

## Raciocínio Básico

O Poder Judiciário do Estado da Bahia (PJBA) é o órgão supremo da Justiça no Estado, considerado o mais antigo das Américas, e neste ano de 2023 alcança seus 414 anos de instalação. Em toda a sua trajetória, o PJBA confirma sua missão de assegurar o acesso à justiça, a garantia do estado de direito e da cidadania, visando à paz social. Ele prima pelos valores da acessibilidade, agilidade, celeridade, eficiência, ética, probidade, independência, modernidade, transparência e responsabilidade socioambiental. Reconhecido como um dos Tribunais de excelência no país, com alto desempenho no índice de produtividade de seus Magistrados, conforme avaliado pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em 2022 o PJBA alcançou o 1º lugar no Prêmio de Transparência, promovido pelo referido Conselho.

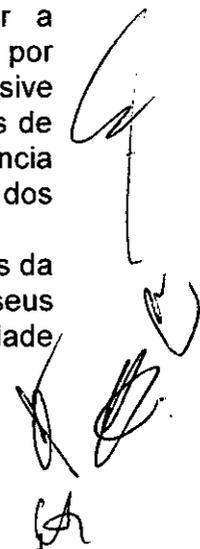
A transparência na administração pública é um pilar fundamental para a efetivação de uma democracia saudável e para o fortalecimento das instituições. Dentre esses órgãos, o Poder Judiciário desempenha um papel crucial na garantia dos direitos individuais e coletivos, e a transparência em sua atuação é de suma importância para a manutenção da confiança da população nas decisões judiciais. Nesse sentido, destaca-se a atuação do Conselho Nacional de Justiça, que tem sido significativa em prol da eficiência, efetividade e transparência dos atos de gestão do Poder Judiciário Brasileiro, avançando na promoção de um Poder que garante os princípios éticos na gestão pública.

Durante a apuração do Ranking de Transparência, o CNJ avalia os seguintes temas: audiências e sessões de julgamento; auditorias e prestação de contas; carta de serviços; gestão; gestão de pessoas; gestão orçamentária; sistema de informações ao cidadão; licitações, contratos, convênios e instrumentos de cooperação; sustentabilidade e acessibilidade; e tecnologia da informação e comunicação. No ano de 2022, o PJBA obteve êxito em todos os temas, totalizando 100% de acerto em 84 perguntas, reforçando, assim, o compromisso com uma gestão clara e padronizada que disponibiliza dados e informações de maneira fácil e transparente à sociedade. Isso possibilita não apenas o acesso à informação, mas também a participação cidadã e democrática.

Diante do cenário social e político conturbado que o país atravessa, em que parte da população resiste em reconhecer fatos e a legitimidade de decisões judiciais, muitas vezes motivados pela disseminação massiva de notícias falsas, a relevância da transparência nos órgãos públicos e o amplo acesso à informação tornam-se condições primordiais para a gestão pública. Não é demais enfatizar a importância de garantir que as ações e decisões dos representantes eleitos ou nomeados estejam abertas à fiscalização e ao escrutínio da população. Através da transparência, os cidadãos têm acesso a informações relevantes para compreender e avaliar o desempenho desses órgãos, bem como identificar e combater práticas antiéticas.

No contexto do Poder Judiciário, a transparência é essencial para garantir a imparcialidade, a objetividade das decisões judiciais, a legitimidade e a confiança por parte da população. Ao facilitar o acompanhamento de processos pelo público, inclusive adotando as diversas possibilidades tecnológicas, evita-se o surgimento de suspeitas de favorecimento ou manipulação, além de conferir celeridade. Além disso, a transparência contribui para a prevenção da corrupção, uma vez que a exposição pública dos procedimentos judiciais pode inibir a prática de atos ilícitos.

Dentro da garantia da transparência, está também o direito à informação, seja através da acessibilidade de seus meios informativos, como também na publicidade massiva de seus atos, a fim de transmitir à opinião pública suas ações. Exercendo o papel de credibilidade,



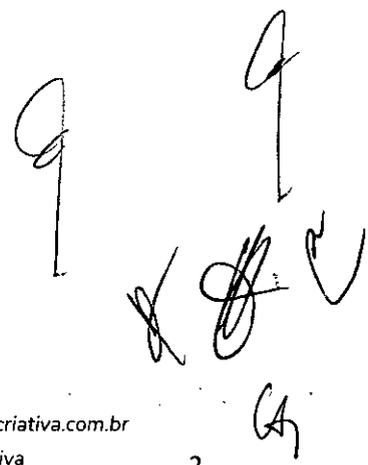
de sua imagem e cumprindo com o dever da transparência perante a sociedade. Nesse sentido, destaca-se também um poderoso aspecto da tríade "cidadania - informação -

democracia", que se trata da ampliação do controle social, de forma que o acesso claro e padronizado às medidas de gestão do PJBA proporciona, não apenas ao CNJ e outros órgãos do Poder Judiciário Brasileiro, mas principalmente às representações da sociedade civil, o conhecimento e a fiscalização de seus atos e decisões.

O objetivo da campanha proposta neste certame é desenvolver peças, cenas e roteiros que reforcem o compromisso, a missão e os valores do PJBA, compilados em princípios basilares da relação entre Estado e Sociedade: transparência e confiança. Pretende-se utilizar uma linguagem bastante clara, com composição imagética simples e "limpa", reforçando a ideia da transparência, com foco nas pessoas.

Espera-se massificar a ideia de confiança entre o Poder Judiciário do Estado da Bahia e a sociedade, evidenciando também o caráter inovador deste poder, considerando o novo paradigma de prestação jurisdicional, comunicação institucional e prestação de contas, que cada vez mais utiliza tecnologias de informática e comunicação como forma de ampliação do acesso e alcance à população, proporcionando maior celeridade em diversas situações e aspectos.

Este Plano de Comunicação é concebido exatamente para revelar à sociedade o protagonismo e a força do PJBA, enquanto pilar da justiça no Estado da Bahia, expressando o reconhecimento por outros órgãos do Poder Judiciário Brasileiro, a fim de despertar a identidade e o orgulho dos cidadãos e cidadãs do nosso Estado.



## Estratégia de Comunicação Publicitária

A partir do briefing proposto neste certame licitatório, para o desenvolvimento da campanha publicitária, partimos para uma estratégia que evidenciasse o sentido da palavra transparência no âmbito da Justiça da Bahia, e que promovesse o claro entendimento, acessível a toda população, considerando a diversidade do público-alvo (faixa etária, classe social, escolaridade, gênero, dentre outras). Estabelecer uma interlocução a respeito do tema transparência requer certa dose de seriedade, sendo este um dos desafios iniciais. Contudo, propomos que esta mensagem seja leve, com alto grau de assimilação por todos os públicos.

Tendo estes dois pontos como partida, o sentido da palavra e a forma da mensagem, evoluímos para um conceito que vinculasse a palavra transparência à confiança de uma forma leve e memorável aos públicos. A campanha tem como parque temático o mote "JUSTIÇA - QUANDO O ESSENCIAL É TRANSPARENTE, A CONFIANÇA SÓ AUMENTA". O objetivo é associar que o essencial deve ser límpido, claro e acessível para termos a certeza de que podemos confiar nos nossos anseios, saúde e a própria vida. Nesse sentido, elementos que devem ser claros, límpidos e não ambíguos, formam a base para a confiança e aceitação das ações judiciais.

Transparência é um valor universal, por isso, inegociável. No âmbito da administração pública é um princípio indispensável e norteador, que orienta a relação entre órgãos públicos e sociedade. Ao aliar este conceito à sabedoria popular, a partir da narrativa "algo tão transparente como água", falamos com verdades inerentes ao próprio conceito da ética e da justiça, praticados pelo PJBA. Além disso, ao comunicarmos o alcance de 1º lugar no Prêmio de Transparência do CNJ, expressamos de forma auspiciosa a função de prestação de contas e comunicação institucional do PJBA.

A estratégia de comunicação proposta tem como sustentáculos a cobertura e a frequência. Desenvolvemos uma campanha que possibilite comunicar em todo o estado, utilizando vários meios de comunicação. Com essa estratégia buscamos maximizar a presença e a repetição da mensagem nos principais meios de comunicação. Essa abordagem tem como objetivo garantir que a mensagem seja amplamente divulgada e repetida com frequência suficiente para alcançar o público-alvo de maneira eficaz.

Enfatizando a cobertura conseguimos a presença da mensagem em diferentes meios de comunicação (mídias on e off). Dessa forma, a mensagem pode atingir diferentes públicos e aumentar suas chances de ser vista e assimilada por um número maior de pessoas. Além disso, a cobertura em diferentes meios de comunicação pode reforçar a credibilidade da mensagem, já que sua presença em várias fontes confiáveis pode conferir-lhe maior legitimidade.

A frequência, por sua vez, está relacionada à repetição da mensagem ao longo do tempo. A ideia é que, ao ser exposta repetidamente a uma mensagem, a audiência seja mais propensa a lembrá-la e internalizá-la. A frequência pode ser alcançada por meio de campanhas publicitárias repetidas, inserções regulares em programas de televisão ou rádio, entre outras formas de divulgação contínua.

No entanto, é importante ressaltar que a estratégia de comunicação baseada na cobertura e frequência deve preservar a qualidade e a relevância da mensagem. A repetição excessiva sem conteúdo significativo pode levar à saturação e ao desinteresse do público. Portanto, é fundamental que a mensagem seja clara, interessante, relevante e adaptada ao meio de comunicação em que está sendo divulgada.

O uso de mídias offline e online integram a mensagem baseada no tema “ Quando o essencial é transparente, a confiança só aumenta”, considerando o briefing proposto de mostrar ao cidadão os benefícios de um órgão que garante o pleno acesso à informação acerca da sua gestão e resultados. Integrar os diversos formatos de mídia, numa estratégia de “Circuito 360º”, um modo inteligente e eficaz de inserir a comunicação nos fluxos habituais de comportamento do público quanto ao consumo de informações, direcionando a escolhas mais acertadas, no que se refere à utilização dos espaços publicitários.

Além disso, é importante acompanhar de perto os resultados e o impacto da estratégia, por meio de análises de métricas e feedbacks do público. Dessa forma, é possível fazer ajustes e otimizações na estratégia, a fim de melhorar sua eficácia e alcançar os objetivos desejados.

Ressalta-se que a campanha proposta, considerando as mídias sugeridas, possui capacidade de alcance estadual e nacional, em razão da utilização das redes sociais. Em nível estadual alcançaremos o público-alvo, que se trata de toda a população da Bahia, através das mídias ao ar livre (outdoor) dispostas na maioria dos territórios de identidade do Estado, com veiculação de peça em municípios de grande confluência de pessoas (visualização pela população local e população flutuante). Utilizaremos ainda as mídias de massa (televisão, rádio e filipeta de jornal), de forma a garantir amplo alcance e acesso pelo público.

Nas mídias impressas (cartaz, outdoor e cinta/jornal) enfatizamos a sensação da transparência, transmitindo a segurança sentida quando se confia em algo tão essencial. Nas mídias eletrônicas (televisão e rádio), mostramos com mais facilidade a confiança que sentimos como seres humanos ao que é cristalino em suas intenções. Abaixo, relacionamos o rol de espaços publicitários (mídia e não mídia) a serem implementados:

a) Mídia

Banner para site;

Cinta para Jornal impresso;

Outdoor

Internet/Redes sociais (Google, Facebook, Instagram e Youtube);

Rádio;

TV aberta;

Veículo de som;

b) Não mídia

Banner para site institucional;

Cartaz;

Internet/Redes Sociais (Google, Facebook, Instagram e Youtube).

## Ideia Criativa

Converter o mote numa configuração estética que lhe traduza e lhe expresse de forma ágil e nítida é a competência da ideia criativa. Considerando que o objetivo desta campanha publicitária é garantir à sociedade baiana o pleno acesso à informação, tendo como pano de fundo a reconhecida transparência do PJBA em suas atividades, a escolha é por uma estratégia de comunicação focada no atributo de algo límpido, fácil de se ver, perceber e reconhecer, enquanto reforça o sentido da confiança.

A ideia criativa por trás da mensagem propõe ampliar a perspectiva de confiança na gestão do PJBA, conectando conceitos de transparência e elementos essenciais para uma atuação plena da atividade do órgão. Com o objetivo de promover uma informação de grande importância para a sociedade baiana, a qualificação do Poder Judiciário do Estado da Bahia em primeiro lugar nos critérios relativos ao segmento de justiça no Ranking da Transparência do Poder Judiciário, concedido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), usando um conceito que informa e explana à população o real benefício de uma justiça transparente, de maneira clara e assertiva para todas as camadas sociais do estado da Bahia.

Assim como o conceito de transparência é algo claro e sem ambiguidade, a ideia criativa também não possui diferentes sentidos, sendo direta, nítida e concisa ao argumento da transparência do órgão para a confiança plena pela população baiana na qualidade da prestação jurisdicional.

Tão crucial quanto o conteúdo de uma mensagem é a forma como ela é disseminada. A maneira de transmitir uma mensagem engloba tanto as palavras faladas quanto os elementos não verbais, mas vai além das linguagens em si. Trata-se também do modo como as linguagens são transmitidas. Em todas as peças, é evidente o uso de um termo que define o conceito principal, apoiado pelo efeito de transparência do texto, que serve como uma poderosa isca para atrair a atenção do receptor e direcioná-lo ao objetivo da mensagem.

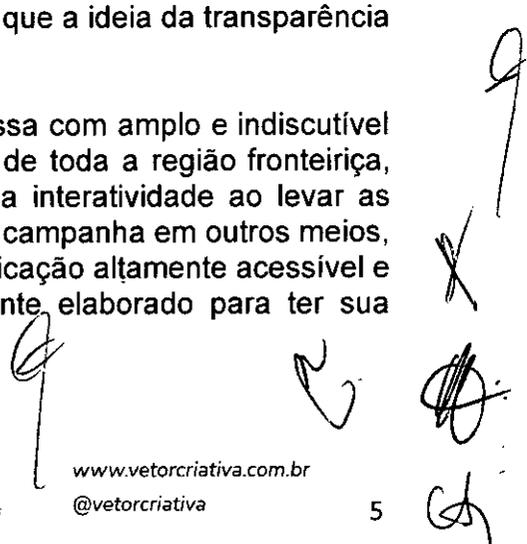
Abaixo relacionamos as situações retratadas e o potencial de cada tipo de mídia:

### Peça 1

Storyboard animado para TV (Pen drive): A TV ainda lidera os dispositivos para audiência de vídeo, configurando-se como uma mídia indispensável em qualquer campanha publicitária, dado o seu potencial de alcance de todos os públicos. O roteiro/Storyboard proposto evidencia a característica marcante da estratégia da simplicidade criativa. Assim como a transparência é simples e essencial, a ideia visual do vídeo se baseia no recurso da ilusão de ótica da transparência da água e seu recipiente transparente de vidro. Tão transparentes que aparentam não estarem lá, mas que com o movimento da mão é revelado a todos. Em seguida fazemos a associação de algo que é essencial e necessário à vida humana, água límpida e saudável, mostrando ao final que a ideia da transparência aumenta a confiança à justiça por mais pessoas.

### Peça 2

Spot 30" para Rádio/Carro de som (Pen drive): Mídia de massa com amplo e indiscutível alcance de público. Atinge as populações urbana e rural, e de toda a região fronteiriça, além de agregar os benefícios da era digital e favorecer a interatividade ao levar as pessoas a se conectarem com o conteúdo mais profundo da campanha em outros meios, como as redes sociais. Conhecido como um meio de comunicação altamente acessível e de grande penetração, o roteiro de rádio é cuidadosamente elaborado para ter sua



mensagem de fácil compreensão e entendimento do público, onde de maneira quase didática, são apresentados sinônimos de elementos transparentes e inserido o Tribunal de Justiça da Bahia como um deles. Em seguida é explicado o motivo da transparência. Em relação ao carro de som, destaca-se como meio de disseminação sonora da informação, que funciona como afluente das mídias de massa. Alcança espaços e públicos que mídias online e OOH nem sempre conseguem atingir. Recurso imprescindível para alcance da população da zona rural, para veiculação do spot.

#### Peça 3

**Outdoor:** O outdoor é uma das principais peças offline para veiculação em massa de campanhas publicitárias. Sua força e pertinência decorrem do fato de estar inserido diretamente no fluxo mobiliário urbano. É uma peça eficaz, se utilizada como satélite da campanha, com uma comunicação extremamente rápida e clara o suficiente para ser assimilada numa fração de até 8 segundos. É uma peça de fixação e lembrança imprescindível no circuito de mídia, que desempenha um papel fundamental na divulgação em larga escala de campanhas publicitárias. Esses materiais exigem uma comunicação ágil e objetiva e aqui não é diferente, com um texto de rápida compreensão que mantém a ideia de transparência e leveza de sentido da mensagem.

#### Peça 4

**Cinta para Jornal:** Uma mídia que permite o uso da criatividade e, principalmente, grande destaque visual inovativo aos leitores, já que é o primeiro elemento visual que permeia o jornal. Aqui, usamos o conceito de transparência através do recorte especial na palavra PJBA. Um efeito de impacto e fixação da mensagem.

#### Peça 5

**Cartaz:** Mídia altamente acessível e de baixo custo com possibilidade de chegar onde outras mídias não chegam, por isso, é uma das principais mídias de apoio da campanha, sendo possível agraciar todas as comarcas, independente de veículos de comunicação. No cartaz mantemos a ideia de transparência com efeito gráfico nas fontes e inserimos informações textuais complementares. Esse tipo de espaço, como qualquer dispositivo de informação de curta distância, deve ter um preenchimento de comunicação capaz de proporcionar uma experiência dialogal. É como se ali, naquele conteúdo, estivesse alguém prestando aquelas informações. Essa deve ser a experiência.

#### Peça 6

**Banner para site:** A inserção de banner dinâmico em sites de grande fluxo, na capital e no interior, cujo clique tenha como destino o site institucional do PJBA, onde se encontra o detalhamento do conteúdo, é uma estratégia de amplificação de alcance. É um fluxo arterial da campanha, que faz com que a mensagem seja reiteradamente transmitida. Pretende-se implementar a divulgação em Portal de notícias de grande acesso e credibilidade para o público em geral. Também é importante destacar a segmentação geográfica oferecida pelos sites regionais. Eles podem ser utilizados para direcionar anúncios e mensagens para uma área geográfica específica, permitindo que as marcas atinjam seu público-alvo em determinadas cidades, bairros ou regiões. Isso é particularmente útil para empresas e organizações que desejam promover produtos, serviços ou eventos locais.

#### Peça 7

**Redes sociais:** As redes sociais e a mídia programática oferecem oportunidades únicas para alcançar um público-alvo específico, aumentar o engajamento e obter resultados efetivos. Razões para incluí-las em uma campanha:

- Alcance e segmentação: As redes sociais, como Facebook, Instagram e Youtube possuem um grande número de usuários ativos em todo o mundo. Isso significa que há uma alta probabilidade de encontrar seu público-alvo nessas plataformas. Além disso, essas redes oferecem recursos avançados de segmentação, permitindo que você direcione sua campanha para pessoas com características demográficas, interesses e comportamentos específicos. Isso aumenta a eficácia da campanha, alcançando as pessoas certas no momento certo;
- Engajamento e interação: As redes sociais são conhecidas por promover o engajamento dos usuários. Elas oferecem recursos como curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens diretas, permitindo uma interação direta entre a marca e o público. Isso cria uma oportunidade para construir relacionamentos, aumentar a conscientização da marca e gerar conversões. Além disso, as redes sociais permitem que as pessoas compartilhem conteúdo facilmente, ampliando o alcance da campanha por meio do compartilhamento orgânico;
- Mensuração e otimização: As redes sociais e a mídia programática oferecem recursos robustos de análise e mensuração. Você pode rastrear métricas importantes, como impressões, cliques, engajamento, conversões e retorno sobre investimento (ROI). Essas informações permitem que você avalie o desempenho da campanha em tempo real e faça ajustes para otimizar os resultados. Isso proporciona uma abordagem mais ágil e baseada em dados para o desenvolvimento da campanha;
- Personalização e conteúdo relevante: As redes sociais e a mídia programática permitem que você personalize sua mensagem com base nos interesses e comportamentos individuais dos usuários. Isso significa que você pode entregar conteúdo relevante e personalizado para cada segmento do público, aumentando a probabilidade de engajamento e conversão. A personalização ajuda a criar uma conexão mais profunda entre a marca e o público, gerando resultados mais eficazes;
- Flexibilidade e escalabilidade: As redes sociais e a mídia programática oferecem flexibilidade em termos de orçamento e escala da campanha. Você pode definir seu orçamento de acordo com suas necessidades e objetivos, permitindo que empresas de todos os tamanhos aproveitem essas plataformas. Além disso, é possível aumentar ou reduzir o investimento de forma ágil e escalável, de acordo com o desempenho da campanha e as metas estabelecidas.

9  
X  
W  
7  
CA

### Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia defendida por este Plano de Comunicação prioriza a utilização dos meios offline e online, predominantemente, com mensagens que se complementam entre si. O objetivo é desenvolver uma campanha atrativa, clara e informativa, capaz de fortalecer a relação entre a população baiana e o PJBA. Este Plano de Comunicação traz em seu escopo 07 (sete) recursos de mídia, conforme estabelecido no presente certame, em que 06 (seis) peças estão corporificadas. A estratégia de mídia, para efeito de gestão da verba disponível, que é de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), abrange também as peças e instrumentos de veiculação sugeridos:

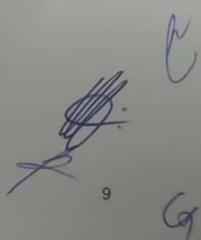
Nosso objetivo é otimizar a verba de comunicação publicitária, o que pressupõe utilizar, de maneira equilibrada, todas as ferramentas e meios elencados no Plano de Comunicação. É uma tarefa cuidadosa, de grande responsabilidade, sobretudo por se tratar de recursos públicos, como é o caso em tela. Com duração prevista de 30 dias (a definir o período de atuação) e tendo como praça todo o Estado da Bahia, contemplando a capital, região metropolitana e o interior, as peças a serem executadas na campanha publicitária aqui proposta, terão a seguinte distribuição:

- a) Veiculação de filme em TV aberta: divulgação em duas emissoras de maior audiência, com cobertura de todo o estado e duração de 7 dias;
- b) Veiculação de Outdoor: Distribuição em 10 placas, na região de Salvador, com veiculação durante 15 dias;
- c) Veiculação de spot de rádio: divulgação em 19 rádios da RMS/Capital e das principais cidades do Interior, sendo 03 (três) inserções diárias, com duração de 14 dias;
- d) Veiculação de cartaz: cobertura na RMS/Salvador e em todas as Comarcas do Interior, com veiculação por 30 dias;
- e) Veiculação em Redes Sociais: mídia patrocinada com cobertura de todo o estado, com duração de 30 dias;
- f) Veiculação de banner para site: divulgação em Portal de Notícias de maior acesso e site institucional do PJBA, com duração de 30 dias;
- g) Veiculação em carro de som: cobertura na RMS/Capital e principais cidades do Interior totalizando 04 (quatro) horas diárias, com duração de 04 (quatro) dias, priorizando os finais de semanas.



PLANILHA DE INVESTIMENTO EM MÍDIA E NÃO MÍDIA

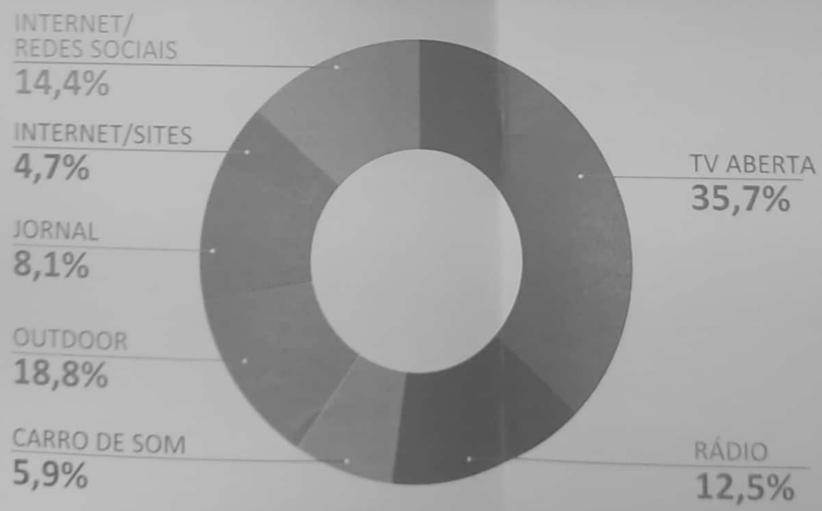
Peça	Descrição da Peça	PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO				
		Quant.	Custo (R\$)	% do total geral	Período	Custo (R\$)	% do total geral	Custo total (R\$)	% do total geral
<b>MÍDIA</b>									
Televisão	Filme 30"	1	R\$ 8.250,00	39,36%	7 dias	R\$ 99.504,00	35,72%	R\$ 107.754,00	35,97%
Rádio	Spot 30"	1	R\$ 2.700,00	12,88%	14 dias	R\$ 34.738,40	12,47%	R\$ 37.438,40	12,50%
Outdoor	Placa 9x3m	10	R\$ 2.800,00	13,36%	15 dias	R\$ 52.355,24	18,79%	R\$ 55.155,24	18,41%
Carro de som	Spot 30"	1	R\$ 0,00	0,00%	4 dias	R\$ 16.320,00	5,86%	R\$ 16.320,00	5,45%
Jornal	Cinta impressa em papel com faca especial para envolver jornal	10.000	R\$ 4.765,00	22,73%	2 dias	R\$ 22.658,20	8,13%	R\$ 27.423,20	9,16%
Internet/Sites	Banner	1	R\$ 0,00	0,00%	30 dias	R\$ 13.000,00	4,67%	R\$ 13.000,00	4,34%
Internet/Redes sociais	Facebook, Instagram e Youtube (divulgação de conteúdos, imagens e vídeos de forma patrocinada)	1	R\$ 0,00	0,00%	30 dias	R\$ 40.000,00	14,36%	R\$ 40.000,00	13,35%
								R\$ 0,00	0,00%
<b>NÃO MÍDIA</b>									
Redes sociais	Instagram, Facebook, Tik Tok Youtube (divulgação de conteúdos, imagens e vídeos de forma orgânica)	1	R\$ 0,00	0,00%	30 dias	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00	0,00%
Banner Site	Site institucional do PJBA	1	R\$ 0,00	0,00%	30 dias	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 0,00	0,00%
Cartaz	Formato A3, papel couche, 120g fosco	5.000	R\$ 2.445,60	11,67%	30 dias	R\$ 0,00	0,00%	R\$ 2.445,60	0,82%
	Total		R\$ 20.960,60	100,00%		R\$ 278.575,84	100,00%	R\$ 299.536,44	100,00%
								Total Geral	


  
 9

Cronograma Geral de Veiculação e Distribuição de Verba

MEIO	ANO 2023																															INS.	R\$ TOTAL	% MEIO
	JULHO																																	
	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	31			
TV ABERTA	[Gantt chart bars for TV ABERTA]																															16	99 504,00	35,7%
RÁDIO	[Gantt chart bars for RÁDIO]																															560	34 738,40	12,5%
CARRO DE SOM	[Gantt chart bars for CARRO DE SOM]																															272	16 320,00	5,9%
OUTDOOR	[Gantt chart bars for OUTDOOR]																															10	52 355,24	18,8%
JORNAL	[Gantt chart bars for JORNAL]																															2	22 658,20	8,1%
INTERNET/SITES	[Gantt chart bars for INTERNET/SITES]																															1	13 000,00	4,7%
INTERNET/REDES SOCIAIS	[Gantt chart bars for INTERNET/REDES SOCIAIS]																															1	40 000,00	14,4%
<b>TOTAIS</b>																																<b>862</b>	<b>278 575,84</b>	<b>100%</b>

Percentual de investimento por meio de comunicação



Meio: TV Aberta

Praça: BA-ESTADO  
Target Pri.: ABCDE 18+

REDE	PROGRAMAS	Hora Inicial	Hora Final	Peça	JULHO																															INS	PREÇO TABELA		AUDIÊNCIA				C.P.M. (Pri)	C.P.P. (Pri)	Afinação/Eficiência	IMPACTOS (Tot)		
																																					UNIT.	TOTAL	DOM.		TRP (Pri)					Impactos DOM.	Impactos POP.	Impactos Targ.Pri.
					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	31		IA	GRP	IA	TRP								
GLO	BOM DIA PRACA	06:00	08:30	30"			1			1																								2	5 919,00	11 838,00	12,16	24,32	6,06	12,12	8,10	947,03	117,21	1.204.224	1.479.006	1.416.362		
GLO	E DE CASA PARTE 3	10:30	11:45	30"	1																												1	5 565,00	5 565,00	8,36	8,36	3,98	3,98	11,96	1.398,24	115,36	413.952	493.479	465.109			
GLO	ENCONTRO	09:30	10:35	30"																													1	5 447,00	5 447,00	7,78	7,78	4,04	4,04	11,09	1.296,04	116,76	385.233	494.909	472.120			
GLO	ESPORTE ESPETACULAR	10:00	12:30	30"	1																												1	9 874,00	9 874,00	8,10	8,10	3,72	3,72	21,84	2.552,15	112,05	401.078	474.884	434.725			
GLO	JORNAL DA GLOBO	00:45	01:35	30"																													1	4 569,00	4 569,00	5,06	5,06	2,63	2,63	14,87	1.737,26	116,37	250.550	323.264	307.346			
GLO	MOSAICO BAIANO	14:10	14:40	30"	1																												1	8 422,00	8 422,00	10,65	10,65	5,17	5,17	13,94	1.629,01	107,26	527.343	689.440	604.174			
GLO	PRACA TV 1 EDUCAO	11:45	13:00	30"																													1	11 549,00	11 549,00	13,18	13,18	6,68	6,68	14,30	1.671,41	113,80	652.619	839.629	780.635			
GLO	SESSAO DA TARDE	15:30	17:05	30"			1																										2	5 646,00	4 015,00	3,70	3,70	1,93	1,93	17,80	2.080,31	115,57	183.209	238.872	225.543			
GLO	SUPERONE	00:05	02:45	30"	1																												1	4 015,00	10 439,00	22,10	22,10	11,47	11,47	7,21	842,63	113,45	1.094.300	1.446.107	1.340.401			
GLO	VALE A PENA VER DE N	17:05	18:25	30"																														1	4 015,00	4 015,00	7,90	7,90	4,11	4,11	8,62	1.007,30	111,08	391.175	529.238	480.301		
REC	CIDADE ALERTA	16:30	19:45	30"																													1	4 140,00	4 140,00	6,48	6,48	3,43	3,43	11,28	1.318,66	116,67	320.863	420.530	400.835			
REC	FALA BRASIL	08:40	10:00	30"			1																										1	4 523,00	4 523,00	6,47	6,47	3,36	3,36	9,72	1.135,71	114,29	320.367	420.530	392.655			
REC	HOJE EM DIA	10:00	11:50	30"																														1	3 816,00	3 816,00	10,44	10,44	5,10	5,10	7,63	891,76	108,28	516.945	673.706	595.994		
REC	NOVELA DA TARDE 1	15:30	18:30	30"																														16	R\$ 99 504,00		162,22		82,08	10,08	1.178,34	1.703,76	8.032.456	10.354.472	9.591.994			
PREÇO TOTAL					3	1	3	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16															
TOTAL TRP					11	4	17		16	20	15																																					
TOTAL GRP					23	8	32		32	39	28																																					



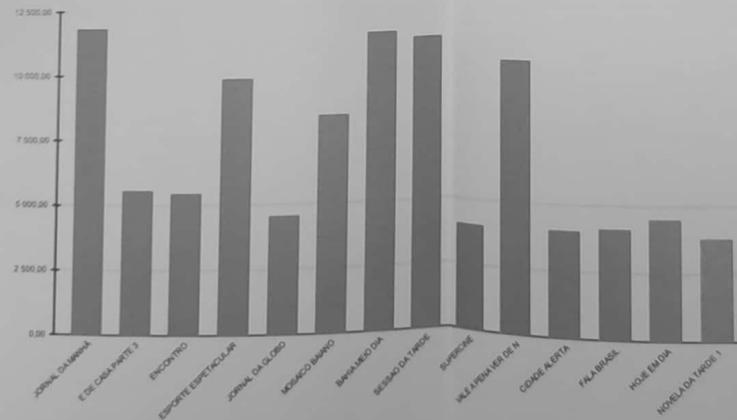
36,7%  
da verba total

16  
inserções

R\$  
99.504,00  
investimento

9.591.994  
pessoas impactadas

Investimento por programa



Handwritten signatures and initials.









Meio: Internet/Sites

MEIO	COBERTURA	SITES	PERÍODO CONTRATADO	TIPO DE COMPRA	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	JULHO																															TOTAL INS.	CUSTO UNITÁRIO TABELA	TOTAL TABELA
INTERNET	BA/ESTADO	61 BAHIA	30 DIAS	CPM (CUSTO POR MIL)	HOME	BILLBOARD (970 X 250PX)	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	31	1	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
							650 MIL IMPRESSÕES																															1		R\$ 13.000,00
							0 0																															1		R\$ 13.000,00



**4,7%**  
da verba total

**1**  
inserção

R\$ **13.000,00**  
investimento

**650.000**  
impressões

6

*[Handwritten signatures and initials]*

Meio: Internet/Redes Sociais

VEÍCULO	COBERTURA	PLATAFORMA	PERÍODO	FORMATO	OTIMIZAÇÃO	VERBA BRUTA	MÉTRICA	UNITÁRIO TABELA	RESULTADOS CONTRATADOS	IMPRESSÕES ESTIMADAS
INSIGHT	BA/ESTADO	Facebook   Instagram	30 DIAS	Imagem / Carrossel	Alcance	R\$ 10 000,00	CPM	R\$ 14,00	714 286 Impressões	714 286
		Facebook   Instagram		Video	Views	R\$ 10 000,00	CPV	R\$ 1,00	10 000 Views	250 000
		Google Search		Text Ads	Tráfego	R\$ 7 000,00	CPC	R\$ 3,50	2 000 Cliques	63 636
		Youtube		Trueview Instream	Views	R\$ 6 000,00	CPV	R\$ 0,80	7 500 Views	85 714
		Youtube		Bumper Ads	Impressões	R\$ 4 000,00	CPM	R\$ 25,00	160 000 Impressões	160 000
		Waze		Takeover Banner	Alcance	R\$ 3 000,00	CPM	R\$ 180,00	16 667 Impressões	16 667
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 40 000,00</b>				

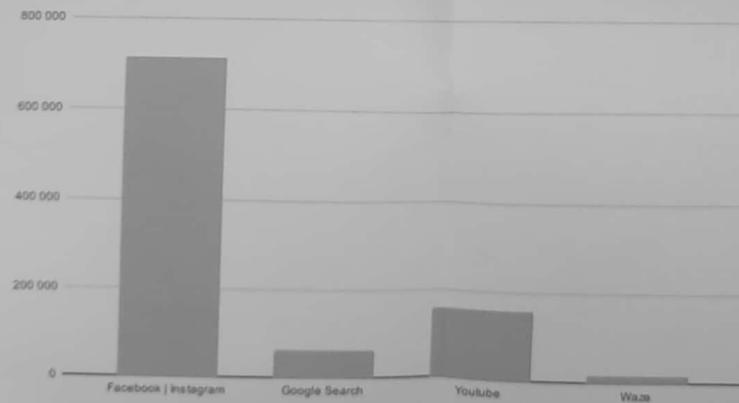


14,4%  
da verba total

R\$  
**40.000,00**  
investimento

**1.290.303**  
impressões estimadas

Impressões por plataforma



*[Handwritten signature]*  
17

Salvador-Ba, 29 de maio de 2023.

*Washington Almeida Ferraz*

**Vetor Marketing e Publicidade Ltda**

Washington Almeida Ferraz

Sócio Administrador

CPF: 006.350.935-02

*Ca*

*R*

*J*