o comissionamento de agência para totalizar o custo bruto real tabela da veiculação em atendimento ao edital.

Meio: Internet - Plataformas

Veículo	Tipo de Compra	Volume Estimado	Formato	Custo Unitário Tabela	PERÍODO HIPOTÉTICO DE 01 A 30/07/2023																														Custo Total Tabela	% de Investimento			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
Facebook	CPM	517.045 Impressões	Post Pat. Feed 1080 x 1080	R\$ 11,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 5.687,50	11,04%			
Facebook	CPV	5.063 Views	Video Pat. Thruplay 15"   30"	R\$ 1,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 5.062,50	9,83%			
Instagram	CPM	460.227 Impressões	Post Pat. Feed 1080 x 1080	R\$ 11,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 5.062,50	9,83%			
Instagram	CPM	406.250 Impressões	Storie Patrocinado - Sequencial	R\$ 14,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 5.687,50	11,04%			
Youtube	CPV	12.500 Views	ThruView In-stream 15"   30"	R\$ 0,80	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 10.000,00	19,42%			
Youtube	CPM	400.000 Impressões	Video Bumper 6"	R\$ 25,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 10.000,00	19,42%			
Google Display Network	CPM	95.238 Impressões	Site List (Formatos diversos*)	R\$ 21,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 2.000,00	3,88%			
Google Display Network	CPM	355.556 Impressões	Banner IAB (Formatos diversos*)	R\$ 22,50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 8.000,00	15,53%			
<b>Total da Mídia</b>																																						<b>R\$ 51.500,00</b>	<b>100,00%</b>

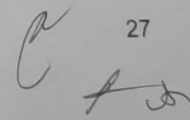
\*Formatos GDN: 728 x 90, 300 x 250, 250 x 250, 300 x 600 e 336 x 280.

KPIs: Youtube - visualizações de vídeo e impressões; Google Display - impressões; Facebook/Instagram - visualizações de vídeo e impressões.

A ATD - Agency Trading Desk utilizada como plataforma integrada para a compra e operação de mídia no Facebook/Instagram, Google/Youtube, será a Insight.

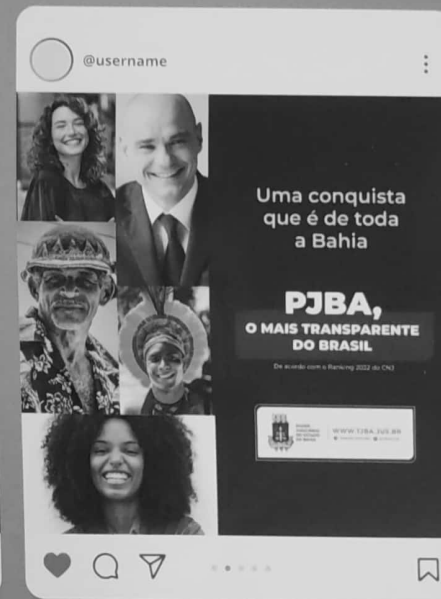
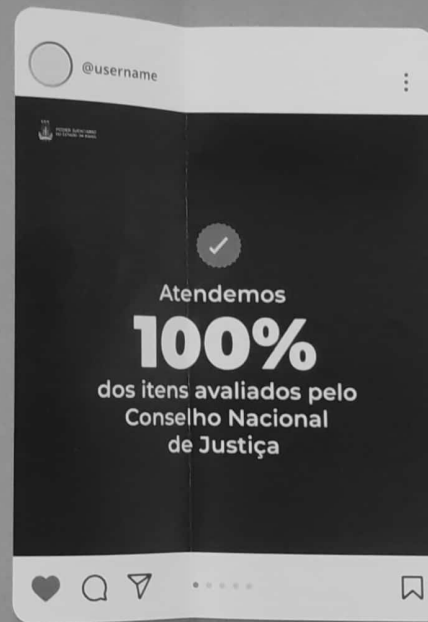
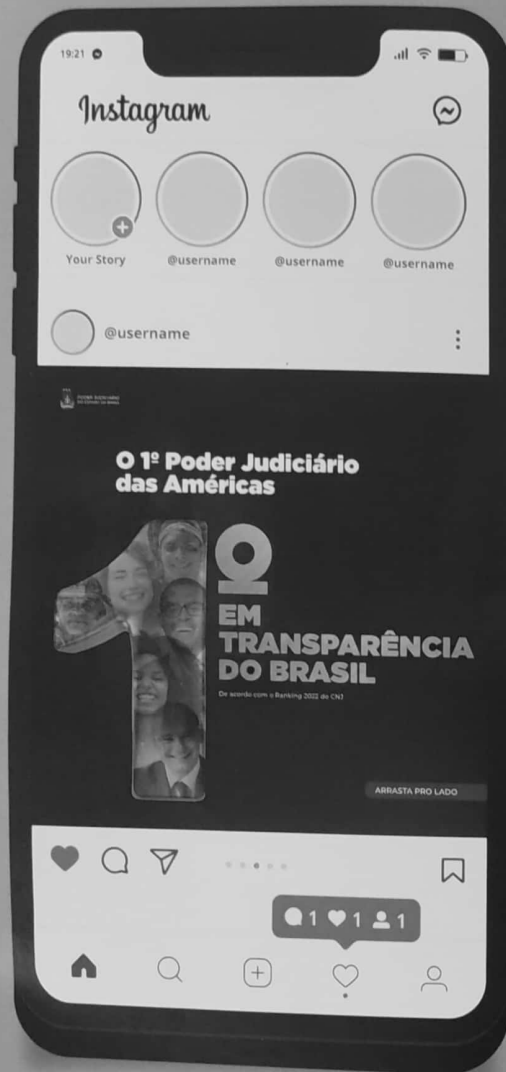
Todas as plataformas serão segmentadas para cobertura geográfica do Estado da Bahia.

Obsrvados todas as disposições da LGPD para as programações de Internet.

27  


PLANILHA DE SIMULAÇÃO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PEÇA/ MEIO	DESCRIÇÃO DAS PEÇAS	QTD	PRODUÇÃO		VEICULAÇÃO					
			INVESTIMENTO (R\$)	% DO TOTAL GERAL	PERÍODO	INVESTIMENTO (R\$)	% DO TOTAL GERAL	INVESTIMENTO TOTAL (R\$)	% DO TOTAL GERAL	
<b>MÍDIA</b>										
INTERNET	Produção e Veiculação 01 vídeo de 30", com redução para 15", período de 06 meses + produção e veiculação de 01 bumper 6" para Youtube + veiculação de Card Feed - 1080x1080px em Facebook/Intagram + veiculação de Carrossel Feed em Facebook/Intagram + veiculação de Storie + produção e veiculação de Display Programático - Banners IAB Diversos (728 x 90, 300 x 250, 250 x 250, 300 x 600 e 336 x 280px)	11	R\$ 20.000,00	6,67%	01 a 30/07	R\$ 51.500,00	17,17%	R\$ 71.500,00	23,84%	
RÁDIO	Veiculação e produção de 01 spot para rádio 30", veiculação Bahia, pelo período de 6 meses	1	R\$ 2.600,00	0,87%	03 a 27/07	R\$ 62.891,40	20,97%	R\$ 65.491,40	21,84%	
OOH - OUTDOOR	Veiculação e produção de: 02 placas de outdoor duplas, formato 18,0 x 3,0m, em papel com aplique, 03 adesivos para backbus + 87 adesivos para outbus	92	R\$ 28.950,00	9,65%	01 a 30/07	R\$ 127.340,00	42,46%	R\$ 156.290,00	52,12%	
<b>NÃO MÍDIA</b>										
CARTAZ	produção e entrega de 5000 cartazes, formato A3, em Salvador	5.000	R\$ 4.600,00	1,53%		R\$ -	0,00%	R\$ 4.600,00	1,53%	
FOTOS	uso de imagens de banco - 07 imagens (pessoas, número, etc)	7	R\$ 2.000,00	0,67%			0,00%	R\$ 2.000,00	0,67%	
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 58.150,00</b>	<b>19%</b>		<b>R\$ 241.731,40</b>	<b>81%</b>	<b>R\$ 299.881,40</b>	<b>100,00%</b>	





2. Spot para rádio - 30"

3. Vídeo Redes Sociais - 30"

EM ANEXO NO PENDRIVE

Poder Judiciário do Estado da Bahia

**O 1º DAS  
AMÉRICAS**



**EM  
TRANSPARÊNCIA  
DO BRASIL**

De acordo com o Ranking 2022 do CNJ



5. Busdoor (backbus) - 2,50 x 2,0m



Poder Judiciário do Estado da Bahia  
**O 1º DAS AMÉRICAS**



**O 1º EM TRANSPARÊNCIA DO BRASIL**

 **PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA BAHIA** [WWW.TJBA.JUS.BR](http://WWW.TJBA.JUS.BR)  
Facebook icon Twitter icon

Poder Judiciário do  
Estado da Bahia

**1º DAS  
AMÉRICAS**

De forma clara, a justiça baiana mostra quem faz, com quanto se faz e como está presente. Isso é acessibilidade, é aproximar para garantir que as informações cheguem até você.



# 2º EM TRANSPARÊNCIA DO BRASIL

De acordo com o Ranking 2022 do CNJ

**Poder Judiciário mais  
transparente do Brasil**

Tendo atendido a 100% dos itens  
avaliados pelo Conselho Nacional  
de Justiça.



PODER  
JUDICIÁRIO  
DO ESTADO  
DA BAHIA

WWW.TJBA.JUS.BR

