Outdoor

Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 506

Banner rede social

Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 507

Cartaz

Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 508

Anúncio jornal

A DEFENSORIA PÚBLICA DO MARANHÃO ESTÁ AQUI POR VOCÊ.

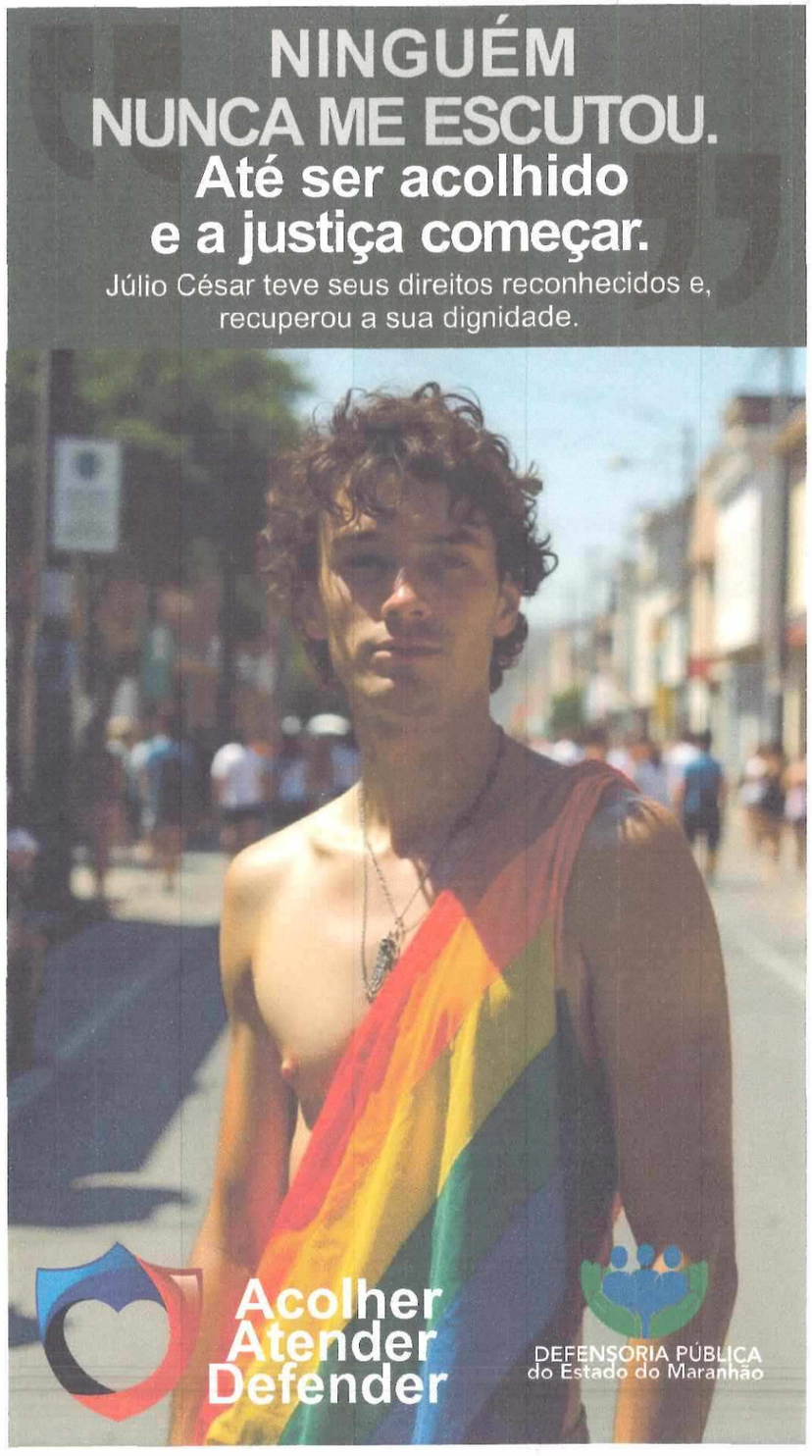
Estamos nas ruas, nos povoados, nas comunidades quilombolas, nas periferias.Onde o povo está, a Defensoria também quer estar. Mais do que uma instituição de Justiça, somos presença que cuida, escuta e luta.

DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

Acolher
Atender
Defender

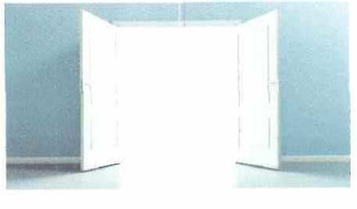
Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 509

Post rede social



Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 510

VT 60"

	VÍDEO	ÁUDIO
Cena 1	- Tela preta com caracteres brancos.	**OFF -** NEM TODO MUNDO NASCE COM OPORTUNIDADES..
Cena 2	– Rosto de uma mãe pensativa em uma palafita, olha pela janela.	TEM GENTE QUE VEM DE ONDE FALTA TUDO. FALTA O PÃO... FALTA O TETO... ÀS VEZES... FALTA ATÉ VOZ.
Cena 3	– Jovem negro no terminal de ônibus, olhando o celular (aguardando resposta de um emprego)	QUANDO O DIREITO É NEGADO... A VIDA TRAVA.
Cena 4	...Senhora quilombola num posto de saúde, sem atendimento. (ela caminha num corredor de hospital)	MAS MESMO ASSIM, NÃO DESISTE. RESISTE. E PRECISA DE QUEM RESISTA COM ELE.
Cena 5 	-Porta da defensoria se abrindo, com luz entrando.	É AÍ QUE A DEFENSORIA PÚBLICA ENTRA.
Cena 6	– Defensor(a) cumprimentando uma mulher com um sorriso. (cena real, documental).	ACOLHER. ATENDER. DEFENDER.

	VÍDEO	ÁUDIO
Cena 7	– Pessoas sendo ouvidas, um café servido, um documento assinado. (tudo em ritmo lento e gentil)	AQUI, A JUSTIÇA COMEÇA DIFERENTE. COMEÇA COM ESCUTA. COM CUIDADO. COM GENTE QUE OLHA NO OLHO.
Cena 8	-Aula em um curso popular oferecido pela DPE. (jovens atentos, animados)	A GENTE NÃO SÓ AJUDA QUEM TEM FOME... A GENTE ENSINA A PESCAR. CONECTA COM EMPREGO. CUIDA DA SAÚDE. ABRE CAMINHO.
Cena 9	– Imagens de bairros, feiras, barbeiros, mototaxistas. (vida em movimento, pessoas com dignidade)	PORQUE JUSTIÇA DE VERDADE É AQUELA QUE TRANSFORMA. QUE FORTALECE A COMUNIDADE. QUE CHEGA ONDE MAIS PRECISA.
Cena 10	- Um grupo diverso de pessoas de mãos dadas, sorrindo. (crianças, idosos, mulheres, quilombolas, indígenas, lgbtqia+, com defensores(as))	ESSA É A DEFENSORIA PÚBLICA DO MARANHÃO. E ELA É SUA.
Cena 11	**-FECHAMENTO** – Tela com a marca da DPE/MA.	ACOLHER. ATENDER. DEFENDER. PORQUE A JUSTIÇA SÓ É DE TODOS... QUANDO É PARA TODOS.

Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 511

Folder

QUANDO A VIDA APERTA, A JUSTIÇA PRECISA ESTENDER A MÃO.

A DEFENSORIA PÚBLICA DO MARANHÃO ESTÁ AQUI POR VOCÊ.

Estamos nas ruas, nos povoados, nas comunidades quilombolas, nas periferias. Onde o povo está, a Defensoria também quer estar.
Mais que uma instituição de Justiça, somos presença que cuida, escuta e luta.
Encontre a unidade da Defensoria mais próxima.
www.defensoria.ma.def.br
Ligue: 129 - ligação gratuita.
Siga: @defensoriamaranhao

A JUSTIÇA SÓ É COMPLETA QUANDO ABRAÇA TODOS.

DEFENSORIA PÚBLICA DO MARANHÃO.

Acolher
Atender
Defender

Acolher

A justiça começa com um olhar humano.

Aos 64 anos, dona Lúcia chegou à Defensoria depois de ter sido despejada com o neto no colo e não ter nenhum lugar para ir. Não sabia por onde começar, nem se alguém a ouviria. Mas aqui, encontrou acolhimento.
Na Defensoria, cada pessoa é tratada com *respeito, empatia e escuta.*
Acolher é o primeiro passo. É reconhecer que, por trás de cada problema jurídico, existe uma história de vida.
Por isso que estamos aqui: para ouvir você de verdade.

Atender

Direito é para todos. Justiça também.

ATENDER é orientar, explicar, encaminhar. Todo cidadão que não pode pagar advogado tem direito à assistência jurídica gratuita. A Defensoria atende milhares de pessoas todos os meses, nos bairros, nas comunidades, no interior. Com atenção e cuidado.

Defender

Nossa missão é lutar com você, não apenas por você.

DEFENDER é ir à luta.
Entramos com ações na Justiça, acompanhamos audiências, exigimos o cumprimento das leis.
Lutamos por direitos como:
- *Pensão alimentícia, guarda e convivência com filhos;*
- Atendimento médico, medicamentos e cirurgias;
- Direitos à moradia e regularização fundiária;
- *Proteção contra violência doméstica;*
- Defesa de pessoas presas sem condições de pagar por um advogado;
- Inclusão da pessoa com deficiência;
- Acesso a benefícios sociais.

JUSTIÇA É DIREITO.
E quem mais precisa, não pode esperar.
Por isso, nossa missão é clara:
ACOLHER COM EMPATIA.
ATENDER COM ESCUTA.
DEFENDER COM CORAGEM.

Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 512

Spot

ROTEIRO SPOT DE RÁDIO – 30 SEGUNDOS

TRILHA: Piano e cordas leves, voz calorosa
SFX: Som ambiente leve (rua, feira, ônibus, sala de espera)

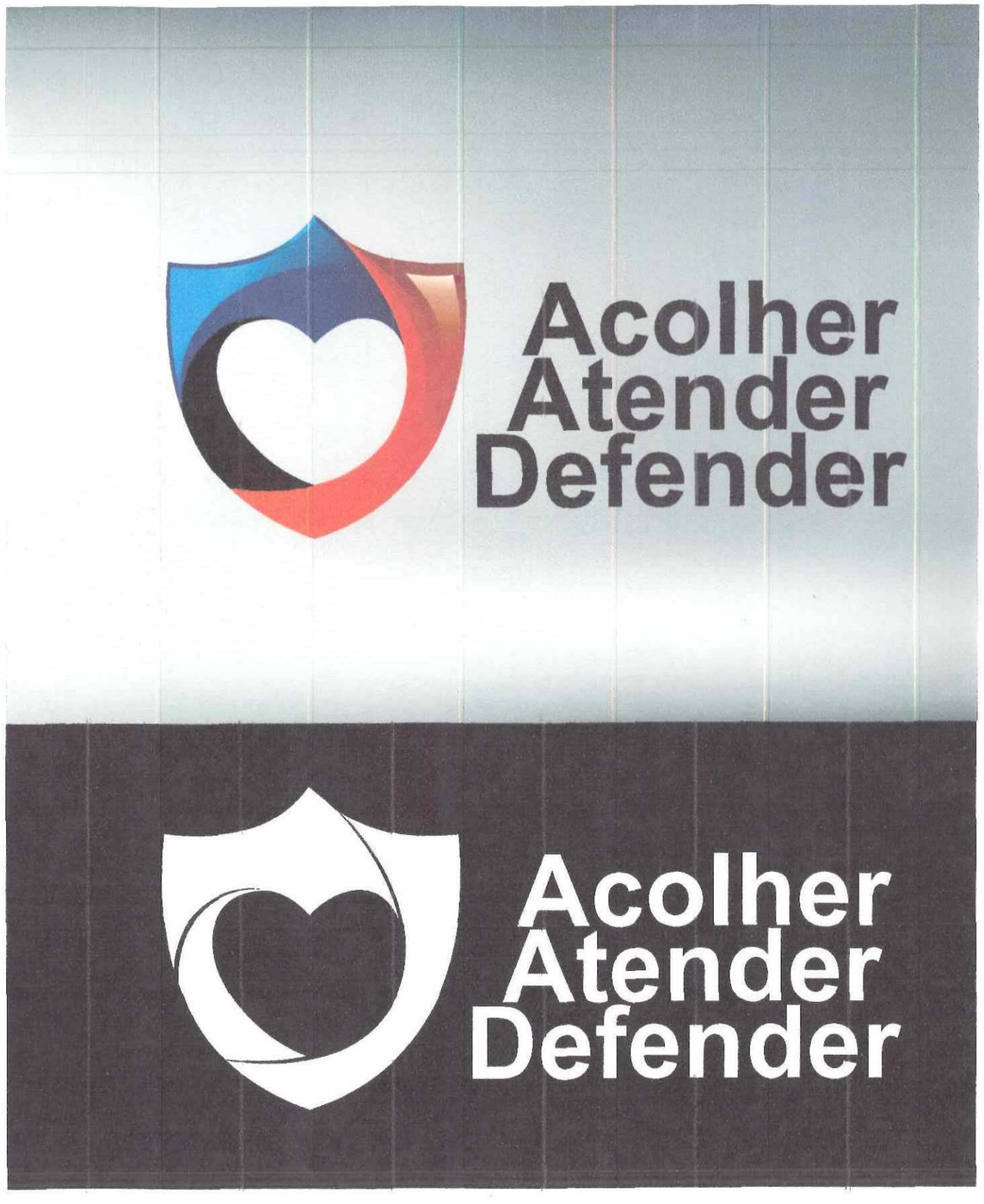
OFF LOCUÇÃO MASCULINA:
Nem todo mundo tem os mesmos caminhos/
Mas todo mundo tem direito à justiça/
A Defensoria Pública do Maranhão está aqui pra isso/
Acolher com respeito/
Atender com humanidade/
Defender com coragem/
Justiça que escuta/
Que resolve/
Que transforma.

OFF VOZ FEMININA – FECHAMENTO:
Defensoria Pública do Maranhão/

Acolher. Atender. Defender.

Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 513

LOGOMARCA



Proposta 01 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203187)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 514

Proposta 02

1. Raciocínio Básico

1.1. Identidade Institucional

1.1.1. Contexto da Identidade Institucional

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão desempenha um papel fundamental na promoção do acesso à justiça e na proteção dos direitos dos cidadãos vulnerabilizados. Sua atuação visa garantir assistência jurídica gratuita e integral, assegurando que aqueles em situação de risco social tenham suporte legal adequado para prevenir injustiças e fortalecer a cidadania. Ao longo de seus 23 anos de existência, a Defensoria Pública consolidou sua estrutura, ampliando sua presença no estado, mas ainda enfrenta desafios na disseminação de sua missão e no fortalecimento da sua imagem institucional.

Apesar de ser amplamente reconhecida como uma instituição essencial para a justiça social, a Defensoria Pública continua relativamente desconhecida por parcela significativa da população que poderia se beneficiar de seus serviços. Estudos apontam que os estados do Nordeste, especialmente entre as classes C e D, possuem um alto índice de desconhecimento sobre o papel da Defensoria Pública, o que reforça a importância de uma comunicação eficaz e acessível para atingir esses públicos.

1.1.2. Missão, Visão e Valores

A missão da Defensoria Pública do Maranhão é garantir o acesso a direitos individuais e coletivos de forma gratuita e integral, priorizando soluções consensuais para os conflitos e promovendo justiça social. Sua visão é consolidar-se como referência na defesa dos direitos fundamentais e na construção de uma sociedade mais igualitária até 2030. Seus valores institucionais incluem ética, transparência, qualidade no atendimento, respeito ao cidadão, economicidade e sustentabilidade.

1.1.3. Áreas de Atuação e Principais Atividades

A Defensoria Pública tem como foco a assistência jurídica gratuita para aqueles que não possuem condições financeiras de contratar um advogado, bem como a promoção da educação jurídica para ampliar a conscientização sobre direitos e garantias legais. A instituição atua em diversas áreas fundamentais, incluindo demandas familiares, direitos humanos, defesa do consumidor, moradia, proteção da mulher e da população LGBTQIA+, garantindo que cada segmento social vulnerável tenha um suporte adequado para suas necessidades jurídicas.

1.1.4. Imagem Percebida

Embora tenha expandido sua presença em 73% das comarcas do Maranhão, a Defensoria Pública ainda enfrenta desafios relacionados à sua percepção institucional. Muitos cidadãos desconhecem seus serviços ou não sabem como acessá-los, e sua comunicação digital, embora crescente, ainda não atinge de maneira eficiente os públicos vulneráveis. A campanha deve atuar para fortalecer sua presença e ampliar o conhecimento da população sobre seus serviços, garantindo que mais pessoas compreendam que a Defensoria é uma instituição acessível e essencial para a garantia de direitos.

1.2. Relação da Defensoria Pública com seu Público

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 517

1.2.1. Públicos Estratégicos

A comunicação institucional da Defensoria Pública deve contemplar três segmentos estratégicos: a população em geral, que precisa entender o papel da instituição na proteção jurídica dos cidadãos; a população vulnerabilizada, que deve reconhecer a Defensoria como um recurso acessível para garantir seus direitos; e os formadores de opinião, como autoridades, políticos, jornalistas e lideranças sociais, que contribuem para ampliar a visibilidade da instituição.

1.2.2. Qualidade e Intensidade das Interações

Mesmo com esforços de comunicação realizados nos últimos anos, a Defensoria Pública ainda enfrenta obstáculos na disseminação de suas informações. A população vulnerável, público-alvo central da instituição, possui dificuldades para acessar seus serviços devido à falta de conhecimento e barreiras sociais e econômicas.

1.2.3. Níveis de Engajamento e Percepção

A baixa percepção sobre o papel da Defensoria Pública impacta diretamente a busca por seus serviços jurídicos gratuitos. A campanha deve atuar para reduzir esse gap de informação, fortalecendo a identidade institucional e promovendo maior reconhecimento sobre sua importância na defesa da justiça social.

1.3. Inserção da Defensoria Pública no Contexto Atual

1.3.1. Cenário Social e Jurídico

O Maranhão apresenta desafios sociais significativos, incluindo desigualdade econômica e dificuldades na garantia dos direitos fundamentais. A Defensoria Pública, como instituição essencial ao sistema de justiça, desempenha um papel determinante para equilibrar esse cenário, atuando como um recurso acessível para aqueles que mais necessitam de suporte jurídico.

1.3.2. Posicionamento Institucional

Para superar os desafios de comunicação, a Defensoria Pública precisa reforçar sua posição como uma instituição acessível, democrática e indispensável na proteção jurídica dos cidadãos vulneráveis. O fortalecimento da sua presença por meio de estratégias segmentadas contribuirá para ampliar sua atuação e consolidar sua identidade institucional.

1.4. Diagnóstico do Problema de Comunicação

1.4.1. Identificação do Problema

O principal desafio de comunicação da Defensoria Pública está na dificuldade da população vulnerável em reconhecer a instituição como um agente essencial na defesa de seus direitos, além da falta de conhecimento sobre como acessar seus serviços gratuitos.

1.4.2. Causas e Implicações

A falta de acesso à informação clara e acessível sobre a atuação da Defensoria Pública e as barreiras econômicas e sociais dificultam a busca por assistência jurídica

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 518

por parte da população vulnerável. Como consequência, há uma baixa adesão aos serviços gratuitos oferecidos pela Defensoria Pública, além de dificuldades na consolidação da imagem institucional e no fortalecimento da relação da instituição com seus assistidos.

1.4.3. Barreiras e Oportunidades

A Defensoria Pública enfrenta desafios relacionados à comunicação institucional limitada e à necessidade de adaptação da linguagem para facilitar a compreensão do público vulnerável. No entanto, há oportunidades estratégicas que podem contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da Defensoria Pública, incluindo a ampliação de sua presença digital, o uso de mídias tradicionais para alcançar públicos específicos e a realização de ações presenciais para estreitar sua relação com os assistidos.

Agora o Raciocínio Básico está coerente e alinhado ao briefing, garantindo uma argumentação fluida, estratégica e bem estruturada, sem copiar diretamente os conteúdos originais.

2. Estratégia de Comunicação Publicitária

2.1. Argumentação e Consistência Estratégica

2.1.1. Conceito e mote da Campanha

O conceito "**No seu time, somos a defesa**." foi desenvolvido com base na conexão emocional que o futebol estabelece com diferentes públicos. Como um dos esportes mais democráticos e populares do Brasil, ele reflete o espírito coletivo e a busca por justiça dentro e fora dos campos, tornando-se um terreno fértil para gerar identificação e engajamento.

A campanha se apropria desse universo para fortalecer a mensagem institucional, tornando-a mais próxima da realidade dos cidadãos vulneráveis. Assim como um time depende de sua defesa para evitar injustiças dentro do jogo, a população precisa da Defensoria Pública para proteger seus direitos na vida real.

Ao trazer elementos visuais e narrativos do futebol para a comunicação, a campanha simplifica, envolve e conecta, garantindo que a Defensoria Pública seja reconhecida como um agente essencial na justiça social.

2.1.2. Coerência com o raciocínio básico

A estratégia publicitária se alinha ao Raciocínio Básico ao reforçar a Defensoria Pública como um recurso acessível e humanizado para os cidadãos vulneráveis. Sua atuação na defesa jurídica é traduzida de forma criativa na narrativa da campanha, explorando a cultura popular do futebol para transmitir a mensagem de maneira envolvente e intuitiva.

Ao adotar esse conceito, a campanha transforma a relação institucional em um diálogo natural, fazendo com que a Defensoria Pública seja vista como uma entidade próxima, identificável e essencial para quem mais precisa de apoio jurídico.

2.1.3. Articulação com os objetivos institucionais

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 519

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão tem como missão garantir assistência jurídica gratuita e integral, especialmente para aqueles que enfrentam vulnerabilidades sociais e econômicas.

O conceito "No seu time, somos a defesa." fortalece essa missão ao posicionar a Defensoria Pública como uma instituição confiável e acessível, utilizando uma abordagem visual e discursiva que facilita a compreensão sobre seus serviços e a importância da sua atuação na sociedade.

Para ampliar essa visibilidade, a campanha foca em linguagem direta, engajamento social e abordagem interativa, elementos essenciais para fortalecer o reconhecimento da Defensoria Pública.

2.1.4. Proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária

- O que dizer (mensagens principais): A campanha "No seu time, somos a defesa." comunica de forma clara e envolvente que a Defensoria Pública está presente para proteger os direitos dos cidadãos vulneráveis, garantindo justiça e equidade social.

As mensagens-chave destacam que a Defensoria é:

• A defesa contra injustiças, corrigindo violações de direitos e garantindo acesso à justiça.

• A defesa das mulheres em situação de violência, promovendo proteção e suporte jurídico.

• A defesa dos trabalhadores, assegurando direitos previdenciários e trabalhistas.

• A defesa dos idosos, garantindo dignidade e acesso a benefícios sociais.

Além da proteção jurídica, a campanha reforça que a Defensoria Pública não é apenas um órgão do sistema de justiça, mas um aliado da população, atuando para equilibrar oportunidades e oferecer assistência gratuita e humanizada.

- A quem dizer (públicos prioritários): A estratégia de comunicação contempla três grandes segmentos: a) População vulnerável – Assistidos e potenciais assistidos que precisam entender seus direitos e saber como acessar os serviços da Defensoria Pública. b) População geral – Cidadãos do Maranhão, tanto da capital quanto do interior, que devem reconhecer a Defensoria como uma instituição essencial. c) Formadores de opinião – Autoridades, políticos, jornalistas e lideranças sociais que ajudam a amplificar a visibilidade institucional e reforçar sua importância na defesa dos cidadãos vulneráveis.

- Como dizer (tom, linguagem, formatos): O tom da campanha é leve, criativo e informativo, garantindo que a comunicação seja acessível, intuitiva e envolvente para os diferentes públicos.

A linguagem é clara e objetiva, explorando referências do futebol para aproximar a mensagem do público e tornar a Defensoria Pública mais reconhecida. Os formatos incluem:

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 520

• Vídeos criativos e interativos – Peças para TV e redes sociais que exploram metáforas esportivas e estimulam o engajamento.
• Conteúdo digital gamificado – Jogo Defensor Gamer, criando uma experiência interativa em pixel art para reforçar a defesa contra injustiças.
• Peças gráficas impactantes – Outdoors, backbus e cartazes bilheteria que posicionam a Defensoria Pública visualmente como um agente de proteção.
• Ações presenciais lúdicas – Jogos americanos e displays interativos que promovem engajamento e reforçam a ideia de acesso à justiça.

- Com quais instrumentos e meios (canais e ferramentas): A campanha utiliza uma abordagem multicanal, contemplando diferentes mídias offline e online para ampliar seu impacto.

Mídias Offline

• TV e Rádio – Vídeos institucionais e spots que utilizam o futebol como pano de fundo para aproximar a Defensoria Pública da realidade do público. De forma criativa e envolvente, as peças exploram metáforas esportivas para ilustrar a atuação da Defensoria como linha de defesa da justiça, tornando a mensagem intuitiva e acessível para diferentes públicos.
• Outdoor e Backbus – Exposição visual estratégica, reforçando a identidade institucional da Defensoria Pública.
• Materiais impressos – Filipetas e folders informativos para disseminar informações sobre acesso à justiça.
• Eventos presenciais e displays interativos – Ações lúdicas para conectar o público à campanha.

Mídias Online

• Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, X/Twitter, YouTube) – Vídeos criativos, cards informativos e peças gamificadas para aumentar o engajamento digital.
• Podcast "Defesa em Campo" – Episódios temáticos conectam cidadãos à Defensoria, esclarecendo direitos de forma leve e acessível.
• Site e Portal da Intranet – Banners digitais reforçam a presença institucional e ampliam o reconhecimento dos serviços jurídicos.
• Listas de transmissão e e-mails institucionais – Comunicação interna para alinhamento e engajamento de servidores e defensores públicos.

2.2. Escolhas de Abordagem Publicitária

A construção da campanha foi baseada na escolha de um tema que permeia todas as classes sociais e segmentos populacionais, garantindo uma comunicação inclusiva e intuitiva.

O futebol, além de ser uma paixão nacional, não possui barreiras de idade, gênero ou condição socioeconômica. Ele une pessoas de diferentes perfis, gerando diálogo e identificação instantânea com a mensagem. Ao utilizar esse universo como pano de fundo, a campanha aproxima a Defensoria Pública da população, tornando sua atuação mais compreensível e acessível.

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 521

O conceito "No seu time, somos a defesa." se apoia nessa característica universal do futebol para traduzir a importância da Defensoria Pública na vida dos cidadãos, posicionando-a como um agente essencial na proteção dos direitos fundamentais.

Dessa forma, a campanha não apenas informa, mas também gera envolvimento, utilizando linguagem intuitiva, tom acessível e metáforas visuais envolventes para reforçar seu impacto.

2.2.1. Objetivo de Comunicação

Fortalecer a imagem da Defensoria Pública como instituição essencial para a proteção dos vulneráveis, garantindo que sua atuação seja reconhecida como acessível, humana e estratégica, promovendo identificação e engajamento por meio de uma abordagem criativa e envolvente.

3. Ideia Criativa

3.1. Peças Corporificadas

Peça 01: Vídeo para TV 30" - Função Tática: Sensibilizar a sociedade sobre o papel da Defensoria Pública na proteção dos direitos dos cidadãos vulneráveis. O vídeo institucional de 30 segundos utiliza a metáfora do futebol e do VAR da Justiça para ilustrar desafios enfrentados por essas pessoas e como a Defensoria atua para corrigir injustiças. A narrativa reforça a instituição como a linha de defesa essencial para garantir acesso à justiça. Público-Alvo: Sociedade em geral, com foco na sensibilização e reconhecimento da Defensoria Pública.

Peça 02: Vídeo de Reels - Função Tática: Destacar o impacto da Defensoria Pública na vida dos cidadãos, utilizando a metáfora da bola parada para representar pessoas que têm seus direitos bloqueados. A peça reforça a ideia de que a Defensoria atua para destravar esses obstáculos e garantir justiça, transformando a realidade de quem mais precisa. Público-Alvo: Jovens e público digital ativo, fortalecendo a conexão com novas audiências e ampliando o alcance da campanha.

Peça 03: Defensor Gamer - Função Tática: Engajar o público digital por meio de um jogo em Pixel Art, inspirado nos clássicos 8-bit e 16-bit, que transforma o conceito da campanha em uma experiência interativa. O jogador assume o papel de goleiro, representando a Defensoria Pública, e deve impedir que palavras como "Injustiça", "Violação de Direitos" e "Desigualdade" passem, protegendo os cidadãos. A estética retrô cria uma conexão imediata com o público digital, tornando a mensagem acessível e envolvente. Público-Alvo: Jovens e adultos conectados, incentivando a interação e o engajamento com o tema da campanha.

Peça 04: Jogo Americano 36x26 cm - Função Tática: Transformar a campanha em uma atividade interativa, incentivando o público a brincar com tampinhas enquanto absorve a mensagem sobre acesso à justiça. A regra do jogo reforça a importância de conhecer as normas para jogar e vencer, estabelecendo um paralelo direto com os direitos garantidos pela Defensoria Pública. Público-Alvo: Crianças, jovens e adultos em restaurantes populares de bairros nas cidades que compõem a campanha.

Peça 05: Filipeta 10x30cm. Função Tática: Informar de forma clara e acessível sobre os direitos fundamentais garantidos pela Defensoria Pública, facilitando o entendimento do público por meio de uma peça direta e objetiva. O QR Code integrado

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 522

permite acesso rápido aos serviços oferecidos, garantindo que os cidadãos saibam onde buscar assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Público amplo, com distribuição estratégica em espaços públicos e pontos de grande circulação.

Peça 06: Outdoor 9x3 m - Função Tática: Destacar a Defensoria Pública como linha de defesa ativa, reforçando o conceito "No seu time, somos a defesa". A peça apresenta o Defensor Público à frente, jogando no mesmo time, de personagens característicos que representam as pessoas que fazem parte do perfil daqueles atendidos pela defensoria pública. Público-Alvo: Sociedade em geral, com ênfase em pessoas vulneráveis, especialmente em áreas urbanas de grande circulação.

Peça 07: Spot 30" de Rádio - Função Tática: Apresentar a Defensoria Pública como o VAR da justiça, revisando casos e corrigindo injustiças para garantir que os direitos dos cidadãos sejam protegidos. O spot utiliza a metáfora do futebol para tornar a mensagem intuitiva e acessível, reforçando o papel da Defensoria como a linha de defesa essencial da sociedade. Público-Alvo: Público amplo, especialmente ouvintes de rádio em trânsito e espaços públicos, garantindo impacto e fácil assimilação da mensagem.

Peça 08: Backbus 290x240 cm - Função Tática: Destacar o impacto da Defensoria Pública do Maranhão com a mensagem "Segue o líder!" e o número expressivo de 250 mil atendimentos gratuitos em 2025. A frase utilizada é inspirada no universo do futebol, seguindo a linha conceitual da campanha. Público-Alvo: População urbana em áreas de grande circulação, especialmente pessoas em situação de vulnerabilidade que podem se beneficiar dos serviços da Defensoria Pública.

Peça 09: Banner Digital (1280 x 300 pixels) - Função Tática: Evidenciar a atuação ativa da Defensoria Pública na proteção dos direitos dos cidadãos. A peça apresenta um jogador vestindo uma camisa com 250 mil atendimentos, reforçando o impacto da instituição e sua presença constante em defesa da justiça. Público-Alvo: Usuários do site da Defensoria Pública e visitantes interessados em serviços jurídicos gratuitos.

Peça 10: Cartaz Bilheteria 29.7 x 42 cm - Função Tática: Representar o acesso à justiça como um ingresso essencial e gratuito. O cartaz simula uma bilheteria do estádio, permitindo que cidadãos destaquem ingressos simbólicos com os contatos da Defensoria Pública. A peça reforça que qualquer pessoa pode obter assistência jurídica sem custo, conectando a campanha ao universo do futebol. Público-Alvo: População em espaços públicos e locais de grande circulação, ampliando a visibilidade e o engajamento.

3.2. Peças Não Corporificadas

Peça 11: Banner Site (1920 x 600 pixels). Destacar a diversidade de públicos atendidos pela Defensoria Pública, reforçando seu papel na garantia de direitos e acesso à justiça. Público-Alvo: Usuários do site da Defensoria Pública do Maranhão, incentivando o reconhecimento da instituição e o acesso aos seus serviços.

Peça 12: Vídeo 60" 01 - X/Twitter - Função Tática: Destacar a atuação da Defensoria Pública por meio de um compilado de histórias reais, evidenciando casos em que a instituição garantiu acesso à justiça e defesa de direitos. O vídeo reforça a mensagem com a animação da frase-conceito da campanha, ampliando o impacto e o reconhecimento da Defensoria. Público-Alvo: Usuários do X/Twitter interessados em assistência jurídica e defesa dos direitos humanos.

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 523

Peça 13: Vídeo 60" 02 - X/Twitter - Função Tática: Apresentar a Defensoria Pública como protagonista na defesa dos direitos dos cidadãos vulneráveis. A peça traz relatos de defensores públicos explicando como a instituição atua revisando casos e garantindo acesso à justiça, reforçando o conceito "A defesa do seu time!". Público-Alvo: Usuários do X/Twitter, incluindo advogados, servidores públicos e ativistas de direitos humanos.

Peça 14: Banner 01 (Facebook) - Função Tática: Gerar identificação e engajamento por meio de histórias reais de pessoas cujas vidas foram transformadas pela atuação da Defensoria Pública, reforçando que todos têm direito à defesa e à justiça. Público-Alvo: Usuários do Facebook de diferentes faixas etárias e regiões, ampliando o alcance da mensagem.

Peça 15: Folder (15x21cm, com 1 dobra). - Função Tática: Informar sobre o papel da Defensoria Pública, seus serviços e como buscar assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Cidadãos interessados em seus direitos, com distribuição em eventos e espaços públicos.

Peça 16: Mobiliário Urbano Ponto de ônibus 01. - Função Tática: Representar o acesso à justiça como direito garantido, destacando o slogan "Seu Passe para a Justiça Está Aqui!" e um personagem atendido pela Defensoria. Público-Alvo: Pedestres e cidadãos em locais de grande circulação.

Peça 17: Mobiliário Urbano Ponto de ônibus 02. - Função Tática: Destacar a defesa dos direitos da família, representando uma mãe solo em busca de guarda, pensão e proteção jurídica. Público-Alvo: Mulheres em vulnerabilidade e pedestres em espaços públicos.

Peça 18: Mobiliário Urbano Ponto de ônibus 03. - Função Tática: Representar a Defensoria como aliada dos trabalhadores, ilustrando sua atuação na defesa de direitos trabalhistas e assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Trabalhadores informais e cidadãos em trânsito.

Peça 19: Mobiliário Urbano Ponto de ônibus 04. - Função Tática: Garantir visibilidade à proteção dos direitos dos idosos, reforçando a assistência jurídica contra abusos e acesso a benefícios sociais. Público-Alvo: Pessoas idosas, familiares e cidadãos em espaços públicos.

Peça 20: Podcast "Defesa em Campo" – Episódio 1 (40 min). - Função Tática: Introduzir o papel da Defensoria na proteção dos cidadãos e no acesso à justiça, com explicações de defensores públicos. Público-Alvo: População interessada em direitos e justiça social.

Peça 21: Podcast "Defesa em Campo" – Episódio 2 (40 min). - Função Tática: Apresentar histórias reais de defesa, destacando casos em que a Defensoria garantiu direitos fundamentais. Público-Alvo: Cidadãos que buscam conhecer a atuação da Defensoria por meio de relatos inspiradores.

Peça 22: Podcast "Defesa em Campo" – Episódio 3 (40 min). Função Tática: Explicar direitos fundamentais de forma acessível. Público-Alvo: Famílias de baixa renda, consumidores, moradores em risco habitacional, idosos, pessoas com deficiência e outros em vulnerabilidade social.

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 524

Peça 23: Podcast "Defesa em Campo" – Episódio 4 (40 min). Função Tática: Orientar sobre acesso à Defensoria Pública e assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Pessoas em vulnerabilidade social, incluindo famílias de baixa renda.

Peça 24: Vídeo 1 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Caso real de despejo irregular impedido pela Defensoria Pública, reforçando a proteção jurídica para cidadãos vulneráveis. Público-Alvo: Usuários do Instagram, especialmente pessoas em situações de risco social.

Peça 25: Vídeo 2 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Explicação dinâmica sobre atendimento jurídico gratuito, com respostas a dúvidas frequentes. Público-Alvo: Pessoas que precisam de assistência jurídica e querem entender melhor os serviços disponíveis.

Peça 26: Vídeo 3 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Explicar direitos dos consumidores, como cobranças indevidas e contratos abusivos, com exemplos práticos. Público-Alvo: Consumidores que buscam orientação jurídica.

Peça 27: Vídeo 4 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Mostrar a atuação da Defensoria na proteção de mulheres vítimas de violência doméstica, destacando suporte jurídico e psicológico. Público-Alvo: Mulheres em vulnerabilidade e público interessado em segurança jurídica.

Peça 28: Vídeo 5 - Stories (Instagram) (60"). Função Tática: Apresentar depoimentos sobre assistência jurídica em previdência social e benefícios trabalhistas, reforçando o impacto da Defensoria. Público-Alvo: Trabalhadores e aposentados que precisam de suporte jurídico.

Peça 29: Card 1 - Facebook Timeline - Função Tática: Orientar os usuários sobre como denunciar violações de direitos pela Defensoria Pública, explicando os canais disponíveis e os tipos de denúncia que podem ser feitas. Público-Alvo: Usuários do Facebook que buscam justiça e defesa legal.

Peça 30: Card 2 - Facebook Timeline - Função Tática: Apresentar a Ouvidoria da Defensoria Pública, detalhando como os cidadãos podem enviar denúncias e acompanhar seus casos, garantindo mais transparência e acesso à justiça. Público-Alvo: Pessoas que precisam registrar queixas e buscar apoio jurídico.

Peça 31: Card 3 - Facebook Timeline - Função Tática: Explicar os canais digitais da Defensoria Pública, destacando serviços online que permitem consultas e orientações sem sair de casa, garantindo mais acessibilidade e praticidade. Público-Alvo: Usuários do Facebook que preferem atendimento remoto.

Peça 32: Card 4 - Facebook Timeline - Função Tática: Apresentar as unidades físicas de atendimento da Defensoria Pública, explicando como funciona o suporte presencial e o processo de agendamento para garantir assistência jurídica gratuita. Público-Alvo: Cidadãos que precisam de atendimento presencial para resolver questões jurídicas.

Peça 33: Spot para carro de som (30"). - Função Tática: Apresentar a Defensoria Pública como instituição essencial na garantia de direitos, explicando sua função e serviços. Público-Alvo: Cidadãos em trânsito e moradores do interior do Maranhão.

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 525

Peça 34: Vídeo 1 - TikTok (60"). - Função Tática: Engajar público digital ao esclarecer mitos e verdades sobre a Defensoria Pública. Público-Alvo: Público digital que busca informação leve e rápida.

Peça 35: Vídeo 2 - TikTok (60"). - Função Tática: Apresentar quiz interativo sobre direitos, incentivando aprendizado acessível e envolvente. Público-Alvo: Jovens e adultos que consomem conteúdo educativo.

Peças 36 - 40: Cards Portal da Intranet. - Função Tática: Engajar servidores na valorização da Defensoria Pública, reforçando conhecimento institucional. Público-Alvo: Servidores, promovendo integração e valorização institucional.

Peça 41: Display A4 - Prédio-Sede. - Função Tática: Apresentar casos reais de atuação da Defensoria Pública, destacando sua relevância na proteção dos direitos dos cidadãos. Público-Alvo: Servidores e cidadãos que circulam pelo prédio-sede.

Peça 42: Mensagem - Lista de Transmissão WhatsApp (Defensores Públicos). Engajar defensores públicos com atualizações e mensagens motivacionais sobre a campanha. Público-Alvo: Defensores Públicos do Estado do Maranhão, promovendo alinhamento e engajamento.

Peça 43: Mensagem - Lista de Transmissão WhatsApp (Servidores) - Função Tática: Fortalecer a comunicação interna, destacando ações estratégicas da campanha e formas de engajamento dos servidores na ampliação do impacto institucional. Público-Alvo: Servidores da Defensoria Pública, incentivando envolvimento ativo na campanha.

Peça 44: E-mail Institucional - Defensores Públicos - Função Tática: Apresentar um panorama estratégico sobre os impactos da campanha, incluindo estatísticas e sugestões para ampliar o alcance das ações da Defensoria Pública. O conteúdo visa alinhar estratégias e otimizar a atuação institucional. Público-Alvo: Defensores Públicos do Estado do Maranhão, garantindo que estejam informados e engajados.

4. Defesa de Mídia e não Mídia

4.1. Introdução

Nossa estratégia de mídia foi meticulosamente elaborada para otimizar o investimento e resolver as questões de comunicação levantadas no briefing. Baseada em dados sólidos sobre o consumo de mídia, alcance e penetração dos diversos meios, esta abordagem integrada garantirá que a campanha alcance seus objetivos com máxima eficácia. Esses objetivos incluem promover a Defensoria Pública do Maranhão, consolidar seu posicionamento como defensora dos mais vulneráveis, destacar o atendimento gratuito para quem tem renda per capita de até três salários-mínimos (ou sem limite em casos de vulnerabilidade social, como violência contra mulher ou idoso), e ressaltar o atendimento humanizado e acolhedor oferecido pela instituição. A campanha ocorrerá por 30 dias em julho de 2025, com um orçamento de R$200.000(duzentos mil reais). Ela abrangerá a capital e o interior do estado, com foco especial nos municípios de Imperatriz, Timon, Caxias, Chapadinha, Bacabal, Balsas, Barreirinhas, Codó, Pedreiras, Pinheiro, Santa Inês e Grajaú, onde a Defensoria possui núcleos regionais. O público-alvo é amplo, incluindo a população geral e, prioritariamente, os indivíduos vulnerabilizados (atuais e potenciais assistidos), além de formadores de opinião como autoridades, políticos, jornalistas,

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 526

educadores e líderes sociais. A comunicação será direcionada a jovens e adultos, de ambos os sexos e gêneros, e todas as classes sociais.

No Maranhão, o consumo de mídia é influenciado diretamente por fatores como acesso à tecnologia, renda e localização geográfica. De acordo com dados do portal Imirante: 89,91% dos ludovicenses acessam a internet, sendo 79,08% diariamente, com 81,15% utilizando smartphones; A TV aberta mantém 84,56% de audiência diária; O rádio atinge 49,40% da população; A TV por assinatura, 24,20%.Entre os usuários de internet, 42,31% realizam compras online, enquanto 50,33% não possuem esse hábito, sobretudo entre os maiores de 40 anos das classes C2, D e Em resumo, os hábitos de consumo de mídia no Maranhão são cada vez mais digitais e sociais, impulsionados pelo uso massivo de smartphones e redes sociais. No entanto, os meios tradicionais como a TV aberta e o rádio ainda possuem um alcance e penetração relevantes, especialmente para públicos menos conectados ou em regiões com menor acesso à internet.

Esses dados reforçam a importância de uma estratégia de mídia que considere as especificidades do público maranhense. Diante desse cenário, a estratégia de planejamento de mídia propõe um mix abrangente que contempla:

a) Televisão: para amplo alcance;

b) Rádio: presente nos hábitos cotidianos;

c) Mídia exterior (outdoors, backbus e MUB): A visibilidade contínua em pontos estratégicos;

d) Internet: A segmentação e interatividade explorando redes sociais e portais de notícias;

Como ações de não mídia, propomos:

a) Distribuição de cartazes, folders e filipetas; além de jogos americanos para bandejas de restaurantes populares.

b) um jogo em Pixel Art, inspirado nos clássicos 8-bit e 16-bit.

c) Potencialização dos recursos de comunicação internos já existentes na Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

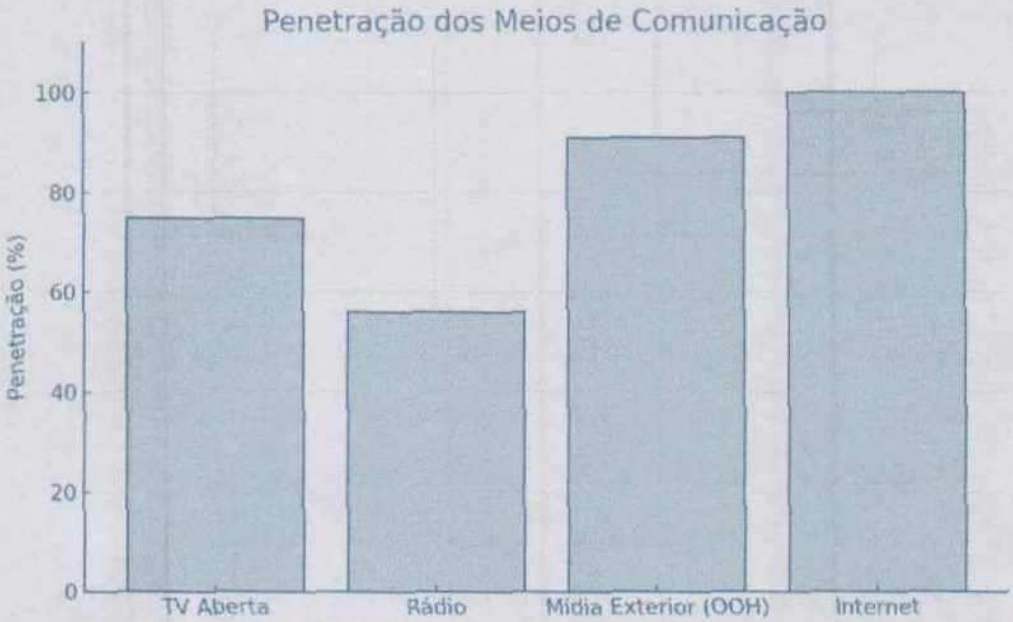
Com esta estratégia, garantimos uma comunicação multicanal, inteligente e adaptada às características do público maranhense, assegurando que a (DPEMA) alcance seus objetivos de forma ampla, eficiente e inovadora.

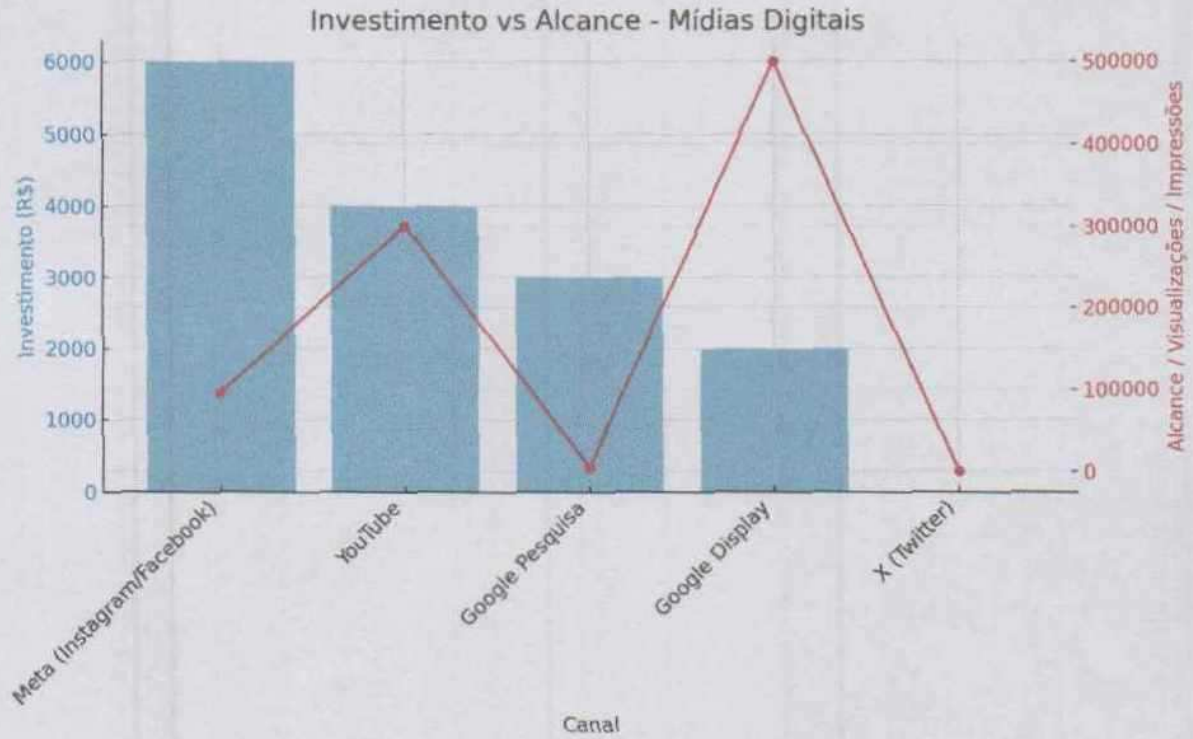
4.2. Tática de mídia:

A seguir, detalhamos as premissas que fundamentam a seleção e a estratégia de utilização de cada meio de comunicação e seus respectivos veículos escolhidos para o Plano de Comunicação da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Antes de detalharmos ponto aponto a escolha dos meios e respectivos veículos, a seguir apresentados os gráficos que dão um panorama geral sobre o consumo de mídia:

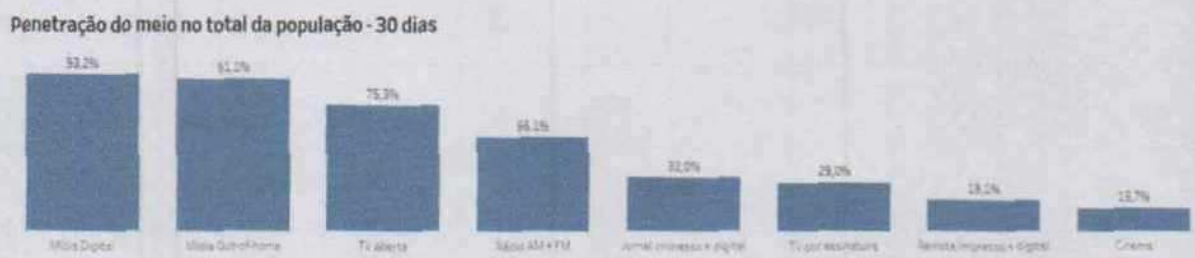
Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 527





4.2.1. Televisão Aberta

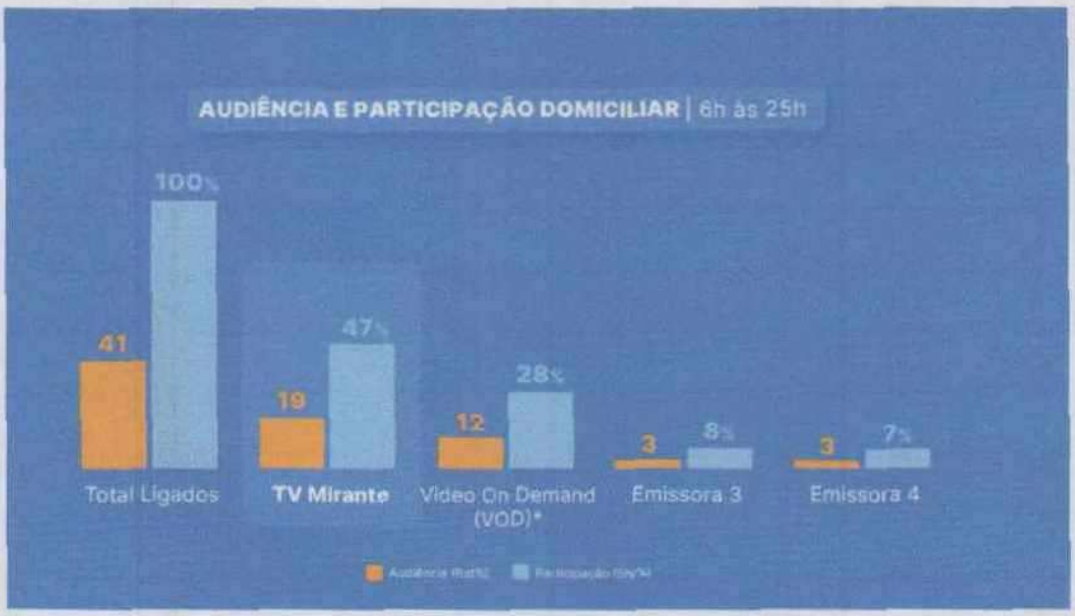
A televisão aberta permanece como um dos meios mais relevantes no Brasil, alcançando 75% da população e ocupando o 3º lugar no ranking nacional de penetração, segundo o Mídia Dados 2024.



Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 528

A televisão além de sua grande audiência, oferece conteúdos locais que valorizam a cultura regional, mantendo seu papel central na informação e no entretenimento.

Selecionamos a emissora de maior representatividade no Maranhão, conforme o Kantar IBOPE Media: TV Mirante (afiliada Globo), que possui o maior share no mercado local, optamos por uma mídia concentrada para otimização da verba, em dois programas matinais, um nacional e outro local o Bom dia Mirante de seg. a sex, das 6h às 8h30.Estão previstas 38 inserções do filme de 30 segundos nas duas maiores praças do Maranhão.



4.2.2. Rádio

Com penetração média de 56% dos domicílios e um consumo crescente via celulares (67%), o rádio se consolida como um meio estratégico, especialmente no interior do estado, onde o acesso a outros canais pode ser mais restrito (Mídia Dados 2024).

A campanha contará com a veiculação de um spot de 30 segundos, com inserções rotativas de segunda a sexta-feira, mantendo uma frequência média de três inserções diárias, totalizando 540 inserções. As rádios foram selecionadas estrategicamente não só pela alta audiência, verificada nas estatísticas do radios.com, mas também por sua ampla cobertura, que alcança municípios vizinhos e garante a máxima difusão da mensagem.

4.2.3. Mídia Exterior (Out Of Home – OOH)

A mídia exterior, com 91% de penetração (Kantar IBOPE Media 2024), reforça a presença da campanha com alta exposição e impacto visual contínuo. estrategicamente, os outdoors foram distribuídos nas cidades onde a Defensoria mantém seus núcleos regionais: Imperatriz, Timon, Caxias, Chapadinha, Bacabal, Balsas, Codó, Pedreiras, Pinheiro, Santa Inês e Grajaú, aproveitando a estrutura regionalizada de circulação de pessoas e serviços. Para complementar a estratégia, a veiculação em backbus e nas paradas de ônibus de São Luís foi planejada para alcançar a população em seu cotidiano. Cobrindo trajetos estratégicos e bairros periféricos, essa ação assegura uma visibilidade contínua da comunicação.

4.2.4. Mídia Digital

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 529

O Brasil conta com mais de 152 milhões de internautas, que passam em média 9h13 conectados por dia, segundo dados do relatório Digital 2024 Global Overview Report (Meltwater + We Are Social). Neste contexto, uma presença digital estruturada e acessível é essencial para ampliar o conhecimento sobre os serviços gratuitos oferecidos pela Defensoria Pública, especialmente entre as populações mais vulnerabilizadas.

A proposta de estratégia digital para a campanha contempla:

4.2.4.1. Mídias Sociais (Meta)

Campanhas veiculadas no Instagram e Facebook, com uso de formatos estáticos e em vídeo para Feed, Stories, Reels e Carrossel. O foco é atingir a população em geral e vulnerabilizada com mensagens diretas, acessíveis e educativas.

Objetivo: gerar reconhecimento institucional, esclarecer o papel da Defensoria e promover o acesso à justiça.

- Segmentação: Maranhão (com foco em regiões de maior vulnerabilidade social), público de 18 a 65+ anos, ambos os sexos, com interesse em direitos civis, justiça social e temas como moradia, família, proteção da mulher e direitos LGBTQIA+.

- Sugestão de investimento: R$ 6.000,00

- Estimativa de Alcance diário: 40K – 95K pessoas

4.2.4.2. YouTube (Google Ads)

Uso de vídeos curtos (até 30s) otimizados para YouTube Shorts e anúncios in-stream puláveis, com linguagem simples e visual atrativo. A proposta é transformar conteúdos jurídicos complexos em informações acessíveis para o grande público.

- Objetivo: alcançar usuários com vídeos educativos e reforçar o papel da Defensoria no cotidiano das pessoas.
- Sugestão de investimento: R$ 4.000,00
- Estimativa de visualizações: até 300 mil impressões

4.2.4.3. Rede de Pesquisa (Google)

Criação de campanhas com palavras-chave relacionadas aos serviços gratuitos da Defensoria: *advogado gratuito, separação judicial, pensão alimentícia, direitos da mulher, guarda dos filhos, violência doméstica*, entre outros.

- Objetivo: capturar o público no momento de maior intenção, quando busca por ajuda jurídica no Google.
- Sugestão de investimento: R$ 3.000,00
- Estimativa de cliques: cerca de 3.900 cliques
- CPC médio: R$ 0,77
- Localização: Estado do Maranhão

4.2.4.4. Rede de Display (Google Ads)

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 530

Campanhas visuais em sites parceiros da Rede de Display, com banners gráficos adaptados para mobile e desktop. A proposta é reforçar a imagem institucional e o reconhecimento da marca "Defensoria Pública" em espaços digitais populares.

- Objetivo: ampliar o alcance da campanha para públicos que consomem conteúdo em sites de notícia e blogs regionais.
- Sugestão de investimento: R$ 2.000,00
- Estimativa de impressões: até 500 mil visualizações

4.2.4.5. X (Twitter)

Até janeiro de 2025, o X (antigo Twitter) contava com 16 milhões de usuários no Brasil. Apesar do volume ser menor em comparação a outras redes, a plataforma segue relevante principalmente entre jornalistas, políticos e formadores de opinião, com forte impacto nas discussões públicas e institucionais.

No entanto, considerando a redução significativa no alcance orgânico e o custo elevado da mídia paga em comparação ao retorno previsto, optamos por trabalhar o X exclusivamente de forma orgânica durante a campanha.

A proposta é realizar publicações estratégicas no perfil oficial da Defensoria, aproveitando a linguagem da plataforma e utilizando conteúdos adaptados da campanha para reforçar a presença institucional, fortalecer vínculos com a imprensa e gerar autoridade em temas de interesse público.

Observação: A plataforma será utilizada sem investimento em mídia paga, com foco em postagens orgânicas e alinhadas à pauta institucional.

- Sugestão de investimento: R$ 0,00
- Potencial de Alcance: limitado ao alcance orgânico do perfil @DefensoriaMA

4.2.5. Não - Mídia

As peças de não-mídia são essenciais para complementar nossas estratégias de campanha, potencializando a eficiência e garantindo uma comunicação mais segmentada e econômica. Elas nos permitem alcançar nichos específicos, especialmente o público prioritário que não tem acesso às mídias tradicionais.Para esta campanha, propomos uma abordagem multifacetada para maximizar o alcance e o engajamento:

Engajamento Digital: Jogo em Pixel Art

Para cativar o público digital, criaremos um jogo divertido em Pixel Art, inspirado nos clássicos 8-bit e 16-bit. Este jogo será de fácil acesso, com o link para download disponível no site da Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPEMA). Essa ferramenta interativa não só engaja, mas também associa a marca a uma experiência positiva e inovadora.

Materiais Impressos para Ampla Visibilidade e Alcance Direto

utilizaremos materiais impressos estrategicamente distribuídos para garantir uma presença forte e direcionada:

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 531

• Filipetas (10 x 30 cm): Serão produzidas 20 mil unidades, ideais para distribuição rápida e informativa.

• Folders (15 x 21 cm): Criaremos 12 mil unidades, oferecendo mais espaço para detalhar a mensagem da campanha.

• Cartazes para Espaços Públicos: 10 mil cartazes serão afixados em locais de grande circulação, ampliando a visibilidade e convidando ao engajamento de forma massiva.

• Jogos Americanos para Restaurantes Populares: Esta é uma ação de grande impacto social. Serão distribuídos 25 mil jogos americanos nos restaurantes populares espalhados pelos municípios do Maranhão. Essa iniciativa permite alcançar diretamente pessoas em situação de vulnerabilidade social durante um momento de refeição, garantindo que a mensagem chegue ao nosso público prioritário de forma eficaz e acessível.

Essa combinação de um jogo digital interativo e materiais impressos estrategicamente distribuídos nos permitirá não apenas alcançar um público amplo, mas também focar nossos esforços nos grupos que mais precisam de informação e engajamento

4.2.6. Recursos Próprios de Comunicação

A comunicação pelos canais próprios da Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPEMA) é um pilar fundamental deste planejamento. Incluímos esses canais devido à sua relevância estratégica inegável. Com anos de desenvolvimento e uma forte conexão estabelecida com o público-alvo, esses canais representam ativos valiosos para o sucesso da campanha. Eles estarão totalmente integrados às demais estratégias de comunicação, garantindo uma abordagem coesa e de máximo impacto. para cada canal temos criativos para serem divulgados de forma patrocinada e orgânica, por exemplo

Recursos próprios de comunicação da Defensoria Pública do Estado do Maranhão			
Tipo	Peças	Formato	Descrição
site institucional	banner	1280x300 plx	defensoria.ma.def.br
Instagram	reels,stories	card	@defensoriama
	video	60 " segundos	
	capas	pixels	
YouTube	estáticos	pixels	www.youtube.com/@DefensoriaMA
	vídeos	segundos	
	capas	pixels	
Facebook	estáticos	pixels	Defensoria Pública do Estado do Maranhão
	vídeos	segundos	
	card	pixels	

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 532

TikTok	vídeos	60"segundos	defensoria.ma
X/Twitter	vídeos	60 segundos	twitter.com/DefensoriaMA
	capas	pixels	
Portal da Intranet	cards	pixels	
Displays	cartaz	A4	display em acrílico
E-mail servidores e defensores	banner texto	pixels caracteres	
whatsapp servidores e defensores	card	pixels	
	textos	caracteres	

4.3. Considerações Finais

Nossa estratégia de comunicação é 360°, sinérgica e multicanal. Ela foi pensada para que a mensagem da Defensoria Pública do Estado do Maranhão alcance, de forma eficaz e abrangente, os públicos prioritários e secundários. Ao combinar mídia tradicional, digital, exterior, ações de não-mídia e a força de nossos recursos próprios, damos ampla visibilidade ao papel da DPEMA na efetivação da política pública de acesso gratuito e integral a direitos individuais e coletivos, especialmente para os mais vulnerabilizados.

4.4. **Planilhas e anexos:**

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 533

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) - SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 534

RESUMO DA DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA										
Meio	**Veiculo**	**Praça**	**Horários**	**Peças/ formato**	**Período**	**Qtd.**	**Valor unit.**	**Valor total**	**valor p/ meio**	**% sobre a verba**
TV	Tv mirante São Luís	São luís	06H ÁS 22H	VIDEO 30"	01/07 A 30/07	18	R$ 862,06	R$ 15.517,00	R$ 20.731,00	10,41%
	Tv mirante Imperatriz	Imperatriz				20	R$ 260,70	R$ 5.214,00		
RADIO	Difusora News	São luís	06H ÁS 19H	SPOT 30"	01/07 A 30/07	60	R$ 132,00	R$ 7.920,00	R$ 35.618,40	17,88%
	Mirante Fm	Bacabal				60	R$ 46,64	R$ 2.798,40		
	Cultura Fm	Balsas				60	R$ 32,00	R$ 1.920,00		
	Difusora Fm	Caxias				60	R$ 33,00	R$ 1.980,00		
	Fc Fm	Codó				60	R$ 80,00	R$ 4.800,00		
	Clube Fm	Imperatriz				60	R$ 60,00	R$ 3.600,00		
	Pericumã	Pinheiro				60	R$ 90,00	R$ 5.400,00		
	Cidade Fm	Predreiras				60	R$ 55,00	R$ 3.300,00		
	Mirante Fm	Santa inês				60	R$ 65,00	R$ 3.900,00		
CARRO DE SOM	Fabricio Publicidade	Pinheiro	NÃO SE APLICA	ÁUDIO 30"	01/07 A 30/07	20	R$ 50,00	R$ 1.000,00	R$ 9.300,00	4,67%
	Rf Publicidade	Santa inês				20	R$ 62,50	R$ 1.250,00		
	Andrade Produções	Caxias				20	R$ 87,50	R$ 1.750,00		
	Daniele Publicidade	Bacabal				20	R$ 75,00	R$ 1.500,00		
	W Produções	Barreirinhas				20	R$ 115,00	R$ 2.300,00		
	Adeilson Produções	Imperatriz				20	R$ 75,00	R$ 1.500,00		
BACKBUS	Serejo Bus	São luis	NÃO SE APLICA	Backbus 290x240	01/07 A 30/07	7	R$ 1.000,00	R$ 7.000,00	R$ 7.000,00	3,51%
MOBILIÁRIO PONTO DE ÔNIBUS	Destaque Publicidade	São luis		Mobiliário Urbano 01 a 04 (CARTAZ115X172 CM)	01/07 A 30/07	8	R$ 800,00	R$ 6.400,00	R$ 6.400,00	3,21%
OUTDOOR	Canal	Balsas	NÃO SE APLICA	Outdoor (9X3M)	BI-SEMANA 30- 14/07 A 27/07	2	R$ 960,00	R$ 1.920,00	R$ 29.840,00	14,98%
	Canal	Santa ines				2	R$ 960,00	R$ 1.920,00		
	Canal	Imperatriz				3	R$ 960,00	R$ 2.880,00		
	Canal	Grajau				2	R$ 960,00	R$ 1.920,00		
	Inove	Caxias				2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00		
	Inove	Chapadinha				2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00		
	Inove	Bacabal				2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00		
	Inove	Codó				2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00		
	Inove	Pedreiras				2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00		
	Inove	Pinheiro				2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00		
	Inove	São Luis				8	R$ 850,00	R$ 6.800,00		

INTERNET	Midias sociais (Meta)	MA	NÃO SE APLICA	Reels	01/07 A 30/07	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	R$ 15.000,00	7,53%
	Rede de pesquisas (Google)			Anúncio de texto		1	R$ 3.000,00	R$ 3.000,00		
	Youtube ads			Filme 30 "		1	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00		
	Rede de display (Google Ads)			Banner 1(1280 x 300 pixels) e 2 (1920 x 600 pixels)		1	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00		
SUBTOTAL DA VERBA ALOCADA NA DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA									**R$ 123.889,40**	**62,19%**

PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE MIDIA E NÃO MIDIA					
Peça	**Descrição**	**Qntd.**	**Unitário**	**Total**	**% Sobre a Verba**
VÍDEO PARA TV 30"	CAPTAÇÃO, EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO VIDEO 30"	1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00	3%
VÍDEO REELS	CARTELAS, EDIÇÃO FINALIZAÇÃO, TRILHA	1	R$ 1.000,00	R$ 1.000,00	1%
SPOT DE RÁDIO 30"	LOCUÇÕES TRILHA EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO DE ÁUDIO 30 "	1	R$ 450,00	R$ 450,00	0%
CARTAZ OUTDOOR SÃO LUIS	CARTAZ EM PAPEL 9X3M	8	R$ 250,00	R$ 2.000,00	1%
CARTAZ OUTDOOR CANAL	CARTAZ EM PAPEL 9X3M	9	R$ 390,00	R$ 3.510,00	2%
CARTAZ OUTDOOR INOVE	CARTAZ EM PAPEL 9X3M	12	R$ 450,00	R$ 5.400,00	3%
ADESIVO BACKBUS	IMPRESSÃO DIGITAL DO ADESIVO, TAMANHO: 2,40 X 2,30M	7	R$ 200,00	R$ 1.400,00	1%
VÍDEO 60" 01 - X/Twitter	EDIÇÃOE FINALIZAÇÃO DE VIDEO	1	R$ 2.200,00	R$ 2.200,00	1%
VÍDEO 60" 01 - X/Twitter	EDIÇÃOE FINALIZAÇÃO VIDEO CARTELADO, ANIMAÇÃO	1	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00	1%
VÍDEO 60" TIK TOK	EDIÇÃOE FINALIZAÇÃO VIDEO CARTELADO, ANIMAÇÃO	2	R$ 2.000,00	R$ 4.000,00	2%
VÍDEO STORIES	EDIÇÃOE FINALIZAÇÃO VIDEO CARTELADO, ANIMAÇÃO	4	R$ 1.000,00	R$ 4.000,00	
PODCAST	GRAVAÇÃO EM ESTUDIO, EDIÇÃO FINALIZAÇÃO. COM 04 CORTES	1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00	3%
AUDIO CARRO DE SOM	LOCUÇÕES TRILHA EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO DE ÁUDIO ATÉ 60 "	1	R$ 450,00	R$ 450,00	0%
CARTAZ MOBILIÁRIO URBANO	CARTAZ NO PAPEL COUCHÊ NO FORMATO,115 X 172 CM	16	R$ 40,00	R$ 640,00	0%
			Subtotal alocado na produção de mídia	**R$ 38.050,00**	**17,09%**
	NÃO MÍDIA				
JOGO DEFENSOR GAME 2D	Jogo em Pixel Art (Estilo Retrô 8/16-bit)	1	R$ 10.000,00	R$ 10.000,00	5,02%
CARTAZ BILHETERIA F A3	CARTAZ A3 29.7 x 42 cm EM PAPEL COUCHE	10000	R$ 0,78	R$ 7.800,00	3,92%
Filipeta 10x30cm	FILIPETA PAPEL 10X30 CM, COUCHE 120G, COM DESTACAVEL	20000	R$ 0,14	R$ 2.800,00	1,41%
JOGO AMERICANO 36X26CM	PAPEL OFSET 75 G 36X26 CM	25000	R$ 0,58	R$ 14.500,00	7,28%
Display A4	PAPEL COUCHE 90G TAMANHO A4	50	R$ 5,00	R$ 250,00	0,13%
FOLDER 15X21 CM	FOLDER 15X21 UMA DOBRA, PAPEL COUCHE 120G, 4X4 COR	12000	R$ 0,16	R$ 1.920,00	0,96%
			Subtotal alocado na produção de não mídia	**R$ 37.270,00**	**18,71%**
			Total de produção de mídia e não mídia	**R$ 75.320,00**	**36%**

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 535

RECURSOS PROPRIOS DE COMUNICAÇÃO			
PEÇA	PLATAFORMA/LOCAL	QTD.	CUSTO
Banner Digital (1280 x 300 pixels)	Site da defensoria	1	R$ 0,00
Banner Digital (1920 x 600 pixels)		1	R$ 0,00
Video - stories	Instagram	4	R$ 0,00
Card	Facebook	5	R$ 0,00
Card	portal intranet	1	R$ 0,00
mensagem	WhatsApp	1	R$ 0,00
mensagem	WhatsApp	1	R$ 0,00
email	email institucional	1	R$ 0,00

RESUMO GERAL DOS CUSTOS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	
SUBTOTAL VERBA DE MIDIA	R$ 123.889,40
SUBTOTAL DE VERBA DE PRODUÇÃO	R$ 75.320,00
TOTAL GERAL	**R$ 199.209,40**

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) - SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 536

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO NA TV MIRANTE SÃO LUÍS

Peças

Peça A (TV Aberta): (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 18

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
BOM DIA MIRANTE	A							1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		11	R$ 864,00	0,00%	**R$ 9.504,00**
ENCONTRO	A								1		1					1		1					1		1					1			7	R$ 859,00	0,00%	**R$ 6.013,00**

Preços

Valor	R$ 15.517,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 3.103,40)
Comissão cobrar Cliente	*20,00% (R$ 3.103,40)*
Prazo	30 DFM (30/07/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 12.413,60

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.1100009950.0.2025 / pg. 537

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO NA TV MIRANTE IMPERATRIZ

Peças

Peça A (TV Aberta): VIDEO (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 20

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
BOM DIA MIRANTE	A							1	1	1	1					1		1				1		1		1				1			10	R$ 186,00	0,00%	R$ 1.860,00
ENCONTRO	A							1		1		1				1		1				1		1		1							8	R$ 275,00	0,00%	R$ 2.200,00
JMTV 1ª EDIÇÃO	A								1								1																2	R$ 577,00	0,00%	R$ 1.154,00

Preços

Valor	R$ 5.214,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 1.042,80)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 4.171,20

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 538

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO DIFUSORA NEWS

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 132,00	0,00%	**R$ 7.920,00**

Preços

Valor	R$ 7.920,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 1.584,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 6.336,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 539

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO MIRANTE BACABAL

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 46,64	0,00%	**R$ 2.798,40**

Preços

Valor	R$ 2.798,40
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 559,68)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.238,72

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 540

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO CULTURA FM DE BALSAS

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 32,00	0.00%	**R$ 1.920,00**

Preços

Valor	R$ 1.920,00
Desc. Padrão Ag.	20.00% (R$ 384.00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 1.536,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 541

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO DIFUSORA FM 103.3 / CAXIAS

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 33,00	0,00%	**R$ 1.980,00**

Preços

Valor	R$ 1.980,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 396,00)
Comissão cobrar Cliente	20,00% (R$ 396,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 1.584,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 542

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO FC FM DE CODÓ

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 80,00	0,00%	R$ 4.800,00

Preços

Valor	R$ 4.800,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 960,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 3.840,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.1100009950.0.2025 / pg. 543

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO CLUBE FM DE IMPERATRIZ

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 60,00	0,00%	**R$ 3.600,00**

Preços

Valor	R$ 3.600,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 720,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.880,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 544

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO PERICUMÃ DE PINHEIRO

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 90,00	0,00%	**R$ 5.400,00**

Preços

Valor	R$ 5.400,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 1.080,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 4.320,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 545

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO FM CIDADE DE PEDREIRAS

Peças

Peça A (Radio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 55,00	0,00%	R$ 3.300,00

Preços

Valor	R$ 3.300,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 660,00)
Comissão cobrar Cliente	20,00% (R$ 660,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.640,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 546

Autorização de Mídia Eletrônica

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO SPOT NA RÁDIO MIRANTE DE SANTA INÊS

Peças

Peça A (Rádio): SPOT (30")

Período Julho/2025 - Total de inserções: 60

Programa	Peça	1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 S	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q	Exib.	Valor Unitário	Desconto	Total
ROTATIVO	A	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3				60	R$ 65,00	0,00%	**R$ 3.900,00**

Preços

Valor	R$ 3.900,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 780,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 3.120,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 547

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM BACABAL

Praça BACABAL

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R$ 3.900,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 7.800,00
Comissão no Veículo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 480,00)

Preços

Comissão a cobrar do Cliente	0,00% (R$ 0,00)
Prazo	30 DFM (30/08/2025)

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 548

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM BALSAS

Praça BALSAS

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 1.920,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 384,00)

Preços

Comissão a cobrar do Cliente	0,00% (R$ 0,00)
Prazo	30 DFM (30/06/2025)

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 549

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM CAXIAS

Praça CAXIAS

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veiculo
Valor Unitário	R$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 780,00
Comissão no Veiculo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.700,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 550

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM CODÓ

Praça CODO

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.700,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 551

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM CHAPADINHA

Praça CHAPADINHA **Espécie** Outdoor

Mês Julho/2025 **Bisemana** 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.700,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 552

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM IMPERATRIZ

Praça IMPERATRIZ

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veiculo
Valor Unitário	R$ 450,00
Quantidade	3
Valor Total	R$ 1.350,00
Comissão no Veiculo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 2.880,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 576,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 3.854,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 553

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM GRAJAU

Praça GRAJAU

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R$ 450,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 900,00
Comissão no Veículo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 1.920,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 384,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.436,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 554

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM PINHEIRO

Praça PINHEIRO

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veiculo
Valor Unitário	R$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 780,00
Comissão no Veículo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.700,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 555

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM PEDREIRAS

Praça PEDREIRAS

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veiculo
Valor Unitário	R$ 390,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 780,00
Comissão no Veiculo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 2.400,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 480,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.700,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 556

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM SANTA INÊS

Praça SANTA INÊS

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veículo
Valor Unitário	R$ 450,00
Quantidade	2
Valor Total	R$ 900,00
Comissão no Veículo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 1.920,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 384,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 2.436,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 557

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM SÃO LUIS

Praça SÃO LUIS

Espécie Outdoor

Mês Julho/2025

Bisemana 30/25

Período 14/07/2025 até 27/07/2025

Produção

Tipo	No Veiculo
Valor Unitário	R$ 250,00
Quantidade	8
Valor Total	R$ 2.000,00
Comissão no Veiculo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 6.800,00
Desconto Padrão Agência (5)	20,00% (R$ 1.360,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 7.440,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 558

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO DE BACKBUS EM SÃO LUIS

Praça SÃO LUIS

Espécie Backbuss

Mês Julho/2025

Período 01/07/2025 até 30/07/2025

Produção

Tipo	No Veiculo
Valor Unitário	R$ 200,00
Quantidade	7
Valor Total	R$ 1.400,00
Comissão no Veiculo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 7.000,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 1.400,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 7.000,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 559

Autorização de Mídia Externa

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Produto VEICULAÇÃO PARADA DE ONIBUS EM SÃO LUIS

Praça SÃO LUIS

Espécie Abrigo de ônibus

Mês Julho/2025

Período 01/07/2025 até 30/07/2025

Produção

Tipo	No Veiculo
Valor Unitário	R$ 40,00
Quantidade	16
Valor Total	R$ 640,00
Comissão no Veículo	0,00% (R$ 0,00)

Exibição

Custo	R$ 6.400,00
Desconto Padrão Agência ($)	20,00% (R$ 1.280,00)

Preços

Prazo	30 DFM (30/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 5.760,00

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 560

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - PINHEIRO

Peças AUDIO 60"

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R$ 1.000,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 200,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 800,00

Última Veiculação 30/07/2025

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 561

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - SANTA INÊS

Peças AUDIO 60"

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R$ 1.250,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 250,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 1.000,00

Última Veiculação 30/07/2025

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 562

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - CAXIAS

Peças AUDIO 60"

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R$ 1.750,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 350,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 1.400,00

Última Veiculação 30/07/2025

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 563

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - BACABAL

Peças AUDIO 60"

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R$ 1.500,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 300,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 1.200,00

Última Veiculação 30/07/2025

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 564

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - BARRERINHAS

Peças AUDIO 60"

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R$ 2.300,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 460,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 1.840,00

Última Veiculação 30/07/2025

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 565

Autorização de Mídia - Simplificada

Cliente **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Título VEICULAÇÃO EM CARRO DE SOM - IMPERATRIZ

Peças AUDIO 60"

Observação

20H TOTAIS DE DIVULGAÇÃO

Primeira Veiculaç... 01/07/2025

Preços

Valor	R$ 1.500,00
Desc. Padrão Ag.	20,00% (R$ 300,00)
Prazo	30 DFQ (15/08/2025)
Faturado contra o Cliente	R$ 1.200,00

Última Veiculação 30/07/2025

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 566

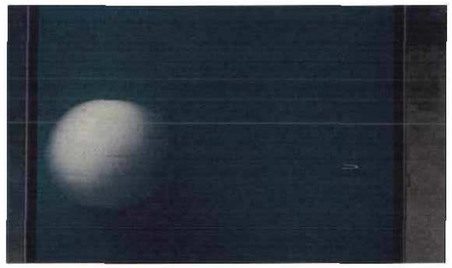
Peça 01: Vídeo para TV 30"

Cena	Descrição Melhorada	Loc	
Abertura	Câmera se aproxima da cabine de transmissão. O narrador observa atentamente a tela do VAR.	**Narrador:** "Senhoras e senhores, temos um lance polêmico no jogo da vida!"	
Casos sendo analisados	Imagens sutis: documento oficial sendo segurado, celular digitando, olhar atento em contrato.	**Narrador:** "O VAR da Justiça foi acionado! Revisando um caso de **violência doméstica, um direito previdenciário em risco e um trabalhador buscando justiça!"**	
O momento da revisão	O narrador acompanha a tela do VAR. O defensor público examina provas, ouve depoimentos e faz anotações.	**Narrador:** "A Defensoria Pública entra em campo! **Tudo é revisado com atenção!** Nada passa despercebido!"	
Solução e impacto	**O VAR dá seu veredito:** Carimbo no documento com **"JUSTIÇA GARANTIDA!".** Cena de pequenas ações do cotidiano que mostram resolução sem exageros.	**Narrador:** "Decisão tomada! **O jogo virou!** Justiça garantida para quem mais precisa – e o melhor, **de forma gratuita!"**	
Fechamento com assinatura da campanha	Exibição do telefone e site da Defensoria Pública no lettering, junto do conceito da campanha.	**Narrador:** "No seu time, somos a defesa! **Defensoria Pública – protegendo quem mais precisa!"**	

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 567

Peça 02: Vídeo de Reels

Cena	Descrição Melhorada	Loc
Cena 1	Tela com uma bola parada e a mensagem	Texto: "Segure a bola com o dedo e tente movê-la."
Cena 2	O usuário tenta mover a bola, mas ela não sai do lugar	Visual: Bola parada, tela interativa
Cena 3	Aparece o texto explicando a metáfora	Texto: "É assim que muitas pessoas se sentem quando têm seus direitos negados: presas, sem conseguir avançar."
Cena 4	A bola começa a se mover automaticamente	Texto: "Por isso, a Defensoria Pública entra em campo para resolver e ajudar essas pessoas."
Cena 5	Exibição do conceito da campanha	Visual: Logo e frase "No seu time, somos a defesa."
Cena 6	Exibição dos contatos da Defensoria Pública	Visual: Contatos institucionais + chamada para ação



Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 568

Peça 03: Defensor Gamer

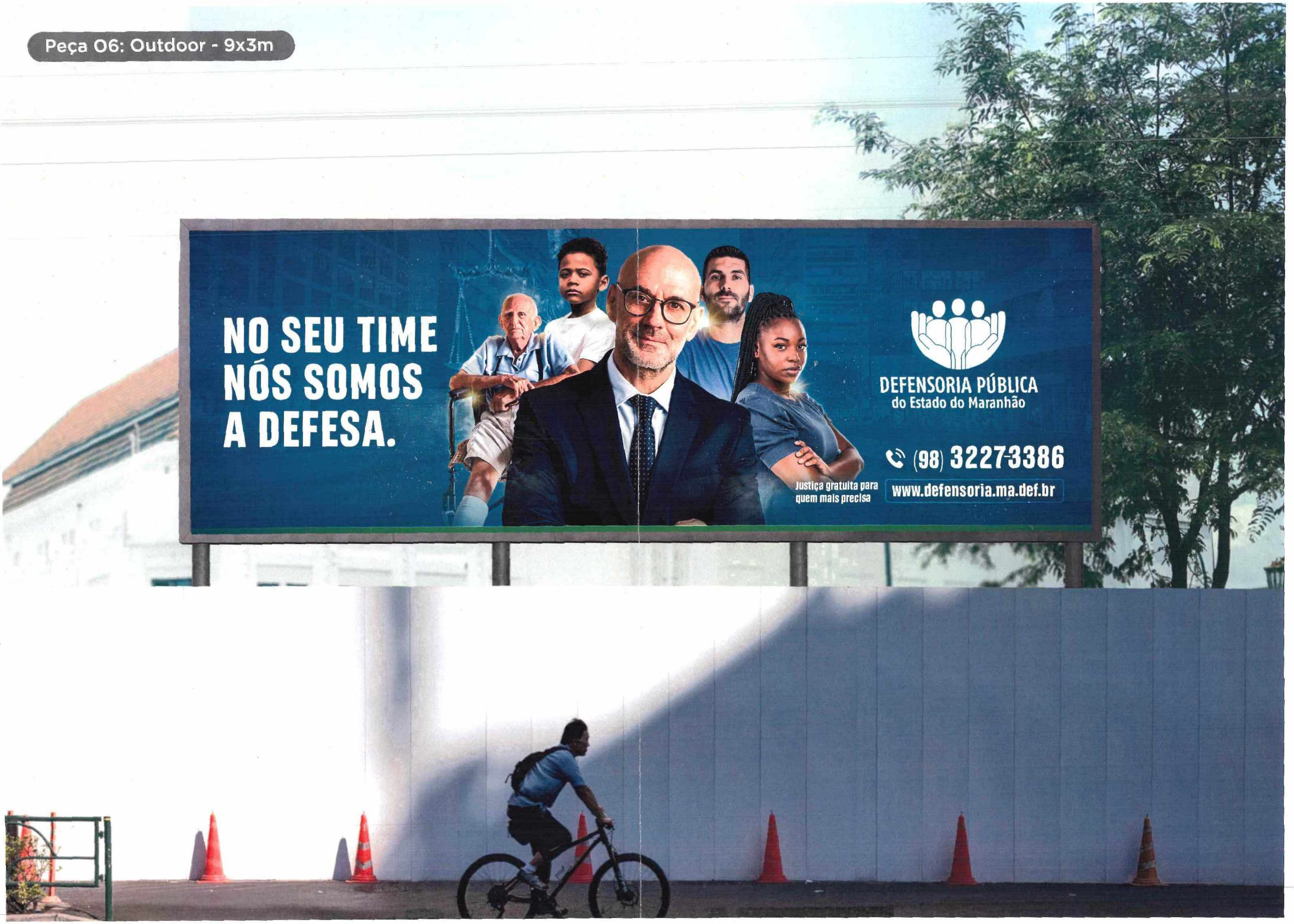
DEFENSOR GAMER

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 569

Peça 04: Jogo Americano - 36x26cm

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 570

Peça 06: Outdoor - 9x3m



Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 571

Peça 07: Spot 30" de Rádio

Spot Rádio 30"

loc

Áudio/SFX	Narração/Diálogo
Som de torcidavibrando, clima de partida decisiva	**Narrador:** "Senhoras e senhores, partida acirrada! Mas espere… **QUE LANCE É ESSE?"**
Tensão na torcida	**Comentarista:** "Falta grave! Direitos violados, injustiça flagrante no campo!"
Som de apito forte	**Narrador:** "O VAR da justiça entra em ação… análise minuciosa…"
Expectativa na torcida	**Comentarista:** "Opa, segura a análise… A decisão vem aí!"
Torcida comemorando, explosão de alegria	**Narrador:** "A Defensoria Pública entra em campo! O time da justiça garante a defesa de quem mais precisa!"
Som leve de encerramento	**Locutor:** "Na vida, como no futebol, quem joga no seu time faz toda a diferença! A Defensoria Pública está aqui para garantir seus direitos!"
Fade-out	**Locutor:** "Acesse www.defensoria.ma.def.br e saiba mais!"

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 572

Peça 08: Backbus - 290x240cm

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 573

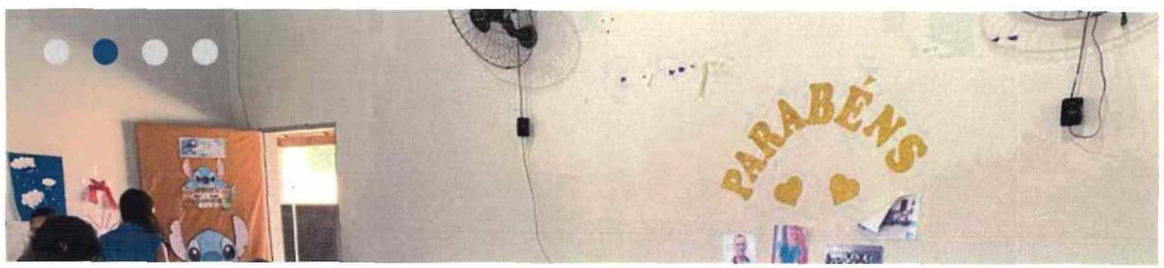
Peça 09: Banner Digital - 1280x300px

DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão
VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHO!

INÍCIO | A DEFENSORIA | CIDADÃO | TRANSPARÊNCIA | INTRANET | COMUNICAÇÃO

O que procura?

NOTÍCIAS



15/05/2025

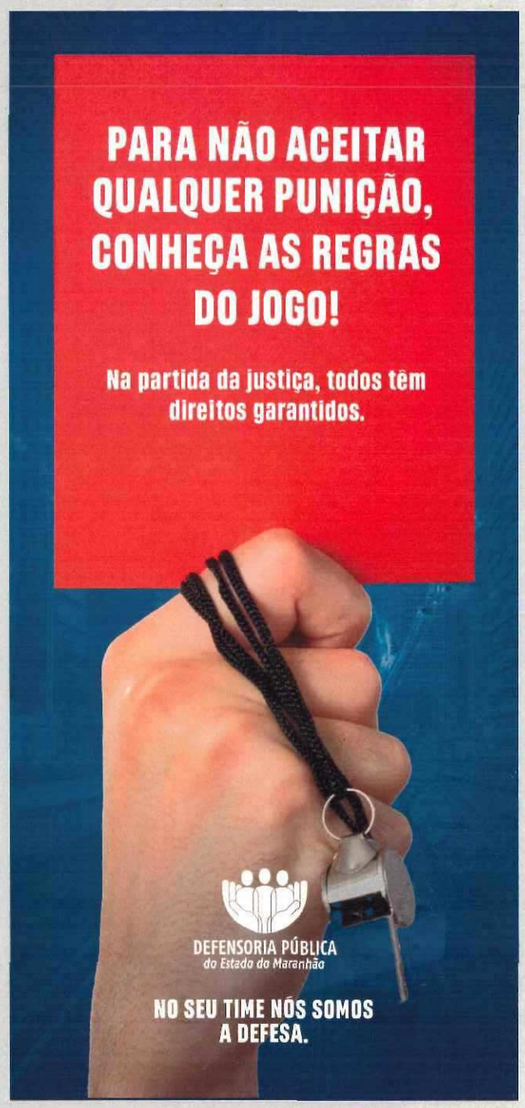
NÚCLEO DE MORADIA DA DPE OBTÉM VITÓRIAS EM FAVOR DE PESSOAS EM SITUAÇÃO DE...

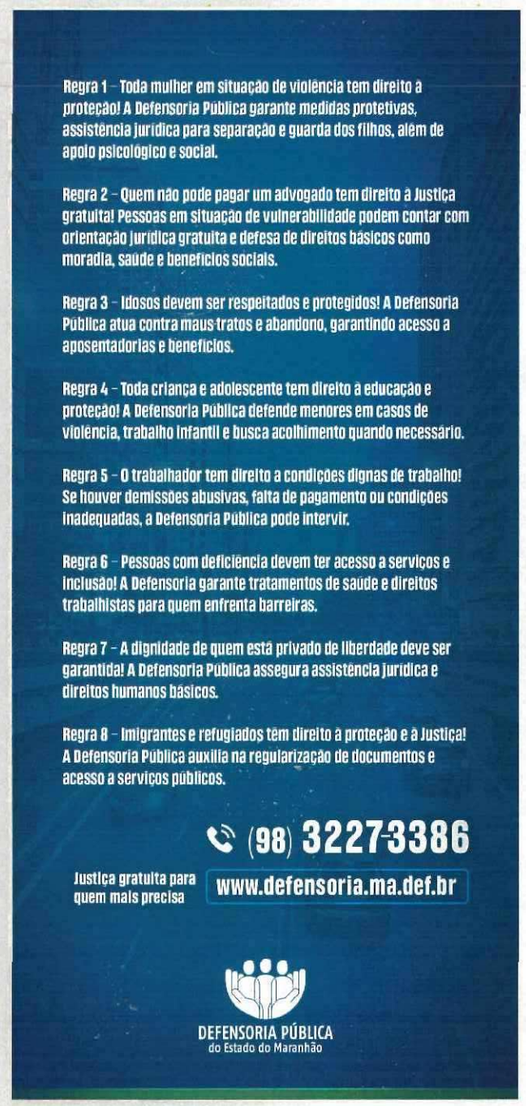
Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 574

Peça 10: Cartaz Bilheteria - 29.7x42cm

Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 575

Peça 05: Filipeta - 10x30cm





Proposta 02 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203194)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 576

P-03

Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

O Brasil é um país caracterizado historicamente por desigualdades econômicas e sociais, fatores que, enraizados na própria formação do país, acabam por influenciar as decisões do sistema judiciário nacional. Não à toa, o Brasil está na posição 85, entre 142 países, no ranking de Direitos Fundamentais, de acordo com a pesquisa Índice do Estado de Direito (Rule of Law Index), desenvolvida pelo Projeto Justiça do Mundo (worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/global/2024/FundamentalRights/ranking). No ranking regional de Direitos Fundamentais, apenas entre países da América Latina e Caribe, a posição do Brasil é igualmente crítica: ocupamos a 25ª posição entre 32 países, atrás do Uruguai (1º), Costa Rica (2º), Argentina (8º) e Jamaica (10º), e à frente de Haiti (29º) e Venezuela (31º), por exemplo. Para a população em situação de vulnerabilidade socioeconômica, nas periferias e comunidades país afora, essa realidade desigual é vivida diariamente e configura-se ainda mais preocupante no Maranhão, estado da federação com o mais baixo Índice de Desenvolvimento Humano do Brasil e com o menor rendimento mensal domiciliar per capita, entre todos os estados brasileiros.

Diante desse cenário, compreende-se a grandiosidade da existência do Inciso LXXIV do Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira de 1988, que define que "o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos"; e entende-se também a importância institucional essencial da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, por meio do trabalho dos defensores e defensoras públicos, como salvaguarda do direito acima mencionado do acesso gratuito à justiça.

A Defensoria Pública é uma instituição autônoma e independente e que, nos termos do briefing, é "permanente, essencial ao Sistema de Justiça, com incumbência constitucional e democrática da promoção integral e gratuita da assistência e orientação jurídica aos vulnerabilizados, dos direitos humanos, dos direitos e interesses individuais, coletivos e difusos e a defesa judicial, extrajudicial e administrativa, em todos os graus e instâncias, consoante o art. 5º, inciso LXXIV da Constituição Federal".

Em outros termos, o acesso ao trabalho do defensor e da Defensoria Pública Estadual, referente à defesa de direitos e ao próprio cumprimento do regramento constitucional, é estrategicamente e democraticamente fundamental para uma grande parcela da população que, diante de ameaça ou injustiça, não possui recursos de custeamento do trabalho advocatício particular. É uma instituição que se converte em patrimônio do povo brasileiro e maranhense, em especial, enquanto sinônimo de acesso gratuito à justiça e à cidadania, através da qual o Estado garante o custeamento das despesas e, assim, garante mais do que o acesso a direitos tanto individuais como coletivos, assegura também a dignidade humana e a igualdade entre os cidadãos. Não à toa temos o resultado de pesquisa do ano de 2017 realizada pelo Conselho Nacional do Ministério Público, informada em briefing, em que "a Defensoria Pública foi apontada como a instituição mais importante do país, na avaliação de 92,49% dos brasileiros entrevistados".

Com a Defensoria Pública do Estado do Maranhão, criada pela Lei Complementar nº 19, de 11 de janeiro de 1994, condições de hipossuficiência financeira e vulnerabilidade social não impedem que grande parte da população maranhense se veja impedida de acessar serviços jurídicos adequados.

Assim, temos igualmente garantido o dever do Estado de promover processos judiciais de fato democráticos. Para acessar os serviços da Defensoria Pública Estadual, a Lei

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 578

Complementar nº 19/1994 define como comprovação de ineficiência de recursos a prova de uma das condições: "ter renda pessoal inferior a três salários mínimos mensais" ou pertencer a família cuja média da renda per capita mensal não seja maior que um salário mínimo e meio.

Sob tais condições, a Defensoria Pública do Estado do Maranhão oferece suporte integral e gratuito para cidadãos que tiverem ameaça a direitos ou violação efetiva de direitos nas áreas criminal, cível, de relações de consumo, saúde, moradia e defesa fundiária, criança e adolescente, mulher, LBTQIAPN+, pessoas com deficiência, idosos, direitos humanos. E, dada a a gravidade de certas situações sociais, há ainda atendimento excepcional a pessoas com renda acima da estipulada legalmente, como mulheres e idosos em situação de abuso e violência doméstica, crianças e adolescentes em situação de risco e vulnerabilidades, usuários de drogas, vítimas de situações diversas que envolvem o crime de racismo e vítimas de tortura física e ou psicológica.

Aqui vale citar o caput do artigo 5º da Constituição Federal, que estabelece que todos são iguais perante a lei sem distinção de qualquer natureza, bem como o Inciso XXXV do Artigo 5º da CF 88 ("a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito"), do qual inferimos que é o Estado brasileiro o responsável por garantir que todos possam reivindicar seus direitos e posiciona o conceito de acesso à justiça como direito fundamental do ordenamento jurídico nacional, um princípio constitucional que possibilita acesso ao poder judiciário e à justiça para todos, sem exceção, e que concede aos cidadãos brasileiros e estrangeiros residentes no país o direito de reivindicar seus direitos. Este conceito de acesso à justiça traz consigo métodos de resolução de conflitos, como mediação e conciliação (nos quais os conflitos são resolvidos pelas próprias partes) e arbitragem (na qual conflitos são resolvidos por um terceiro de confiança), métodos estes que caracterizam o trabalho da DPE - MA.

Inserida em um contexto de desigualdades sociais no Maranhão, a Defensoria Pública apresenta necessidades de comunicação constantes relativas à compreensão do caráter de suas atividades e à capilarização dessa comunicação junto às pessoas que configuram o perfil de público preferencial atendido pela instituição. Em resumo, a Defensoria necessita de visibilidade e compreensão mais amplas e definitivas sobre sua natureza e atuação, um trabalho comunicativo que resulte em engajamento popular e efetividade plena da atuação da instituição. Dados que orientam esse direcionamento de comunicação, fornecidos em briefing, mostram que a Defensoria Pública está presente em mais de 73% das comarcas maranhenses e, no entanto, mesmo assim, "o assunto 'Defensoria Pública' ainda se mantém como um enigma para parte da população, sobretudo aos que mais precisam e vivem em regiões afastadas". Ainda segundo briefing, de acordo com pesquisa do Conselho Nacional do Ministério Público de 2017 (também já supracitada neste Raciocínio Básico), "os estados do Nordeste e mais precisamente as classes C e D, público em potencial da Defensoria, estão entre os que mais desconhecem o papel da instituição".

Assim, no Maranhão, a Defensoria Pública precisa se comunicar de forma mais ampla, direta, acessível, efetiva e popular (no sentido de compreensível) junto aos cidadãos das classes mais vulnerabilizadas, que constituem os principais potenciais assistidos pela Defensoria, que precisam se sentir confiantes e acolhidos por uma instituição que existe em função dessa mesma parcela da população. Logo, as necessidades de comunicação dizem respeito a um maior conhecimento e compreensão da natureza institucional, dos serviços disponíveis e como acessá-los, bem como à construção midiática (baseada em fatos e na natureza da instituição) e popularização da imagem da Defensoria baseada em sentimentos como confiança, acolhimento e sinônimo de justiça acessível. Portanto, a comunicação proposta tem como desafio consolidar a relevância da Defensoria Pública do Estado do Maranhão como baluarte, referência

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 579

de acesso à justiça, e dessa maneira estreitar relações com as pessoas vulneráveis.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A partir do exposto no Raciocínio Básico, baseado em briefing, a comunicação proposta precisa promover a compreensão sobre a natureza da Defensoria Pública do Estado do Maranhão (e ampliá-la junto a quem possui um certo entendimento, porém incompleto) e o alcance de suas ações junto à população maranhense de todas as classes, com linguagem acessível e de entendimento direto, objetivo, voltado mais notadamente para as pessoas na situação das classes D e E, classificadas como população vulnerabilizada, que são o foco do trabalho da Defensoria.

Assim temos posta a necessidade de uma comunicação institucional oficial de definição, conceituação, apresentação, referente à natureza e finalidade dos serviços da Defensoria Pública, considerando informação fornecida em briefing de que "grande parte do público-alvo da Defensoria ainda desconhece os seus serviços, quem são seus membros e até quais são os seus direitos e como acessá-los".

Dessa forma, a composição textual da mensagem proposta leva em conta uma linguagem denotativa, sem metáforas ou sentidos figurados, de modo que a efetividade da recepção seja alcançada, constituindo assim uma comunicação institucional direta, formal, que popularize a instituição Defensoria Pública do Estado do Maranhão e sua função social junto a pessoas de todas as classes no estado; no entanto, obedecendo ao briefing, com foco especialmente direcionado "nas demandas da população vulnerabilizada que podem ser resolvidas na instituição responsável pela efetivação da política pública de acesso a direitos no país".

Dois aspectos constituíram o cerne da composição da mensagem textual. A proposta tem, primeiramente, como base o direito de acesso a defesa jurídica, a serviços jurídicos, conforme o Inciso LXXIV do Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira de 1988, que define que "o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos", princípio sobre o qual alicerça-se a própria existência da Defensoria Pública. Outra bússola para a criação simulada é fornecida em briefing e trata da representação personificada das "principais áreas de atuação" da Defensoria na forma de seu público assistido preferencial, ou seja, a campanha apresenta pessoas representantes das classes socioeconomicamente vulneráveis, "fazendo com que se vejam em diferentes situações do dia a dia e se sintam seguros para procurar ajuda na Defensoria Pública do Estado do Maranhão, tornando a instituição uma referência na promoção da justiça gratuita e de qualidade" (briefing).

Essa orientação levou a licitante ao conceito criativo de democratização de direitos, tema atualíssimo e pertinente à realidade de grande parte da sociedade brasileira que, diante de questões que precisam da intermediação de um advogado para a garantia constitucional de defesa jurídica, não possui condições de arcar com as custas de um processo legal. De modo a responder ao desafio (exposto em briefing) de "dar visibilidade ao papel da Defensoria Pública do Estado do Maranhão na efetivação da política pública de acesso a direitos individuais e coletivos de forma gratuita e integral voltada aos vulnerabilizados", o conceito democratização de direitos é sintetizado no seguinte título: "Acesso à Justiça é pra todo mundo".

Assim, a campanha transmite diretamente a mensagem de que todas as pessoas, todos os cidadãos e cidadãs, sem exceção porém notadamente os mais vulneráveis e mais necessitados de amparo jurídico (público-alvo da campanha simulada), têm direito de serem defendidos, tarefa que cabe à Defensoria Pública; a expressão "todo mundo"

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 580

presente no título refere-se a esse público-alvo, significando que o "acesso à justiça" é também para ele, no sentido de que a esse público é justo ser devidamente defendido em questões de ofensa a direitos, no contexto de um país marcado negativamente por privilégios de classe. Como complemento ao título temos a sentença de posicionamento institucional "Conte com a Defensoria Pública", que consiste de um call-to-action que busca encorajar e engajar o público-alvo na persecução de seus direitos junto à instituição. Com objetivo de explicitar ainda mais abertamente a função e a missão da Defensoria, a licitante sugere como slogan a frase "Em defesa do seu direito", aplicada conjuntamente com a marca da DPE/MA; atendendo dessa forma ao objetivo específico de "fixar o posicionamento de que a Defensoria Pública do Estado do Maranhão é uma instituição que atende os mais vulneráveis (sócio e economicamente), buscando estar cada vez mais perto dos que mais precisam".

A mensagem textual proposta, portanto, apresenta-se integralmente legível da seguinte forma, com teor informativo institucional, tom direto, de compreensão imediata: "Acesso à Justiça é pra todo mundo. Conte com a Defensoria Pública. Em defesa do seu direito" (slogan junto à marca da instituição). Munidos de conceito, que origina a mensagem textual, chegamos ao partido temático, através do qual concretizamos a democratização de direitos (conceito proposto) na representação da população prioritariamente assistida pela Defensoria Pública, apresentada na campanha com expressão de orgulho, felicidade, satisfação, segurança e confiança, por terem resolvido algum conflito judicial e por poderem contar com a defesa de direitos e de questões na Justiça de forma gratuita, com qualidade e respeito.

A partir disso, visualmente complementa-se a mensagem textual personificando o público-alvo, posicionado em interação com a sentença "é pra todo mundo", sobretudo em peças gráficas. Atendendo ao briefing e representando grupos sociais atualmente em pauta devido a importantes demandas judiciais e necessidades de garantias legais mais visibilizadas pelas lutas identitárias contemporâneas justamente merecedoras de reconhecimento e defesa, temos, na campanha proposta, a presença de uma mulher preta idosa, uma mulher preta adulta representante de religiões de matriz africana, um homem pardo adulto jovem, um homem LGBTQIAPN+ e uma mulher preta adulta jovem pessoa com deficiência. Como suporte a este direcionamento criativo do público da Defensoria representado na campanha, temos os dados do Imesc, o Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos, referentes a 2023, que revelam que, por exemplo, no quesito exposição à violência, a população negra é a mais afetada, com taxa de homicídios de 29,8 mortes a cada 100 mil pessoas negras, sendo que entre não negros o índice foi de 17,4; quanto ao rendimento médio domiciliar per capita, a população negra maranhense teve reduzidos os índices de pobreza em 12% e de extrema pobreza, em cerca de 8%, entre 2012 e 2023, e, no entanto, ainda representa 89,4% dos beneficiários estaduais do programa federal de transferência de renda social Bolsa Família. Aliado aos dados econômicos na justificativa da escolha criativa, estão os dados demográficos, que mostram que a população preta e parda no Maranhão representa 79% de todos os moradores do estado; a capital São Luís registra o maior número absoluto, com cerca de 760 mil pessoas pretas, de um total de cerca de 1 milhão e 100 mil habitantes.

Da campanha proposta apresentamos, até aqui, o que dizer ("Acesso à Justiça é pra todo mundo. Conte com a Defensoria Pública. Em defesa do seu direito"); a quem dizer: toda a população maranhense, com foco especial nas classes C, D e E; como dizer: mensagem com linguagem popular e acessível a todos, de entendimento imediato, direto, com imagens que promovem empatia e representatividade real. Quanto ao período de execução da campanha (quando dizer), a licitante adota o mês de agosto de 2025, por se tratar do mês da campanha Agosto Lilás, de combate à violência contra

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 581

a mulher, parcela da sociedade que representa a maioria (55,76%) dos atendidos pela Defensoria Pública do Estado do Maranhão (segundo pesquisa de fevereiro de 2025 relatada em www.defensoria.ma.def.br/dpema/portal/noticias/8638); daí a escolha criativa pela cor violeta no design da campanha proposta, cor representativa das lutas das mulheres. E agosto também é o mês que marca o dia do advogado, 11 de agosto, que possui uma relação de, digamos, parentesco profissional direto com o defensor público. Como forma de destaque e maior apelo visual junto ao público, em especial nas peças externas, adotamos como segunda cor o laranja, para gerar um contraste atrativo e dar um aspecto vibrante e enérgico à campanha, e também por haver a campanha Agosto Laranja, que conscientiza e desmistifica sobre a Esclerose Múltipla, o que nos permite fazer o link com os direitos das pessoas com deficiência. Juntas, além do significado para a campanha, ambas as cores (violeta e laranja) se complementam e formam uma comunicação visual harmônica e direta com o público.

Para uma campanha com teor institucional e amplamente social, as mídias utilizadas irão abranger os meios eletrônicos tradicionais: TV, rádio e carro de som, que ainda mantêm seu poder de alcance e influência junto a grande parcela populacional (ver Estratégia de Mídia e Não Mídia); mídia off-line out-of-home urbana (OOH), como backbus e outdoor; peças de não mídia, como panfletos, cartazes e banners físicos; e mídia on-line, como postagens (vídeos, stories e postagens estáticas) nas redes sociais Instagram, Facebook, Tik Tok e YouTube, incluindo impulsionamentos nestes canais e distribuição dos conteúdos de forma orgânica no WhatsApp e, por último, banner de internet em portal de notícia. Com esse mix de peças e fluxo de veiculação delimitado para massificar a mensagem em todo o território maranhense, a campanha proposta (que tem como verba máxima o valor de 200 mil reais, para execução em um período de 30 dias, conforme determina o briefing desta concorrência) tem objetivo de impactar e engajar profundamente o público-alvo pretendido, com alto potencial de fixação, multiplicação e lembrança da mensagem.

Ideia Criativa

Aqui, listamos todas as peças publicitárias necessárias para superar o desafio e conquistar os objetivos de comunicação estabelecidos em briefing: filme de 30 segundos, spot de rádio de 30 segundos, outdoor, backbus, postagem de Instagram, panfleto, cartaz, banner on-line e banner impresso e spot de carro de som.

Todas estas mídias compõem a lista de dez (10) exemplos de peças corporificadas, julgadas como as mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente nossa proposta de campanha publicitária:

1 Filme de 30" (TV e internet)

Peça eletrônica, apresentada em forma de storyboard, com objetivo de massificar a mensagem em meio tradicional de comunicação (TV) e também on-line (redes sociais), pela frequência de publicação/divulgação, com tom informativo leve e simulação de um diálogo entre duas mulheres (atrizes), sendo que uma, assistida pela DPE/MA, fala para a outra sobre as conquistas alcançadas por meio da instituição, com foco em direitos de família. Assim, a peça aborda, conforme solicitado em briefing, "demandas da população vulnerabilizada que podem ser resolvidas na instituição". A peça apresenta duas amigas, que tomam um cafezinho e travam o seguinte diálogo:

Amiga 1: "Amiga, lembra que fazia tempo que eu tentava dar entrada no divórcio?"

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 582

Amiga 2: "Siiiim!" Amiga 1: "Pois consegui! E também já regularizei a guarda e a pensão da minha filha". Amiga 2: "Maravilha!" Amiga 1: "E como eu não posso pagar um advogado, foi tudo de graça". Amiga 2: "E como tu conseguiu?" Amiga 1: "Contei com a Defensoria Pública!" Após o diálogo, sobre cenas das amigas felizes continuando a conversa, entra a locução institucional em OFF: "Acesso à Justiça é pra todo mundo. Saiba mais no site defensoria.ma.def.br". Locução com slogan sobre assinatura do filme, com composição animada da marca da DPE/MA: "Defensoria Pública do Maranhão. Em defesa do seu direito". Apresentada em anexo em forma de storyboard.

2 Spot de 30" (rádio)
Peça sonora eletrônica com objetivo de massificar a mensagem proposta junto a grande parcela da população maranhense que mantém o hábito de consumir a programação de rádios. Aqui, da mesma forma como o filme, trata-se de um diálogo, dessa vez entre dois amigos, um homem preto idoso e um homem adulto, igualmente representando "demandas da população vulnerabilizada que podem ser resolvidas na instituição", com foco em questões raciais e etárias. O texto do spot é o seguinte: Amigo do idoso: "Seu Zeca! Mas que sorrisão!" Idoso: "Ah, é que eu ganhei a questão! Sofri racismo! E do meu próprio chefe! Ele foi preconceituoso com minha cor e também com minha idade." Amigo do idoso: "Mas, Seu Zeca, o senhor ganha pouco, quem lhe defendeu?" Idoso: "Contei com a Defensoria Pública!" Após o diálogo, entra locução institucional em OFF: "Acesso à Justiça é pra todo mundo. Saiba mais no site defensoria.ma.def.br. Defensoria Pública do Maranhão. Em defesa do seu direito". Apresentada em anexo em forma de roteiro.

3 Outdoor
Peça urbana em placa fixa ao ar livre, estratégica para impactar tanto pedestres quanto condutores de veículos, com objetivo de ampliar a frequência de visualização da mensagem proposta, de modo direto com alto potencial de memorização. Diante das características da peça, o texto da mesma apresenta-se da seguinte forma (com a humanização que constitui a escolha criativa conceitual da campanha): Título: "Acesso à justiça é pra todo mundo"; Call-to-action: "Conte com a Defensoria Pública", junto a um QR Code de direcionamento para mais informações no site defensoria.ma.def.br, e assinatura com marca da DPE/MA e slogan proposto: "Defensoria Pública do Maranhão. Em defesa do seu direito".

4 Backbus
Peça de aplicação externa que consiste de arte adaptada na traseira de ônibus urbanos, elencada por ter como características o potencial de alcance massivo, grande visibilidade, exposição contínua, alta movimentação, penetração, frequência urbana e baixo custo. A mensagem proposta em backbus foi escolhida com objetivo de impactar um público amplo e diverso (ver detalhamento na Estratégia de Mídia e Não Mídia). Apresentada em anexo, a peça traz o seguinte texto: Título: "Acesso à justiça é pra todo mundo"; call-to-action: "Conte com a Defensoria Pública"; informação complementar: "Assistência jurídica completa e de graça", junto a um QR Code de direcionamento para mais informações no site defensoria.ma.def.br, e assinatura com marca da DPE/MA e slogan proposto: "Defensoria Pública do Maranhão. Em defesa do seu direito".

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 583

5 Carrossel Instagram
Peça com objetivo de transmitir informações detalhadas sobre a natureza da DPE/MA e as especificidades de atendimento na instituição, além de massificar a campanha junto à grande audiência do Instagram, publicada de forma orgânica e também impulsionada, com alto alcance, indicado por geolocalização. Esta peça se justifica pelo fato de que o Brasil é o terceiro país que mais acessa redes sociais, com média diária de 3 horas e 37 minutos, mais de 1 hora acima da média mundial, segundo a pesquisa Global Digital 2024, da agência global We Are Social. E, de acordo com a pesquisa sobre uso de apps no Brasil, da plataforma mobiletime.com.br, o Instagram está presente em 90% dos smartphones brasileiros e é o aplicativo no qual os brasileiros passam mais tempo durante um dia. A postagem corporificada consiste de sete (07) cards estáticos. Apresentada em anexo em forma de peça sequencial.

6 Panfleto
Peça off-line impressa em formato A5, com informações em frente e verso. Possui finalidade de massificar as informações sobre a DPE/MA organizadas no contexto da campanha proposta, esclarecendo e incentivando a população-alvo do atendimento da instituição, para, em caso de necessidade, buscar os serviços qualificados da Defensoria. Serve como arquivo de informação para o público em geral, que ainda pode ser multiplicador da mensagem proposta junto a quem necessita, ao compartilhar as informações presentes no panfleto. Deverá ter distribuição junto ao público que busca atendimento nos pontos da Defensoria, bem como em ações da entidade.

7 Cartaz
Peça off-line impressa em formato 4, com informações básicas essenciais sobre o atendimento na DPE/MA (documentos necessários para atendimento, público prioritário, condições especiais de atendimento, contatos), a ser distribuída junto a instituições parceiras integrantes do Sistema de Justiça no Maranhão. Tem função de peça informativa a quem busca informações e serviços em delegacias diversas e núcleos de atendimento do Ministério Público e da própria DPE/MA.

8 Banner de internet
Peça on-line estática, com frame único e clique com direcionamento automático para o site defensoria.ma.def.br, a ser publicada em portal de notícias de alta audiência no Maranhão.

9 Banner físico
Peça off-line a ser fixada nos núcleos da DPE/MA em todo o Maranhão e em instituições parceiras. Possui a função estratégica de informar parcela da população com nenhum ou pouco tempo de acesso à internet e em busca de informações em instituições parceiras do Sistema de Justiça.

10 Carro de som
Peça eletrônica sonora destinada a divulgar e massificar a mensagem proposta junto a moradores de bairros periféricos e comunidades tradicionais, com foco na função da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, definições de mínimo de renda como

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 584

condições de atendimento e contatos nos quais o público pode obter mais informações. Possui alto alcance e penetração, além de alta frequência (repetição) da mensagem, o que gera memorização da mesma. Apresentada em anexo em forma de roteiro.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A partir do exposto até aqui, parte-se agora para a estratégia de mídia e não-mídia. Com um mix de meios on e off-line e de peças não veiculáveis, propomos alcançar a maior parcela possível do público-alvo da campanha.

Para entendimento do nosso público, trazemos dados importantes da demografia do Maranhão. De acordo com o Boletim Social do Maranhão, documento publicado pelo Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos (Imesc) em dezembro de 2024, 52,9% da população do estado é classificada como situação de pobreza, enquanto 12,3% dos maranhenses estão em extrema pobreza; em se tratando da população negra, estes índices são de, respectivamente, 55,3% e 13,0%. Em paralelo, o site da Defensoria Pública do Estado do Maranhão destaca que podem ser atendidas pelo órgão pessoas com renda pessoal inferior a três salários mínimos mensais, salvas as devidas exceções. Isso nos dá embasamento para definir que o público-alvo para os esforços de comunicação é, prioritariamente, a população maranhense das classes D, E e F.

Contudo, isso não significa que os meios serão restritos para este espectro da população. Adotamos em nossa estratégia meios massivos de comunicação, como o rádio e a TV, além do suporte das mídias OOH, internet e peças de não mídia. Assim, buscamos não somente divulgar os serviços da Defensoria Pública para toda a população, como também fortalecer sua imagem institucional perante a sociedade maranhense.

Outro ponto importante e destacado em briefing é o pouco conhecimento do público prioritário em relação aos seus serviços. Apesar de ser apontada como a instituição mais importante do país para 92,49% dos brasileiros entrevistados pelo Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) em 2017, a própria entidade admite que há uma lacuna a ser preenchida a respeito do seu reconhecimento pela população brasileira. Como forma de atenuar este problema, a campanha adota o awareness como estratégia de divulgação, que consiste em despertar no público a "consciência" (tradução do termo) sobre a marca da Defensoria e seus serviços.

Sobre o período escolhido, estabelece-se o intervalo de 1º a 30 de agosto de 2025. A decisão pelo mês de agosto se deve não só pelos motivos já apresentados na estratégia de comunicação publicitária, como também ao fato de não possuir grandes festividades e eventos no referido mês que, por consequência, poderiam tirar a atenção da campanha.

Apresentado o contexto de execução da campanha e os conceitos acima, propomos a distribuição da verba entre meios on e off-line, conforme planejamento a seguir:

4.1 Televisão

A TV é o carro-chefe entre os meios de comunicação de massa. Segundo a Pnad Contínua 2023, 94,3% dos lares brasileiros possuem aparelho de TV. Outro dado importante é que a TV é a principal escolha de 90,4% da população do país no consumo de vídeos (Insight Video 2022, Kantar Ibope Media). Dessa forma, optamos por concentrar a maior parte dos investimentos nesse tipo de mídia.

Para otimizar os recursos, optamos em nossa estratégia pelo veículo de TV com maior

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 585

audiência no país, segundo os relatórios semanais de audiência divulgados pela Kantar Ibope Media no PNT TOP 10: a TV Globo (Grupo Mirante). Além do quesito audiência, as 4 afiliadas do Grupo Mirante apresentam, juntas, a maior cobertura do estado, abrangendo 216 municípios, quase a totalidade dos municípios do Maranhão.
Para este meio, será direcionado vídeo de 30" da campanha (conforme peça corporificada). Ao todo, foram distribuídas 23 inserções em cada uma das quatro praças (Balsas, Cocais, Imperatriz e São Luís), entre programas de diversos segmentos: informativos, novelas, esportivos e de entretenimento, como forma de alcançar diferentes perfis de audiências. As veiculações vão de segunda-feira a sábado.

4.2. Rádio

O rádio ainda apresenta sua relevância enquanto meio de comunicação. Segundo o Insight Audio 2024, do Kantar Ibope Media, o rádio é ouvido por 79% da população do país, com um consumo diário médio 3h55 minutos.
Por ser uma mídia mais comumente local, há uma carência de dados consolidados sobre a audiência das emissoras de rádio em todo o Maranhão. No entanto, para nossa estratégia utilizamos critérios relevantes para a escolha dos veículos: as praças prioritárias citadas em briefing, os custos de preço de inserções unitárias e os índices de acesso pelo site radios.com em 2021 no estado.
A partir disso, selecionamos os seguintes veículos: Rádio Mirante FM (São Luís), Rádio Pericumã (Pinheiro), Rádio Boa Notícia FM (Balsas), Rádio Mirante FM (Imperatriz), Rádio FC (Codó), Rádio Mirante FM (Santa Inês), Rádio Cidade (Pedreiras), Rádio Mirante FM (Bacabal), Rádio Cidade (Grajaú) e Rádio Difusora FM (Caxias).
Como distribuição das inserções, optamos pela compra em programas determinados, em programas de melhor audiência nos horários da manhã, meio-dia e fim de tarde/ início da noite. Ao todo, serão 47 inserções de 30" em cada rádio, conforme spot corporificado, entre os dias de segunda-feira a sábado. Assim, garante-se uma comunicação mais efetiva, prezando-se pela economicidade.

4.3. Carro de som

O carro de som é uma mídia alternativa muito utilizada em locais com menos acesso a outras formas de meios de comunicação, possibilitando levar comunicados, informações e assuntos de interesse à população. Dessa forma, serve como complemento à divulgação das mídias tradicionais, de modo a possibilitar melhor cobertura da campanha.
Nesta estratégia, optou-se por utilizar esta mídia em quatro cidades específicas: Timon, Chapadinha, Barreirinhas e Feira Nova do Maranhão. As três primeiras não tiveram rádios locais escolhidas para divulgação, seja pela insuficiência de dados de audiência desses veículos e/ou grande influência de rádios de outras cidades. Já a última cidade é a única que não é coberta pelo Grupo Mirante.
Por estes motivos, o carro de som complementará a divulgação dos serviços nestes locais. Em Timon, Chapadinha e Barreirinhas, por terem comarcas em suas regiões centrais e contarem com o suporte das emissoras de TV e peças de não mídia (explanadas mais à frente), selecionamos povoados mais distantes geograficamente para a passagem do carro, compreendendo áreas rurais, indígenas e quilombolas. No caso de Feira Nova do Maranhão, a divulgação será em toda a cidade, pela ausência da emissora de TV e de sede física da Defensoria. Para cada município, serão cinco (05) dias de divulgação, com spot gravado tratando dos serviços da Defensoria.

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 586

4.4 Banner de internet

A internet se populariza cada vez mais como meio de informação da sociedade em nosso país. Conforme levantamento da Comscore, em dezembro de 2024, o Brasil registrou 123 milhões de acessos a sites de notícias, liderando o ranking entre os países da América Latina.

Outrossim, o uso de portais de notícias consolidados é positivo para potenciais anunciantes, pois tornam-se ambientes seguros, confiáveis, para a disseminação de informações e agregam valor à marca anunciada.

Para a referida campanha, propomos a veiculação de banner on-line durante 30 dias no portal imirante.com. A seleção dos dados se deu pelos seus índices de acesso: em abril de 2025, foram 2.194.294 de páginas visualizadas e 601.506 novos usuários, de acordo com informações fornecidas pelo veículo. Os dados evidenciam grande potencial de alcance do portal.

Como forma de melhor propagar a mensagem, serão utilizados os seguintes formatos ao longo do período: banner topo, com destaque na página central e nas secundárias; e banner lateral junto ao retângulo mobile, ambos nas abas de notícias. O banner terá direcionamento para o site da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

A proposta é que os formatos de banner também sejam veiculados no próprio site da DPE - MA: www.defensoria.ma.def.br.

4.5 Redes sociais

As redes sociais já fazem parte da rotina do brasileiro. O Data Report 2024 Brasil, fruto de parceria com a Meltwater e We Are Social, as redes sociais mais utilizadas no país são: WhatsApp (93,4%), Instagram (91,2%), Facebook (83,3%) e Tik Tok (65,1%). Outro levantamento traz à tona, também, o YouTube, que foi a plataforma de vídeo mais consumida em 2023, de acordo com o Kantar Ibope Media. Estes dados são importantes para direcionar os investimentos de comunicação.

Para alavancar a divulgação dos conteúdos da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, propõe-se o impulsionamento nas redes sociais Instagram, Facebook e Tik Tok e a plataforma YouTube no período de 1º a 30 de agosto de 2025. Por ser uma campanha com foco no reconhecimento de marca, o objetivo é o maior alcance possível de usuários on-line. Por isso, optou-se pela compra baseada no CPM (Custo por Mil Impressões).

A abrangência nos quatro sites será o estado do Maranhão, porém com algumas especificidades de público em cada uma delas. No Instagram e no YouTube, as faixas etárias selecionadas foram acima de 16 e 18 anos, respectivamente, visando atingir a maior parte de usuários. No Tik Tok e no Facebook, optou-se pela segmentação de públicos, sendo de 16 a 45 anos e de 30 a 65 anos, respectivamente, com o intuito de otimizar custos e reunir os esforços em faixas estratégicas e mais ativas nessas redes.

As peças impulsionadas serão o VT de 30" (nas quatro plataformas) e o card em formato carrossel (Facebook e Instagram).

Sugere-se a publicação destes conteúdos via WhatsApp institucional da Defensoria, com disparo para números cadastrados e postagens na aba "status".

4.6 Mídia externa

A mídia externa, ou Out Of Home (OOH), possui alto poder de penetração entre a população brasileira. O Inside OOH 2023, da Kantar Ibope Media, apontou que 89% dos brasileiros são atingidos por este tipo de mídia. O mesmo estudo revela que 79% das pessoas que viram mídias OOH interagiram de alguma forma com o anúncio. Com

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 587

base nestes dados, partimos para as mídias externas selecionadas a esta estratégia.

4.6.1 Outdoor

Mídia com grande apelo visual e fixação em pontos estratégicos de capitais e rodovias. Para esta campanha, define-se a veiculação durante a bissemana 34/2025, de 11 a 24 de agosto. Foram escolhidas rodovias do Maranhão em alguns dos municípios que são sedes de comarcas e rotas de grande fluxo para outras cidades: Bacabal, Caxias, Chapadinha, Pinheiro, Santa Inês e Timon. As localizações das placas são pontos estratégicos das cidades, como rotatórias e próximos a postos de combustível, por exemplo.

4.6.2 Backbus

A publicidade na traseira completa de ônibus, ou backbus, alcança pedestres e motoristas. O uso desta mídia na estratégia vem complementar a divulgação dos outdoors, pois será concentrada nas duas principais cidades do estado: São Luís e Imperatriz. Foram selecionadas seis linhas estratégicas em cada cidade, em que se conseguirá atingir a região urbana e municípios vizinhos, visto que algumas delas são intermunicipais. Vale ressaltar, ainda, que as linhas passam por terminais de integração, o que aumenta o impacto entre os passageiros.

4.7 Não mídia

As peças de não mídia são as que não incorrem em custos de veiculação. Por esse motivo, permitem maior flexibilidade de utilização e podem, inclusive, se tornar materiais fixos de divulgação. Nesta campanha, apresentamos três peças: cartaz formato 4, panfleto A5 e banner físico.

4.7.1 Cartaz

Peça em formato 4 (31,5cm x 46cm), ideal para fixação em murais e pontos de grande circulação. Para esta campanha, sugerimos a distribuição pela Defensoria em locais estratégicos onde o público costuma buscar atendimento, como delegacias, cartórios, prefeituras, unidades do Procon, entre outros. A ideia de distribuição pela entidade, além de diminuir custos, visa reforçar o relacionamento institucional com estas instituições parceiras.

4.7.2 Panfleto A5

Permite ampla distribuição entre o público geral, por ser de fácil transporte e armazenamento. A proposta é que esta peça seja utilizada nos balcões de atendimento da Defensoria e em ações externas, como a Carreta dos Direitos.

4.7.3 Banner físico

Item de fácil transporte e que permite reunir diversas informações. Sugere-se a produção de 30 banners, distribuídos entre os municípios sede das comarcas, para a utilização em ações da Defensoria.

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 588

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509)

SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 589

PLANILHA DE SIMULAÇÃO DOS VALORES DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Descrição		Produção				Veiculação			Total	
		Quantidade	Custo Unitário (R$)	Custo Total (R$)	% do total geral	Período	Custo (R$)	% do total geral	Custo Total (R$)	% do total geral
Mídia										
Outdoor	Cartaz de outdoor com impressão digital em papel no formato 9,0mx 3,0m. Custo de aplicação incluído na veiculação.	6	R$ 350,00	R$ 2.100,00	1,06%	11/8/2025 a 24/8/2025	R$ 6.737,50	3,39%	R$ 8.837,50	4,45%
VT 30"	Produção de VT com duração de 30", contendo: 1 filmaker, 1 assistente de produção, 1 produtora, 2 atrizes. Inclusa gravação de off e edição e finalização. Produção por uma diária. Equipamentos: Sony a7IV, Gimbal Ronin RS2 e Macbook Pro M3	1	R$ 5.900,00	R$ 5.900,00	2,97%	1/8 a 30/8/2025	R$ 69.517,00	35,03%	R$ 75.417,00	38,00%
Spot rotativo 30"	Produção de spot de 30", com gravação de off em estúdio e 2 personagens	1	R$ 900,00	R$ 900,00	0,45%	1/8 a 30/8/2025	R$ 36.290,58	18,29%	R$ 37.190,58	18,74%
Spot carro de som	Produção de spot de até 60" com trilha sonora e gravação de off	1	R$ 750,00	R$ 750,00	0,38%	1/8 a 30/8/2025	R$ 16.800,00	8,47%	R$ 17.550,00	8,84%
Backbus - Imperatriz	Produção de adesivo vinil em impressão digital no formato 2,30m x 2,30m. Custo de aplicação incluído na veiculação.	6	R$ 580,00	R$ 3.480,00	1,75%	1/8 a 30/8/2025	R$ 7.500,00	3,78%	R$ 10.980,00	5,53%
Backbus - São Luís	Produção de adesivo vinil em impressão digital no formato 2,30m x 2,30m. Custo de aplicação incluído na veiculação.	6	R$ 200,00	R$ 1.200,00	0,60%	1/8 a 30/8/2025	R$ 4.200,00	2,12%	R$ 5.400,00	2,72%
Mídias Digitais - Impulsionamento em Redes Sociais e Youtube	Impulsionamento pelo MetaAds de cards, posts e vídeos nas redes sociais Instagram e Facebook, e Tik Tok Ads, além do YouTube com impulsionamento via Google Ads.	1	R$ -	R$ -	0,00%	1/8 a 30/8/2025	R$ 22.498,54	11,34%	R$ 22.498,54	11,34%
Mídias digitais - Banner digital	Veiculação de banner digital em domínio do site imirante.com, com compra direta no portal, nos formatos banner topo, lateral notícias e retângulo mobile.	1	R$ -	R$ -	0,00%	1/8 a 30/8/2025	R$ 12.200,00	6,15%	R$ 12.200,00	6,15%
Não-Mídia										
Cartaz F2	Cartaz 33x48cm, 4x0 cores. Tinta escala em Couche Brilho 150g. CTP Incluso. Guilhotina.	2.000	R$ 1,33	R$ 2.660,00	1,34%	1/8 a 30/8/2025	R$ -	0,00%	R$ 2.660,00	1,34%
Panfleto A5	Panfleto A5 4x4 cores em papel couché brilho 115g 15x21cm. Tinta escala em Couche Brilho 90g. CTP incluso. Guilhotina	10.000	R$ 0,33	R$ 3.320,00	1,67%	1/8 a 30/8/2025	R$ -	0,00%	R$ 3.320,00	1,67%
Banner físico	Banner 0,80m x 1,20m, 4x0 cores, em Lona Brilho 380g.	30	R$ 80,00	R$ 2.400,00	1,21%	1/8 a 30/8/2025	R$ -	0,00%	R$ 2.400,00	1,21%
total				**R$ 22.710,00**	**11,44%**		**R$ 175.743,62**	**88,56%**	**R$ 198.453,62**	**100,00%**

GERAL			
	Custo (R$)		%
Veiculação	R$	175.743,62	88,56%
Produção	R$	22.710,00	11,44%
TOTAL	**R$**	**198.453,62**	**100,00%**

MÍDIA X NÃO-MÍDIA			
	Total (R$)		%
Mídia	R$	190.073,62	95,78%
Não-Mídia	R$	8.380,00	4,22%
TOTAL	**R$**	**198.453,62**	**100,00%**

PRODUÇÃO			
Peça	**Custo (R$)**		**%**
VT 30"	R$	5.900,00	25,98%
Spot 30" rádio	R$	900,00	3,96%
Spot carro de som	R$	750,00	3,30%
Banner físico	R$	2.400,00	10,57%
Outdoor	R$	2.100,00	9,25%
Backbus Imperatriz	R$	3.480,00	15,32%
Backbus São Luís	R$	1.200,00	5,28%
Cartaz F4	R$	2.660,00	11,71%
Panfleto A5	R$	3.320,00	14,62%
TOTAL	**R$**	**22.710,00**	**100,00%**

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 590

MÍDIA GERAL - POR VEÍCULO			
VEÍCULO	Valor		%
TV MIRANTE (PRAÇA SÃO LUÍS)	R$	47.760,00	27,18%
TV MIRANTE (PRAÇA IMPERATRIZ)	R$	11.090,00	6,31%
TV MIRANTE COCAIS (PRAÇA CAXIAS)	R$	7.903,00	4,50%
TV MIRANTE (PRAÇA BALSAS)	R$	2.764,00	1,57%
RÁDIO DIFUSORA FM CAXIAS	R$	1.880,00	1,07%
RÁDIO BOA NOTÍCIA FM BALSAS	R$	4.700,00	2,67%
RÁDIO MIRANTE FM	R$	6.815,00	3,88%
RÁDIO PERICUMÃ FM PINHEIRO	R$	4.700,00	2,67%
RÁDIO MIRANTE FM IMPERATRIZ	R$	3.760,00	2,14%
RÁDIO MIRANTE FM SANTA INÊS	R$	3.290,00	1,87%
RÁDIO FC CODÓ	R$	3.760,00	2,14%
RÁDIO CIDADE DE PEDREIRAS	R$	3.078,50	1,75%
RÁDIO MIRANTE FM BACABAL	R$	2.192,08	1,25%
RÁDIO CIDADE DE GRAJAU	R$	2.115,00	1,20%
SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING	R$	22.498,54	12,80%
SITE IMIRANTE	R$	12.200,00	6,94%
MA OUTDOOR	R$	6.737,50	3,83%
RESOLVE SONORIZAÇÃO	R$	16.800,00	9,56%
PONTO FINAL	R$	4.200,00	2,39%
VEJA OUTDOOR	R$	7.500,00	4,27%
TOTAL	**R$**	**175.743,62**	**100%**

MÍDIA GERAL - POR MEIO			
MEIO	Valor		%
TV	R$	69.517,00	39,56%
INTERNET	R$	34.698,54	19,74%
RÁDIO	R$	36.290,58	20,65%
BACKBUS	R$	11.700,00	6,66%
OUTDOOR	R$	6.737,50	3,83%
CARRO DE SOM	R$	16.800,00	9,56%
TOTAL	**R$**	**175.743,62**	**100,00%**

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 591

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO VEÍCULO: VEJA OUTDOOR MEIO: MÍDIA EXTERIOR

PRODUTO: CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
D - BACKBUS "ACESSO À JUSTIÇA É PRA TODO MUNDO"			

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R$
IMPERATRIZ - MA / MA																																						
VEJA OUTDOOR																																						
BACKBUS	D	6																															6		1.250,00			7.500,00
VEICULAÇÃO DE BACKBUS DURANTE O PERÍODO DE 30 DIAS (01 A 30.01.2025) EM IMPERATRIZ, CONFORME LINHAS E ITINERÁRIOS ABAIXO:																																						
- Linha 11: Centro Novo / Vila Chico do Rádio / Av. Bernado Sayão / Rua Simplicio Moreira / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado / BR 010 / Rodoviária Nova																																						
- Linha 21: Petrolina / São Félix dos Martins / MA 386 / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado / Av. Newton Belo / Esperantina																																						
- Linha 025: Conjunto Planalto / Santa Rita / Nova Imperatriz / Av. Dorgival Pinheiro de Sousa / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado / Vila Nova																																						
- Linha 031: Davinópolis / BR 010 / Av. Dorgival Pinheiro de Sousa / Rua Coriolano Milhomem / Terminal																																						

OBSERVAÇÃO

TOTAL R$

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO VEÍCULO: VEJA OUTDOOR MEIO: MÍDIA EXTERIOR

PRODUTO: CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
D - BACKBUS "ACESSO À JUSTIÇA É PRA TODO MUNDO"			

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R$
Integrado / Av. Getúlio vargas																																						
- Linha 032: Gov. Edison Lobão / BR 010 / Povoado Bananal / Av. Dorgival Pinheiro de Sousa / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado																																						
- Linha 115: Itamar Guará/ Conjunto Vitoria / Vila Vitória, BR 010 / Av. Dorgival Pinheiro de Sousa / Rua Coriolano Milhomem / Terminal Integrado / Sebastião Regis / Av. Newton Belo																																						
** SUB. TOTAL																																	6					7.500,00

OBSERVAÇÃO

6 TOTAL R$ 7.500,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 592

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: PONTO FINAL | MEIO: MÍDIA EXTERIOR

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
D - BACKBUS "ACESSO À JUSTIÇA É PRA TODO MUNDO"			

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
SAO LUIS - MA / MA																																						
PONTO FINAL																																						
BACKBUS	D	6																															6		700,00			4.200,00
VEICULAÇÃO DE BACKBUS DURANTE O PERÍODO DE 30 DIAS (01 A 30.01.2025) EM SÃO LUÍS, CONFORME LINHAS E																																						
ITINERÁRIOS ABAIXO:																																						
- Linha 035: Ribeira/Br 135 / Av. Guajajara/ Av. Jerônimo de Albuquerque / Av. Daniel de la Touche / Av.																																						
dos Franceses / Av. Getulio Vargas / Rua do Passeio / Rua das Cajazeiras																																						
- Linha 062: Jardim América, Socorrão II, Cidade Operária, Av. 203, Av. Lourenço Vieira da Silva/ Av.																																						
Guajajara/ Av dos Franceses / Av. Getulio Vargas / Deodoro / Av. Rio Branco / Av. Beira-Mar																																						
- Linha 065: São Raimundo / São Cristóvão/ Av. Guajajara/ Av. Jerônimo de Albuquerque / Av. Carlos Cunha /																																						
Av. Camboa / Rua Barão de Itapari / Av. Beira Mar / Av. Cajazeiras																																						
- Linha 086: Cohatracs/ Cohab / Av. Jerônimo de Albuquerque / Av. Colares Moreira / Av. Castelo Branco /																																						

OBSERVAÇÃO

TOTAL R$

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: PONTO FINAL | MEIO: MÍDIA EXTERIOR

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
D - BACKBUS "ACESSO À JUSTIÇA É PRA TODO MUNDO"			

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	% ACRESCIMO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
Av. Beira-Mar / Av.Cajazeiras/ Av. Alexandre Moura / Deodoro / Av. Rio Branco																																						
- Linha 714: Pq. Araçagy / MA 203 / Av. dos Holandeses / Av. Colares Moreira / Av. Castelo Branco / Av.																																						
Beira-Mar / Av.Cajazeiras/ Av. Alexandre Moura / Deodoro / Av. Rio Branco																																						
- Linha 954: Cidade Verde / Estrada de Ribamar / Av. Jerônimo de Albuquerque / Av. Carlos Cunha / Rua																																						
Barão de Itapari / Av. Beira Mar / Av. Cajazeiras / Av. Castelo Branco / Av. Colares Moreira																																						
** SUB. TOTAL																																	6					4.200,00

OBSERVAÇÃO

6 | TOTAL R$ 4.200,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 593

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
VEJA OUTDOOR	7.500,00	*64,1%*	7.500,00	*64,1%*
PONTO FINAL	4.200,00	*35,9%*	4.200,00	*35,9%*
TOTAIS	**11.700,00**		**11.700,00**	

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 594

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: SITE IMIRANTE | MEIO: INTERNET

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
E - BANNERS DIGITAIS	FORMATOS DIVERSOS		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
SAO LUIS - MA / MA																																					
SITE IMIRANTE																																					
BANNER TOPO	E	1																															1		9.630,00		9.630,00
LATERAL NOTICIAS + RETÂNGULO MOBILE	E	1																															1		2.570,00		2.570,00
VEICULAÇÃO DE FORMATOS DE BANNERS DIGITAIS NO SITE IMIRANTE.COM DURANTE 30 DIAS (01 A 30 DE AGOSTO DE 2025). ESPECIFICAÇÕES:																																					
* BANNER TOPO																																					
- Dimensões: 970 x 150 máx / 300 x 150 min																																					
- Seções: Home + Internas																																					
* BANNER LATERAL NOTÍCIAS - DEKSTOP																																					
- Dimensões: 300 x 600																																					
- Seções: Noticias																																					
* BANNER RETÂNGULO MÉDIO - MOBILE																																					
- Dimensões: 300 x 250																																					
- Seções: Noticias																																					
OBSERVAÇÃO																																	2		TOTAL R$		12.200,00
																																	MÍDIA				
																																	APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA				

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
SITE IMIRANTE	12.200,00	*100%*	12.200,00	*100%*
TOTAIS	**12.200,00**		**12.200,00**	

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204500) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 595

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
VEÍCULO: RESOLVE SONORIZAÇÃO
MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA
PRODUTO:
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025
PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
F - SPOT CARRO DE SOM	ATE 60"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
RESOLVE SONORIZAÇÃO																																				
CARRO DE SOM - TIMON	F																																			
- Rd. Novo Tempo/ Rd. Cocais					4																												4		175,00		700,00
- Rd. Miguel Arrais / Multirão						4																											4		175,00		700,00
- Morros/Com. Quilombola Monteiro					04		4																										8		175,00		1.400,00
- Santo Antonio / Pd. Delfino								4																									4		175,00		700,00
- Mocambo / Canoa									4																								4		175,00		700,00
** SUB. TOTAL																																	24				4.200,00

OBSERVAÇÃO

24		TOTAL R$	4.200,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
VEÍCULO: RESOLVE SONORIZAÇÃO
MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA
PRODUTO:
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025
PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
F - SPOT CARRO DE SOM	ATE 60"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
RESOLVE SONORIZAÇÃO																																				
CARRO DE SOM - CHAPADINHA	F																																			
- Rd. Renascer/Pov. Bacabal												4																					4		175,00		700,00
- Baixão / Piquizeiro													4																				4		175,00		700,00
- Mata Roma/ Centro do Jonas														4																			4		175,00		700,00
- Ladeira/ Ag. Fria															4																			4		175,00		700,00
- Av. Bela e adjacências																4																		4		175,00		700,00
** SUB. TOTAL																																	20				3.500,00

OBSERVAÇÃO

20		TOTAL R$	3.500,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 596

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: RESOLVE SONORIZAÇÃO | MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
F - SPOT CARRO DE SOM	ATE 60"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
RESOLVE SONORIZAÇÃO																																						
CARRO DE SOM - BARREIRINHAS	F																																				
- Carnaubeira/ Bom Pastor																									4								4		175,00		700,00
- Pov. Caboclo / Massangano																										4							4		175,00		700,00
- Engenho / Juçaral das Canoas																											4						4		175,00		700,00
- Bonito/Vigia/Vila Mariano																												4					4		175,00		700,00
- Sobradinho																													4				4		175,00		700,00
- Olho d'Água dos Cabral																													4				4		175,00		700,00
** SUB. TOTAL																																	24				4.200,00

OBSERVAÇÃO

24 | TOTAL R$ 4.200,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: RESOLVE SONORIZAÇÃO | MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
F - SPOT CARRO DE SOM	ATE 60"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
RESOLVE SONORIZAÇÃO																																						
CARRO DE SOM - FEIRA NOVA DO MARANHÃO	F																																					
- Cantinho																			4															4		175,00		700,00
- Centro da cidade																				4		4												8		175,00		1.400,00
- Fz. Catinga dos Poços/Remanso																					4												4		175,00		700,00
- Novo Horizonte																						4											4		175,00		700,00
- Pov. Placas / Barro Branco																							4										4		175,00		700,00
- Bom Jardim / São Benedito																							4										4		175,00		700,00
** SUB. TOTAL																																	28				4.900,00

OBSERVAÇÃO

28 | TOTAL R$ 4.900,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204508) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 597

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
RESOLVE SONORIZAÇÃO	16.800,00	*100%*	16.800,00	*100%*
TOTAIS	**16.800,00**		**16.800,00**	

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204508) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 598

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING | MEIO: INTERNET

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING																																					
IMPULSIONAMENTO - INSTAGRAM																																					
Reel - alcance - +16		1																															1		3.124,99		3.124,99
Story - Alcance - +16		1																															1		3.125,00		3.125,00
Feed - Alcance - +16		1																															1		3.124,99		3.124,99
IMPULSIONAMENTO - TIK TOK																																					
Vertical - Alcance - +16 a 45		1																															1		1.250,00		1.250,00
Spark Ads - Alcance- +16 a 45		1																															1		1.250,00		1.250,00
Top View - Alcance - +16 a 45		1																															1		1.249,99		1.249,99
IMPULSIONAMENTO - FACEBOOK																																					
Feed - alcance - +30 a 65		1																															1		1.249,63		1.249,63
Story - alcance - +30 a 65		1																															1		1.249,69		1.249,69
Reel - alcance - +30 a 65		1																															1		1.250,00		1.250,00
IMPULSIONAMENTO - YOUTUBE																																					
In stream pulável -Alcance +18		1																															1		1.875,00		1.875,00
In feed video - Alcance - +18		1																															1		1.875,00		1.875,00

OBSERVAÇÃO

TOTAL R$

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING | MEIO: INTERNET

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
Shorts Ads- Alcance - +18 - MA		1																															1		1.874,25		1.874,25
IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDOS NOS PERFIS DA DENFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO DURANTE 30 DIAS (01 A																																					
30 DE AGOSTO DE 2025).																																					
INSTAGRAM:																																					
Público: +16 anos, abrangencia Maranhão																																					
objetivo: Alcance																																					
Tipo de compra: Custo Por Mil																																					
TIK TOK:																																					
Público: +16 a 45 anos, abrangencia Maranhão																																					
objetivo: Alcance																																					
Tipo de compra: Custo Por Mil																																					
FACEBOOK																																					

OBSERVAÇÃO

TOTAL R$

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204503) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 599

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING | MEIO: INTERNET

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
Público: +30 a 65 anos, abrangencia Maranhão																																					
objetivo: Alcance																																					
Tipo de compra: Custo Por Mil																																					
YOUTUBE																																					
Público: +18 anos, abrangencia Maranhão																																					
objetivo: Alcance																																					
Tipo de compra: Custo Por Mil																																					
** SUB. TOTAL																																	12				22.498,54
OBSERVAÇÃO																																	12		TOTAL R$		22.498,54

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
SITW COMUNICAÇÃO E MARKETING	22.498,54	*100%*	22.498,54	*100%*
TOTAIS	**22.498,54**		**22.498,54**	

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204569) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 600

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: MA OUTDOOR | MEIO: OUTDOOR

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
C - OUTDOOR "ACESSO À JUSTIÇA É PRA TODO MUNDO"	SIMPLES		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
MA OUTDOOR																																					
OUTDOOR BISSEMANAL 34/25																																					
- TIMON	C											1																					1		1.125,00		1.125,00
- CHAPADINHA	C											1																					1		1.125,00		1.125,00
- CAXIAS	C											1																					1		1.125,00		1.125,00
- PINHEIRO	C											1																					1		1.062,50		1.062,50
- SANTA INÊS	C											1																					1		1.237,50		1.237,50
- BACABAL	C											1																					1		1.062,50		1.062,50
VEICULAÇÃO DE OUTDOOR SIMPLES EM RODOVIAS DO MARANHÃO, NO PERÍODO DE 11.08 A 24.8.2025, CONFORME PONTOS DEFINIDOS ABAIXO:																																					
- Timon: Placa 007 - Saída de Timon / Sentido Caxias																																					
- Chapadinha: Placa 898 - BR 222, próximo ao Posto Pinheirão																																					
- Caxias: Placa 046 - Entrada da cidade - Rotatória da BR 316 com a MA 127																																					
- Pinheiro: Placa 888 - MA 106, rotatória do Cujupe																																					
- Santa Inês: Placa 918 - Entrada de Santa Inês - Vindo de Imperatriz e Santa Luzia																																					
- Bacabal: Placa 116 - BR 136, entrada da cidade																																					
OBSERVAÇÃO																																	6		TOTAL R$		6.737,50
																																	MÍDIA				
																																	APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA				

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
MA OUTDOOR	6.737,50	*100%*	6.737,50	*100%*
TOTAIS	**6.737,50**		**6.737,50**	

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 601

LICITAÇÃO

CLIENTE: **DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** VEÍCULO: **RÁDIO MIRANTE FM BACABAL** MEIO: **RÁDIO**

PRODUTO: CAMPANHA: **CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025** PERÍODO: **AGOSTO/2025**

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
BACABAL - MA / MA																																						
RÁDIO MIRANTE FM BACABAL																																						
MIRANTE NEWS HOJE	A	1			1		1	1				1		1		1			1		1		1			1	1		1	1			14		46,64		652,96
POWER 96	A				1	1		1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1			1		1		1			16		46,64		746,24
NA HORA DO HUSH	A	1				1	1		1				1		1				1	1		1					1	1	1				12		46,64		559,68
MIXER 96	A		1							1							1							1								1	5		46,64		233,20
** SUB. TOTAL																																	47				2.192,08

OBSERVAÇÃO

47 TOTAL R$ 2.192,08

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: **DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** VEÍCULO: **RÁDIO BOA NOTÍCIA FM** MEIO: **RÁDIO**

PRODUTO: CAMPANHA: **CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025** PERÍODO: **AGOSTO/2025**

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
BALSAS - MA / MA																																						
RÁDIO BOA NOTÍCIA FM																																						
SHOW DA MANHÃ	A	1			1	1	1		1			1		1		1			1		1	1	1			1		1	1				15		100,00		1.500,00
MANHÃ SERTANEJA	A		1		1		1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		1	1		1	1	1		1	1		20		100,00		2.000,00
A VOZ DO PASTOR	A	1				1		1				1	1		1				1	1		1					1		1	1			12		100,00		1.200,00
** SUB. TOTAL																																	47				4.700,00

OBSERVAÇÃO

47 TOTAL R$ 4.700,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 602

LICITAÇÃO

CLIENTE: **DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** VEÍCULO: **RÁDIO DIFUSORA FM CAXIAS** MEIO: **RÁDIO**

PRODUTO: CAMPANHA: **CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025** PERÍODO: **AGOSTO/2025**

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
CAXIAS - MA / MA																																					
RÁDIO DIFUSORA FM CAXIAS																																					
CAFÉ ON LINE	A	1				1		1	1			1		1	1				1	1	1	1	1			1	1		1	1			16		40,00		640,00
FARRA DA DIFUSORA	A				1	1	1	1				1	1	1		1			1		1		1				1	1		1			14		40,00		560,00
PONTO E VIRGULA	A	1			1		1		1				1		1	1				1		1				1		1	1				12		40,00		480,00
TÁ NA PARADA	A		1							1							1							1							1		5		40,00		200,00
** SUB. TOTAL																																	47				1.880,00

OBSERVAÇÃO

47 TOTAL R$ 1.880,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: **DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** VEÍCULO: **RÁDIO FC FM** MEIO: **RÁDIO**

PRODUTO: CAMPANHA: **CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025** PERÍODO: **AGOSTO/2025**

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
CODO - MA / MA																																					
RÁDIO FC FM																																					
CIDADE NOTÍCIA	A	1			1		1	1			1		1		1			1		1		1			1	1		1	1			14		80,00		1.120,00
RÁDIO FATOS	A				1	1		1	1		1	1	1	1	1				1	1	1	1			1		1		1			16		80,00		1.280,00
PANELADA	A	1				1	1		1			1		1				1	1		1					1	1	1				12		80,00		960,00
MI X 96	A		1							1						1							1							1		5		80,00		400,00
** SUB. TOTAL																																	47				3.760,00

OBSERVAÇÃO

47 TOTAL R$ 3.760,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 603

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
VEÍCULO: RÁDIO CIDADE DE GRAJAÚ
MEIO: RÁDIO
PRODUTO:
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025
PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
GRAJAU - MA / MA																																					
RÁDIO CIDADE DE GRAJAÚ																																					
DE BEM COM A VIDA	A	1				1		1	1	1		1		1	1				1	1	1	1	1	1		1	1		1	1			18		45,00		810,00
SHOW DA CIDADE	A		1		1	1	1	1				1	1	1		1	1		1		1		1				1	1		1		16		45,00		720,00
RÁDIO FESTA	A	1			1		1		1				1		1	1				1		1				1		1	1		1	13		45,00		585,00
** SUB. TOTAL																																	47				2.115,00

OBSERVAÇÃO

47 | TOTAL R$ 2.115,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
VEÍCULO: RÁDIO MIRANTE FM IMPERATRIZ
MEIO: RÁDIO
PRODUTO:
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025
PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
IMPERATRIZ - MA / MA																																					
RÁDIO MIRANTE FM IMPERATRIZ																																					
ACORDE E RECORDE	A	1				1		1	1			1		1	1				1	1	1	1	1			1	1		1	1			16		80,00		1.280,00
ESTOPIM	A				1	1	1	1				1	1	1		1			1		1		1				1	1		1		14		80,00		1.120,00
SHOW DA TARDE	A	1			1		1		1				1		1	1				1		1				1		1	1			12		80,00		960,00
MIRANTE MEMÓRIA	A		1							1								1						1							1	5		80,00		400,00
** SUB. TOTAL																																	47				3.760,00

OBSERVAÇÃO

47 | TOTAL R$ 3.760,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 604

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: RÁDIO CIDADE DE PEDREIRAS | MEIO: RÁDIO

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
PEDREIRAS - MA / MA																																					
RÁDIO CIDADE DE PEDREIRAS																																					
TRIBUNA 101	A	1			1		1	1				1		1		1			1		1		1			1	1		1	1			14		65,50		917,00
ESTAÇÃO CIDADE	A				1	1		1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1			1		1		1			16		65,50		1.048,00
TARDEZINHA	A	1				1	1		1				1		1				1	1		1					1	1	1				12		65,50		786,00
BOTECO 101	A		1							1							1							1							1		5		65,50		327,50
** SUB. TOTAL																																	47				3.078,50

OBSERVAÇÃO

47 | TOTAL R$ 3.078,50

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: RÁDIO PERICUMÃ | MEIO: RÁDIO

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
PINHEIRO - MA / MA																																					
RÁDIO PERICUMÃ																																					
BOM DIA BAIXADA	A	1			1	1	1		1			1		1		1			1		1	1	1			1		1	1				15		100,00		1.500,00
PERICUMÃ NOTICIAS	A				1		1	1	1	1			1	1	1	1				1	1		1			1	1	1		1			16		100,00		1.600,00
TRIBUNA POPULAR	A	1				1		1				1	1		1				1	1		1					1		1	1			12		100,00		1.200,00
BALANÇO GERAL	A		1														1							1							1		4		100,00		400,00
** SUB. TOTAL																																	47				4.700,00

OBSERVAÇÃO

47 | TOTAL R$ 4.700,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204505) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 605

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: RÁDIO MIRANTE FM SANTA INÊS | MEIO: RÁDIO

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
SANTA INES - MA / MA																																						
RÁDIO MIRANTE FM SANTA INÊS																																						
MIRANTE SERTANEJO	A	1			1		1	1				1		1		1			1		1		1			1	1		1	1			14		70,00		980,00
VOO MIRANTE	A				1	1		1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1			1		1		1			16		70,00		1.120,00
VOCÊ É NOSSA MIRA	A	1				1	1		1				1		1				1	1		1					1	1	1				12		70,00		840,00
NA MIRA DO SUCESSO	A		1							1							1							1							1		5		70,00		350,00
** SUB. TOTAL																																	47				3.290,00

OBSERVAÇÃO

47 | TOTAL R$ 3.290,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: RÁDIO MIRANTE FM | MEIO: RÁDIO

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - SPOT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01 S	02 S	03 D	04 S	05 T	06 Q	07 Q	08 S	09 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
SAO LUIS - MA / MA																																						
RÁDIO MIRANTE FM																																						
POWER 96	A	1			1		1	1				1		1		1			1		1		1			1	1		1	1			14		145,00		2.030,00
ACORDE E RECORDE	A				1	1		1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1			1		1		1			16		145,00		2.320,00
NA HORA DO HUSH	A	1				1	1		1				1		1				1	1		1					1	1	1				12		145,00		1.740,00
MIXER 96	A		1							1							1							1							1		5		145,00		725,00
** SUB. TOTAL																																	47				6.815,00

OBSERVAÇÃO

47 | TOTAL R$ 6.815,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 606

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
RÁDIO MIRANTE FM	6.815,00	*18,8%*	6.815,00	*18,8%*
RÁDIO PERICUMÃ	4.700,00	*13,0%*	4.700,00	*13,0%*
RÁDIO BOA NOTÍCIA FM	4.700,00	*13,0%*	4.700,00	*13,0%*
RÁDIO MIRANTE FM IMPERATRIZ	3.760,00	*10,4%*	3.760,00	*10,4%*
RÁDIO FC FM	3.760,00	*10,4%*	3.760,00	*10,4%*
RÁDIO MIRANTE FM SANTA INÊS	3.290,00	*9,1%*	3.290,00	*9,1%*
RÁDIO CIDADE DE PEDREIRAS	3.078,50	*8,5%*	3.078,50	*8,5%*
RÁDIO MIRANTE FM BACABAL	2.192,08	*6,0%*	2.192,08	*6,0%*
RÁDIO CIDADE DE GRAJAÚ	2.115,00	*5,8%*	2.115,00	*5,8%*
RÁDIO DIFUSORA FM CAXIAS	1.880,00	*5,2%*	1.880,00	*5,2%*
TOTAIS	**36.290,58**		**36.290,58**	

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 607

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: TV MIRANTE BALSAS | MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
G - VT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
BALSAS - MA / MA																																					
TV MIRANTE BALSAS																																					
BPRA - BOM DIA MIRANTE	G	1					1								1					1							1						5		73,00		365,00
ESPO - ESPORTE ESPETACULAR	G										1							1														2		100,00		200,00
PTV1 - JMTV 1ª ED.	G		1													1					1								1			4		133,00		532,00
N18H - NOVELA 18H	G					1						1										1										3		178,00		534,00
PTV2 - JMTV 2ª ED.	G				1														1						1							3		211,00		633,00
VALE - VALE A PENA VER DE NOVO	G							1															1									2		92,00		184,00
CASA - É DE CASA	G									1							1							1							1	4		79,00		316,00
** SUB. TOTAL																																	23				2.764,00

OBSERVAÇÃO

23		TOTAL R$	2.764,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: TV MIRANTE COCAIS | MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
G - VT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
CAXIAS - MA / MA																																					
TV MIRANTE COCAIS																																					
BPRA - BOM DIA MIRANTE	G	1					1								1					1							1						5		237,00		1.185,00
ESPO - ESPORTE ESPETACULAR	G										1							1														2		405,00		810,00
PTV1 - JMTV 1ª ED.	G		1													1					1								1			4		285,00		1.140,00
N18H - NOVELA 18H	G					1						1										1										3		515,00		1.545,00
PTV2 - JMTV 2ª ED.	G				1														1						1							3		619,00		1.857,00
VALE - VALE A PENA VER DE NOVO	G							1															1									2		285,00		570,00
CASA - É DE CASA	G									1							1							1							1	4		199,00		796,00
** SUB. TOTAL																																	23				7.903,00

OBSERVAÇÃO

23		TOTAL R$	7.903,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 608

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: TV MIRANTE IMPERATRIZ | MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
G - VT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
IMPERATRIZ - MA / MA																																					
TV MIRANTE IMPERATRIZ																																					
BPRA - BOM DIA MIRANTE	G	1					1								1					1							1						5		186,00		930,00
ESPO - ESPORTE ESPETACULAR	G										1							1														2		637,00		1.274,00
PTV1 - JMTV 1ª ED.	G		1													1					1								1				4		577,00		2.308,00
N18H - NOVELA 18H	G					1						1										1											3		645,00		1.935,00
PTV2 - JMTV 2ª ED.	G				1														1						1								3		1.023,00		3.069,00
VALE - VALE A PENA VER DE NOVO	G							1															1										2		285,00		570,00
CASA - É DE CASA	G									1							1							1							1		4		251,00		1.004,00
** SUB. TOTAL																																	23				11.090,00

OBSERVAÇÃO

23		TOTAL R$	11.090,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

LICITAÇÃO

CLIENTE: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO | VEÍCULO: TV MIRANTE | MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: | CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025 | PERÍODO: AGOSTO/2025

PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
G - VT "EM DEFESA DO SEU DIREITO"	30"		

COLOCAÇÃO AGOSTO/2025	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	% DESCONTO	CUSTO TOTAL R$
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
SAO LUIS - MA / MA																																					
TV MIRANTE																																					
BPRA - BOM DIA MIRANTE	G	1					1								1					1							1						5		864,00		4.320,00
ESPO - ESPORTE ESPETACULAR	G										1							1														2		2.132,00		4.264,00
PTV1 - JMTV 1ª ED.	G		1													1					1								1				4		2.427,00		9.708,00
N18H - NOVELA 18H	G					1						1										1											3		2.953,00		8.859,00
PTV2 - JMTV 2ª ED.	G				1														1						1								3		4.839,00		14.517,00
VALE - VALE A PENA VER DE NOVO	G							1															1										2		1.236,00		2.472,00
CASA - É DE CASA	G									1							1							1							1		4		905,00		3.620,00
** SUB. TOTAL																																	23				47.760,00

OBSERVAÇÃO

23		TOTAL R$	47.760,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 609

Cliente: DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
Campanha: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

VEÍCULO	Agosto/25		TOTAL	
TV MIRANTE	47.760,00	*68,7%*	47.760,00	*68,7%*
TV MIRANTE IMPERATRIZ	11.090,00	*16,0%*	11.090,00	*16,0%*
TV MIRANTE COCAIS	7.903,00	*11,4%*	7.903,00	*11,4%*
TV MIRANTE BALSAS	2.764,00	*4,0%*	2.764,00	*4,0%*
TOTAIS	**69.517,00**		**69.517,00**	

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204500) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 610

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 611

P-03

Filme de 30" - TV e internet - Folha 1

1

VíDEO:

Amigas conversam tomando um cafezinho na sala de estar.

Em segundo plano, na parede atrás das mulheres, surge lettering na cor laranja: DIVÓRCIO

ÁUDIO:

Amiga 1 – Amiga, lembra que fazia tempo que eu tentava dar entrada no divórcio?

Amiga 2 – Siiiim!

2

VíDEO:

Surge letterings na cor verde:

GUARDA e PENSÃO

ÁUDIO:

Amiga 1 – Pois consegui! E também já regularizei a guarda e a pensão da minha filha.

3

VíDEO:

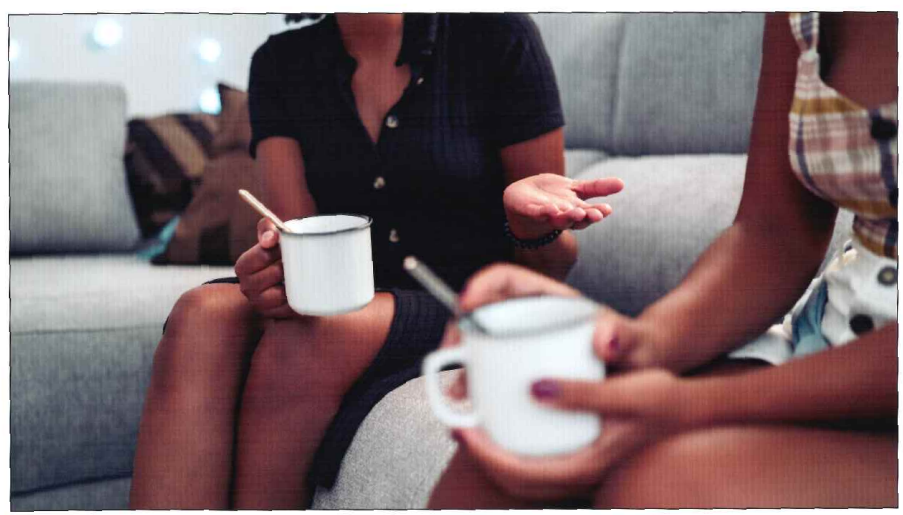
Lettering: Assistência jurídica DE GRAÇA

ÁUDIO:

Amiga 2 – Maravilha!

Amiga 1 – E como eu não posso pagar um advogado, foi tudo de graça.

4



ÁUDIO:

Amiga 2 – E como tu conseguiu?

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509)

SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 612

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 613

P-03

5

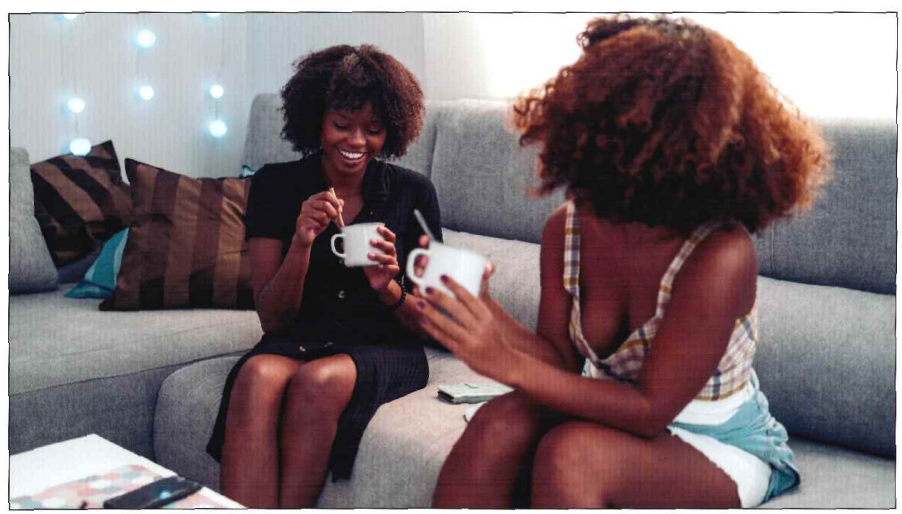
VíDEO:

Lettering: Conte com a Defensoria Pública

ÁUDIO:

Amiga 1 – Contei com a Defensoria Pública!

6



VíDEO:

As amigas continuam a conversa, felizes.

OFF institucional:

Acesso à Justiça é pra todo mundo.

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 614

R.03

Filme de 30" - TV e internet - Folha 4

7

VíDEO:

As amigas continuam a conversa, felizes.

OFF institucional:

Saiba mais no site defensoria.ma.def.br.

8

VíDEO:

Assinatura: Composição da marca da DPE/MA com o slogan proposto.

OFF institucional:

Defensoria Pública do Estado do Maranhão. Em defesa do seu direito.

P.03

Spot de 30" - Rádio

Trilha sonora com som de sorriso de satisfação.

Amigo do idoso – Seu Zeca! Mas que sorrisão!

Idoso – Ah, é que eu ganhei a questão! Sofri racismo! E do meu próprio chefe! Ele foi preconceituoso com minha cor e também com minha idade.

Amigo do idoso – Mas o senhor ganha pouco, quem lhe defendeu?

Idoso – Contei com a Defensoria Pública!

OFF institucional – Acesso à Justiça é pra todo mundo. Saiba mais no site defensoria.ma.def.br. Defensoria Pública do Estado do Maranhão. Em defesa do seu direito.

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 615

P-03

Outdoor

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 616

P-03

Backbus

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 617

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 618

P.03

Panfleto

Proposta 03 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204509) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 619

ACESSO À JUSTIÇA

É PRA TODO MUNDO

Se você foi ou está sendo vítima de ameaça ou violação de direitos, mas não pode pagar advogado particular,

conte com a Defensoria Pública

A instituição que resguarda e garante seu direito de acesso gratuito à justiça e à cidadania. (Art. 5º, Inciso LXXIV, Constituição Federal 1988)

ÁREAS DO DIREITO ATENDIDAS

- Mulher
- Criança e Adolescente
- Idoso
- Saúde
- Pessoa com Deficiência
- Consumidor
- Cível
- Criminal
- Direitos Humanos
- Comunidade LBTQIAPN+
- Moradia e Defesa Fundiária

ASSISTÊNCIA JURÍDICA COMPLETA E DE GRAÇA

REQUISITOS

- Ter renda pessoal menor que 3 salários-mínimos mensais
- Ou ser de família com renda média mensal de até 1 salário-mínimo e meio por pessoa

SITUAÇÕES ESPECIAIS DE ATENDIMENTO INDEPENDENTE DA CONDIÇÃO ECONÔMICA, A DPE/MA DEFENDE:

- Mulheres em situação de violência doméstica
- Crianças e adolescentes em situação de risco
- Usuários de drogas
- Idoso em situação de violência doméstica
- Vítimas de racismo e tortura

DOCUMENTOS PARA O 1º ATENDIMENTO

- CPF e RG originais
- Comprovante de renda (contracheque ou extrato bancário dos últimos 3 meses)
- Comprovante de residência (conta de água, energia ou telefone, contrato ou recibo de aluguel e outros documentos similares)

Em defesa do seu direito

DEFENSORIA PÚBLICA do Estado do Maranhão

defensoria.ma.def.br

(98) 2055.3010

P-04

1. RACIOCÍNIO BÁSICO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE/MA) foi instituída como uma das engrenagens fundamentais do sistema de justiça brasileiro, com a missão constitucional de promover o acesso à justiça para todos, especialmente para os cidadãos em situação de vulnerabilidade econômica e social. Ao longo dos anos, a DPE/MA vem se consolidando como uma instituição essencial à garantia dos direitos humanos e ao fortalecimento do Estado Democrático de Direito.

Desde sua criação, a Defensoria Pública /MA tem ampliado sua estrutura física e seu quadro de defensores, servidores e colaboradores, com presença efetiva em todas as regiões do estado. São centenas de milhares de atendimentos anuais, que englobam questões ligadas à família, infância, juventude, moradia, saúde, violência doméstica, direitos das mulheres, pessoas com deficiência, população LGBTQIA+, entre outros temas fundamentais.

Apesar da expansão dos serviços e do fortalecimento institucional, muitos maranhenses ainda desconhecem seus direitos e os canais disponíveis para exercê-los por meio da Defensoria Pública. Esse desconhecimento é um dos principais obstáculos para a universalização do acesso à justiça. Soma-se a isso a desinformação, o medo de procurar *ajuda jurídica e o preconceito social, que muitas vezes afastam justamente aqueles que* mais precisam do amparo legal gratuito.

A comunicação institucional da Defensoria Pública/MA, por sua vez, tem avançado em iniciativas de diálogo com a sociedade, com atuação nas redes sociais, programas educativos, campanhas temáticas e ações itinerantes. Também se destaca o investimento na comunicação interna, por meio de canais digitais, eventos de capacitação, fluxos de atendimento bem definidos e uma cultura organizacional que valoriza o acolhimento e o compromisso com a dignidade do cidadão.

Como ressalta a professora e pesquisadora Margarida Kunsch, referência nacional em comunicação pública, "a comunicação eficaz é aquela que articula os interesses institucionais com os da sociedade, promovendo o entendimento mútuo, o engajamento e a cidadania." Nesse sentido, a campanha aqui proposta parte da premissa de que a Defensoria já possui uma base sólida de atuação e diálogo interno e que, agora, precisa dar um salto qualitativo na percepção pública sobre sua importância.

Esta campanha tem, portanto, caráter educativo, informativo e transformador. Seu objetivo é esclarecer, orientar e engajar a população, promovendo o conhecimento sobre os serviços da Defensoria Pública/MA e reforçando o sentimento de confiança na instituição. Ao mesmo tempo, pretende valorizar os servidores e defensoras(es) públicas(os), demonstrando à sociedade o quanto são fundamentais além de garantir um atendimento mais humano, empático e eficiente.

A linguagem adotada será clara, acessível e popular, capaz de dialogar com as realidades e vivências dos públicos prioritários da instituição. A estratégia de comunicação buscará reforçar a identidade da Defensoria Pública como uma instituição moderna, inovadora e de excelência, distinta entre os órgãos governamentais por sua dedicação exclusiva à defesa dos direitos de pessoas em situação de vulnerabilidade. A campanha também evidenciará o papel essencial dos(as) defensores(as) e servidores(as), mostrando que a atuação humanizada e comprometida é parte integrante da missão institucional.

Mais do que informar, o projeto comunicacional proposto pretende conscientizar, mobilizar e aproximar. Ele será uma ponte entre a Defensoria Pública/MA e o público prioritário, fortalecendo a confiança pública e reafirmando o compromisso da instituição com a transformação social e a promoção da justiça real e acessível para quem mais precisa.

Educar,orientar Esclarecer:essa é a missão central da proposta de comunicação que busca tornar a justiça,de fato,ao alcance de todos.

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 621

2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão é a instituição responsável por garantir o acesso gratuito à justiça para quem mais precisa. Sua atuação vai além da defesa jurídica: ela acolhe, orienta e acompanha pessoas em situação de vulnerabilidade, assegurando que seus direitos fundamentais sejam respeitados.

O principal desafio é romper as barreiras do desconhecimento e do medo, especialmente entre aqueles que mais precisam dos serviços da Defensoria, mas que pouco ou nada sabem sobre seu papel.

Dessa forma, há a necessidade de uma campanha que amplie o conhecimento sobre a atuação da Defensoria Pública/MA, gerando percepção positiva, confiança e pertencimento por parte da população maranhense.

A comunicação será simples, direta e acolhedora, valorizando a linguagem popular e os elementos culturais locais.

A campanha "**Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos**" propõe posicionar a Defensoria Pública/MA como uma referência de acolhimento, eficiência e compromisso social. A estratégia parte do reconhecimento de que o acesso à justiça é um direito de todos e deve ser exercido sem barreiras econômicas, geográficas ou simbólicas. Por isso, a comunicação será direta, empática e próxima do cotidiano da população maranhense.

O que dizer:

A mensagem principal é que a Defensoria Pública é um serviço gratuito, acessível, humano e eficiente, disponível para todas as pessoas que precisam resolver questões legais, mas não têm condições de contratar um advogado. Seja em casos de família, moradia, pensão, saúde, violência doméstica ou outros temas sensíveis, a Defensoria Pública/MA está presente e pronta para atuar com compromisso e seriedade.

A quem dizer:

A campanha será direcionada a homens e mulheres das classes C, D e E, com atenção especial às populações ribeirinhas, comunidades rurais e grupos minorizados, como mulheres vítimas de violência doméstica, população negra, pessoas LGBTQIA+ e pessoas com deficiência. Esses públicos serão identificados e alcançados por meio de articulação com associações de mulheres, comunidades quilombolas, sindicatos e associações rurais, além de instituições que atuam na promoção e defesa dos direitos da criança, do adolescente e da pessoa idosa e pessoas com deficiência em todo o estado do Maranhão.

Quando dizer:

A campanha institucional da Defensoria Pública será contínua, com presença permanente nos canais de comunicação da instituição e em meios externos, reforçando de forma constante a importância e a presença da Defensoria Pública/MA na vida da população. No entanto, haverá intensificação em datas-chave do calendário institucional e social, como o Mês da Mulher (março), a Semana da Defensoria Pública (maio), o Dia da Justiça (dezembro) e outras ocasiões que dialoguem com os direitos das populações vulnerabilizadas.

Que meios usar. Para fins deste projeto, a simulação prevista no briefing propõe uma campanha com duração de 30 dias e orçamento de R$ 200 mil reais.

Neste período, serão utilizadas mídias de massa como — TV, rádio, redes sociais (incluindo os canais oficiais da Defensoria Pública/MA, panfletos, cartazes, cartilhas, outdoors, busdoors — com foco em atingir o público-alvo de forma ampla, regionalizada e eficiente.

Uma das ações previstas será a mobilização do projeto Jovem Defensor, como meio de sensibilização e multiplicação das mensagens da campanha junto às comunidades atendidas.

Projeto Jovem Defensor – Fortalecendo Comunidades com Educação em Direitos

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 622

A proposta do **Projeto Jovem Defensor** surge com o propósito de ampliar o alcance da Defensoria Pública do Estado do Maranhão Defensoria Pública/MA por meio do protagonismo juvenil, utilizando a educação em direitos como ferramenta de transformação social nas comunidades maranhenses.

Inspirado em iniciativas como o projeto "Oportunizar para Ressocializar", da própria Defensoria Pública do Estado/MA, e o projeto nacional "Jovens Defensores Populares", promovido em parceria com o Ministério da Justiça e a Fiocruz, o **Jovem Defensor** tem como público-alvo adolescentes de 15 a 18 anos, estudantes do ensino médio de escolas públicas e privadas, preferencialmente próximo á comunidades em situação de vulnerabilidade.

O objetivo é capacitar esses jovens para que atuem como agentes multiplicadores de cidadania e informação nessas comunidades. Por meio de oficinas e formações conduzidas por defensores e parceiros, os participantes aprenderão sobre direitos fundamentais, funcionamento do sistema de justiça, acesso à Defensoria Pública e técnicas de comunicação comunitária.

Após a capacitação, cada jovem será um elo entre a defensoria pública/MA e sua comunidade, com a missão de informar moradores sobre o papel da instituição, divulgar que o acesso à justiça gratuita e de qualidade é um direito de todos e reforçar que a Defensoria está sempre ao lado de quem mais precisa.

Como reconhecimento e estímulo à participação, os jovens selecionados receberão certificado de participação.

O projeto será viabilizado por meio de parcerias com escolas, associações comunitárias, secretarias municipais, conselhos tutelares e demais instituições.

O Jovem Defensor representa um avanço na política institucional da defensoria publica do estado /MA, reforçando o compromisso com a inclusão social, a democratização do acesso à justiça e a valorização da juventude como agente de transformação.

O envolvimento da juventude nas pautas da cidadania será ampliado com a implementação do projeto Jovem Defensor, que será detalhada na ideia criativa como ferramenta de educação em direitos e engajamento cívico.

3. IDEIA CRIATIVA

A presente campanha será desenvolvida com base em uma proposta criativa que valoriza o papel da Defensoria Pública como instituição essencial, humana e acessível à população vulnerabilizada. A comunicação será realizada por meio de 10 peças publicitárias distintas, cada uma com linguagem adaptada ao meio em que será veiculada e ao público que se deseja atingir.

Essas peças têm como objetivo principal fortalecer a imagem institucional da DPE/MA, ampliar o conhecimento sobre seus serviços, promover o sentimento de pertencimento da população atendida e estimular o uso consciente e confiante da instituição. A ideia criativa se apoia no conceito central "Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos", traduzindo-o de forma sensível, educativa e próxima do cotidiano da população maranhense.

Peça 1 – Cartaz Institucional

Título: Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos

Descrição: Cartaz com foto de uma mulher negra sorrindo em frente ao prédio da Defensoria Pública. Em destaque, a frase "A justiça começa aqui. Atendimento acolhedor pra quem mais precisa." A composição utiliza cores institucionais (verde e branco), fonte de fácil leitura e elementos visuais que transmitem empatia e proximidade.

Contribuição para a campanha:

Esta peça funciona como porta de entrada visual da campanha, reforçando a identidade institucional e posicionando a Defensoria como uma instituição acessível e humana. Ao apresentar uma imagem positiva e representativa do público-alvo, o cartaz estimula o sentimento de acolhimento e confiança, cumprindo a função de afirmação simbólica do

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 623

compromisso da Defensoria Pública/MA com a justiça social. Ele será distribuído em prédios públicos, escolas, unidades da Defensoria, CRAS e demais pontos estratégicos, garantindo visibilidade física constante ao conceito da campanha.

Peça 2 – Outdoor

Título: Direito é pra todo mundo

Descrição: Outdoor de 9x3 metros com colagem de rostos diversos — idosos, indígenas, mães solo, pessoas LGBTQIA+ — sobre fundo neutro com detalhes nas cores institucionais. Em destaque, o texto: "Direito é pra todo mundo. A Defensoria garante."

Contribuição para a campanha:

O outdoor tem como função central gerar impacto visual imediato e reconhecimento da pluralidade atendida pela Defensoria Pública/MA. Ao apresentar rostos que representam os grupos vulnerabilizados, a peça gera o sentimento de pertencimento e quebra a ideia de que justiça é um serviço distante ou inacessível. Com frases curtas e diretas, é ideal para grandes vias, entradas de cidades e áreas de alto fluxo, funcionando como reforço de mensagem e massificação de imagem institucional. Ele cumpre a tática de posicionamento público da Defensoria como agente inclusivo e democrático.

Peça 3 – Spot de Rádio (30 segundos)

Título: "Não pode pagar? A gente pode ajudar."

Descrição: Áudio com linguagem popular e trilha regional. Inicia com uma fala espontânea:

"Meu nome é Ana, tenho um filho com deficiência e não consigo pagar um advogado."

Locução entra em tom acolhedor:

"Na Defensoria Pública do Maranhão, você tem apoio jurídico gratuito e humanizado. A gente resolve junto com você."

Assinatura: Defensoria Presente. Justiça ao alcance de todos.

Contribuição para a campanha:

O spot de rádio alcança diretamente o público que mais precisa dos serviços da DPE/MA, especialmente nas áreas onde a internet tem pouco alcance, como comunidades rurais, ribeirinhas e periferias urbanas. Com linguagem acessível, essa peça desmistifica o atendimento jurídico e estimula o público a procurar a Defensoria, reforçando que o serviço é gratuito e confiável. É uma peça de convocação e esclarecimento, que humaniza a instituição por meio da oralidade — uma das formas mais eficazes de comunicação popular.

Peça 4 – VT 30 segundos (TV e Redes Sociais)

Título: "Seu problema tem solução. E é de graça."

Descrição:

Cena 1 (5s): Mulher com expressão preocupada, olhando papéis (tema: pensão alimentícia).

Cena 2 (7s): Ela chega a uma unidade da Defensoria Pública e é recebida com sorriso por defensora.

Cena 3 (8s): Em diálogo acolhedor, ouve: "A gente vai resolver isso juntas."

Cena 4 (5s): Ela sai do prédio mais aliviada, segura um papel com semblante confiante.

Cena final (5s): Tela verde com o slogan da campanha: "Defensoria Presente. Justiça ao alcance de todos."

Locução: "A defensoria pública do estado /MA oferece atendimento jurídico gratuito e humano. Do seu lado, até que a justiça seja feita."

Contribuição para a campanha :

O VT é uma peça de alto poder emocional e explicativo, que mostra de forma simples e direta como a Defensoria atua na vida das pessoas. Ao retratar uma situação comum, cria identificação imediata com o público, ajudando a quebrar barreiras emocionais e culturais que muitas vezes impedem a população de buscar ajuda. Ao mesmo tempo, fortalece a imagem da DPE como instituição moderna, eficiente e confiável. Sua exibição em TV e

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 624

redes sociais amplia o alcance e o engajamento da campanha com diferentes públicos cumprindo assim o objetivo geral e específico do briefing.

Peça 5 – Post para Instagram (Feed)
Título: "Você tem voz. A gente é o megafone."
Descrição: Arte com fundo neutro e balões de fala em verde com palavras como: "moradia", "família", "violência", "pensão", "direitos". Centralizado, o texto: "Você tem voz. A gente é o megafone." "Compartilhe seus direitos." Assina a peça o slogan da campanha.
Contribuição para a campanha:
A peça busca conscientizar e engajar o público digital, promovendo o sentimento de empoderamento. A linguagem simbólica dos balões reforça a ideia de que a Defensoria amplifica as necessidades da população.
É uma peça de identidade digital que convida o público a interagir, curtir e compartilhar, ampliando o alcance orgânico da campanha.
Peça 6 – Reels Instagram
Título: "Quando procurar a Defensoria?"
Descrição: Vídeo dinâmico com cortes rápidos. Começa com a pergunta "Você sabe quando pode procurar a Defensoria?" Aparecem defensores(as) respondendo com situações reais:,"Pensão,Violência doméstica,Problemas com aluguel,Guarda dos filhos
Finaliza com: "É gratuito. É pra você."
Contribuição para a campanha:
A peça tem como objetivo educar e esclarecer, utilizando o formato preferido do público jovem e conectado.
Gera informação rápida com linguagem atual, promovendo aproximação e viralização. Também valoriza o corpo técnico da Defensoria Pública/MA ao apresentar defensores(as) como figuras acessíveis.
Peça 7 – Busdoor
Título: "A Defensoria está na sua vida"
Descrição: Imagem de defensora atendendo uma senhora idosa, com fundo do prédio da Defensoria Pública/MA. Texto em destaque: "A Defensoria está na sua vida. Gratuita. Presente. Ao seu lado."
Contribuição para a campanha:
A peça garante alta visibilidade urbana, alcançando públicos em trânsito em regiões de grande circulação. O busdoor reforça a ideia de proximidade e presença constante, funcionando como peça de lembrança visual diária da atuação da Defensoria Pública.
Peça 8 – Panfleto informativo
Título: "Mulher, você não está sozinha."
Descrição:
Frente: Imagem de mulher sendo acolhida por uma defensora.
Verso: Informações práticas sobre os direitos das mulheres e como acionar a Defensoria Pública do Estado /MA em casos de violência. Telefones, endereços e QR Code para o site.
Contribuição para a campanha:
É uma peça de abordagem direta e educativa, que permite atuação territorial por meio da distribuição em CRAS, UBSs, escolas e feiras. Fortalece o pilar da campanha relacionado à defesa dos direitos das mulheres, sendo de alta relevância social.
Peça 9 – Spot de Rádio (1 minuto)
Título: "Do seu lado até que a justiça seja feita"
Campanha: Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos
Descrição (roteiro adaptado):
[Sons de ambiente comunitário – feira ou rua de bairro]

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 625

Narradora (mãe):
"Luiz! Graças a Deus te encontrei. Meu marido foi embora... e agora quer a guarda do menino. Tô com medo de perder meu filho."
Jovem Defensor (voz firme e acolhedora):
"Calma, dona Marta. A senhora não tá sozinha. A Defensoria Pública vai ajudar. O defensor pode entrar com a ação e garantir os seus direitos. A senhora pode ir comigo até lá agora."
[Trilha suave começa, som de passos]
Narradora (aliviada):
"Eu sabia que podia contar contigo, Luiz. Só vocês me escutam de verdade."
Jovem Defensor:
"É pra isso que a gente tá aqui. A justiça começa com quem tem coragem de pedir ajuda."
[Corte sonoro – ambiente do fórum, papel sendo assinado]
Narradora (emocionada)
Conseguimos! A guarda do meu filho é minha. Que alívio, meu Deus..."
Locutor final (voz institucional):
"Defensoria Presente. Justiça ao Alcance de Todos. Atendimento gratuito, humano e do seu lado até que a justiça seja feita."
Contribuição para a campanha:
Este spot foi pensado para dialogar diretamente com o público do rádio, majoritariamente composto por pessoas das classes C, D e E, que vivem em bairros periféricos, comunidades rurais, pequenas cidades e áreas com baixo acesso à internet. É um público que se informa por meios tradicionais, como rádio FM, e que valoriza histórias reais e falas reconhecíveis do dia a dia.
A peça traz uma narrativa afetiva e realista, em que a relação de confiança entre a mãe e o Jovem Defensor simboliza o vínculo da Defensoria com a comunidade. Ao humanizar o atendimento e mostrar um caso de vitória com linguagem simples, o spot:
Estimula a procura espontânea pelos serviços da Defensoria;
Desmistifica o processo jurídico, mostrando que é acessível e gratuito;
Fortalece o sentimento de acolhimento e confiança na instituição;
Reforça a identidade da campanha com emoção e empatia.
Espera-se que essa peça mobilize pessoas que vivem em situações semelhantes à da personagem e as leve a buscar atendimento na Defensoria Pública, além de fortalecer o reconhecimento da instituição como presente, atuante e próxima da realidade do povo maranhense.
Peça 10 – Cartilha Educativa
Título: "Conheça seus Direitos"
Campanha: Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos
Formato: Cartilha impressa estilo revista (14x21cm), com ilustrações simples e linguagem acessível.
Descrição:
A cartilha terá uma proposta educativa e popular, com foco em situações práticas e reais que as pessoas atendidas pela Defensoria Pública/MA costumam enfrentar. Utilizará personagens ilustrados e diálogos curtos, aproximando o conteúdo do dia a dia das comunidades. A linguagem será clara, sem juridiquês, e adaptada ao público-alvo da campanha.

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 626

Capítulos sugeridos:

1. O que é a Defensoria Pública?
É um órgão do governo que oferece ajuda de graça para quem não pode pagar advogado. A Defensoria luta pelos seus direitos e te orienta quando você tem um problema com a Justiça.

2. Quando posso procurar a Defensoria?
Sempre que você estiver com algum problema de pensão, guarda dos filhos, separação, aluguel, despejo, falta de medicamento, violência em casa, ou qualquer situação que envolva seus direitos e você não tenha condições de pagar.

3. Mulheres têm vez e voz
Se você sofre violência física, psicológica ou financeira, a Defensoria pode te ajudar. Você tem direito à proteção, à medida protetiva e a um atendimento que respeita a sua história.

4. Cidadania começa cedo
A criança e o adolescente têm direitos garantidos por lei: educação, saúde, convivência com a família e proteção. A Defensoria atua para garantir esses direitos, inclusive em casos de abandono, abuso ou negligência.

5. Quem cuida de quem cuida?
Idosos têm direito a respeito, cuidado, aposentadoria, saúde e proteção contra abandono. Se esses direitos forem desrespeitados, a Defensoria pode ajudar o idoso e quem cuida dele.

6. A Justiça é nossa também
Se você é negro, indígena, LGBTQIA+, vive em comunidade quilombola, ribeirinha ou tem deficiência, saiba: você tem direitos. E a Defensoria está do seu lado pra garantir que eles sejam respeitados.

7. Como ser atendido pela Defensoria?
É só levar seus documentos pessoais e os papéis do seu problema até o prédio da Defensoria mais perto da sua casa. Tudo é gratuito.

Contribuição da Cartilha para a Campanha
A cartilha "Conheça seus Direitos" é uma ferramenta essencial de apoio à campanha "Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos". Ela cumpre o papel de educar, orientar e aproximar a população da Defensoria Pública, levando informação de forma clara, acessível e respeitosa aos lugares onde a comunicação tradicional muitas vezes não chega.

Com conteúdo pensado para o dia a dia da população maranhense, a cartilha esclarece, de forma simples, quando e como procurar a Defensoria, e apresenta os principais direitos garantidos por lei. Ao dialogar com situações reais vividas nas comunidades, ela contribui para fortalecer a cidadania e estimular a busca por justiça.

A distribuição será feita por meio de parcerias com escolas públicas, unidades do CRAS, postos de saúde e especialmente através da atuação do projeto Jovem Defensor, que envolverá estudantes na entrega do material. Esses jovens atuarão como multiplicadores da campanha, levando a cartilha para suas comunidades e dialogando com seus vizinhos, familiares e colegas sobre os serviços da defensoria pública/MA.

Assim, a cartilha não será apenas um impresso — mas um canal ativo de transformação social, que nasce com o compromisso de ampliar o acesso à informação e fortalecer os laços entre o povo e a Defensoria Pública do Maranhão.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
A campanha "Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos" utiliza uma combinação estratégica de meios de comunicação para garantir que sua mensagem chegue a diferentes públicos. A TV e o rádio alcançam grandes audiências com linguagem popular, sensibilizando quem consome informação pelos meios tradicionais. As redes sociais

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 627

ampliam o alcance entre jovens e públicos urbanos, promovendo engajamento direto e compartilhamento das mensagens da campanha.

Já os materiais de não mídia, como o panfleto e o cartaz,e cartilha cumprem papel fundamental na comunicação direta e presencial, especialmente em regiões com menor acesso à internet. O cartaz, ao ser afixado em espaços públicos como escolas, postos de saúde e fóruns, fortalece a identidade visual da campanha e reforça o compromisso institucional da Defensoria. O panfleto, por sua vez, permite que a mensagem vá "de mão em mão", atingindo públicos diversos de forma prática e informativa, inclusive pessoas idosas ou com baixa escolaridade.

São peças simples, mas poderosas, que garantem visibilidade constante e proximidade com a comunidade, fortalecendo o vínculo entre o cidadão e a Defensoria Pública.

OBJETIVO DE MÍDIA

Nosso objetivo principal de mídia é fazer com que a mensagem da campanha sobre atinja o maior número de pessoas no Estado do Maranhão. A proposta aqui apresentada pretende ser eficiente, e por tanto, explorar o fato das pessoas serem multimídia, como o hábito de assistirem TV e, ao mesmo tempo, comentarem o assunto nas redes sociais, estimulando a integração entre as mídias. Hoje não há mais diferenciação entre o que é online e o que é off-line - as pessoas querem consumir conteúdo. Desta forma, o principal índice de mídia a ser trabalhado neste exercício,considerando a necessidade de grande exposição e chamar a atenção das pessoas para a temática, é o índice de cobertura com afinidade.Nosso objetivo é atingir o maior número possível, considerando o cenário de investimento proposto, explorando as oportunidades de mídia digitais, eletrônicas e externas. É importante explorar o conceito nos meios, priorizando este índice, incluindo redes sociais na campanha proposta e desta forma os meios com abrangência e continuidade linear, mesmo aqueles considerados tradicionais, fazem toda a diferença no resultado de construção de uma imagem de utilidade pública.Mas é claro que a solução de mídia proposta traz ainda um bom equilíbrio entre audiência e rentabilidade, buscando altos índices de cobertura através da otimização dos investimentos de mídia e usufruindo, dessa forma, da melhor relação entre custo e beneficio.

CONSUMO DOS MEIOS

Através da segmentação de público, utilizamos o software de pesquisa do Instituto Kantar Ibope Media, chamado TGI (Target Group Index), para elaboração desses perfis e obtenção de melhor entendimento quanto aos seus respectivos comportamentos e hábitos de consumo de mídia. Para todos esses públicos, consideramos o perfil demográfico predominante em cada um deles, como idade, sexo e classe social associados às suas características comportamentais e de consumo mais relevantes.

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA

Com a verba de 40.000,00(quarenta mil reais)distribuído nos meios abaixo relacionados. **Jornal** o valor de R$ 2.500,00 para veiculação de uma página por 30 dias. **Rádio** o valor de R$: 19.800,00 com 11 inseções diarias na programação ,entre as que apresentam maior credibilidade esta agencia escolheu a FM Sorriso,104,7,o perfil do publico desta rádio são homens e Mulheres apartí dos 16 anos das classes A,B,C e D, com audiência além de Açailândia também na zona rural, assentamentos e fazendas. **NO MEIO DIGITAL** o valor R$: 1.000,00 distribuídos em sites e redes sociais com bilhões de usuários ativo, ocupa cada vez mais espaço na estratégia de marketing, será impulsionado o instagram da prefeitura como mais um canal de divulgação aumentando o engajamento com anúncios pago para atingir a população.**MÍDIA EXTERNA** o investimento de R$ 2.400,00 com quatro peças de **OUTDOOR** vamos despertar a atenção e reforçar a mensagem principal da campanha pelo auto impacto que possui e será instalado nos quatro cantos da cidade. Desta forma respeitamos o limite de verba estabelecido no briefing, e cumprimos com o principio da economicidade da verba, sempre levando em conta o custo beneficio atrelado ao alcance e frequência média da campanha, gerando visibilidade necessária e trazendo os resultados esperados de acordo com estratégia de mídia aplicada.

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 628

MEIO	FORMATO	QUANTI	V.UNIT	V.TOTAL
TV DIFUSORA IMERATRIZ Período de veiculação 30 dias				
ANDEIRA 2	VT 30"	4	R$:1.295,00	R$ 5.185,00
PRIMEIRO IMPACTO	VT 30"	10	R$: 299,00	R$ 2.990,00
NOVELA 16H	VT 30"	30	R$: 525,00	R$:5.25,00
			TOTAL= R$: 13.425,00	
RÁDIO				
MIRANTE FM SANTA INÊS	SPOT 30"ROTATIVOS 60" ROTATIVOS	50 50	R$:65,00 R$: 131,00	R$ 8.700,00 R$:6.550,00
			TOTAL= R$: 15.250,00	
REDES SOCIAIS postagem de 1 a 30 de março				
INSTAGRAM ADS	POSTER 1080X1080	10	300,00	R$ 3.00,00
			TOTAL= R$: 3.000,00	
RADIO				
MAIS FM SLZ	SOPT 60"	100	R$:678,20	67.820,00
			TOTAL=R$67.820,00	
MIDIA EXTERNA				
BUSDOOR	2X1MT	10	R$: 400,00	R$:4.000,00
OUTDOOR	9X6	5	R$: 1.500,00	R$: 7.500,00
			TOTAL=RS 11.500,00	
RADIO				
RADIO CLUB FM - BALSAS	SPOT 30"	300	R$: 25,00	R$:7.500,00
Valor Total em Mídia R$: 122.495,00				

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 629

PRODUÇÃO DAS PEÇAS

PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNI	VALOR TOTAL
VT DE 30"	1	R$: 2.500,00	R$: 2.500,00
VT DE 60"	1	R$: 4.500,00	R$: 4.500,00
VT REDES SOCIAIS	1	R$: 4.500,00	R$: 4.500,00
BUSDOO-IMPRESSÃO	1	R$: 1.500,00	R$: 1.500,00
OUTDOOR	5	R$: 900,00	R$:4.5000,00
PANFLETO	1 MIL	R$:2.500,00	R$:2.500,00
CARTAZ	500	R$: 4.00,00	R$: 4.00,00
SPOT 60"	1	R$:1.500,00	R$:1.500,00
SPOT 30"	1	R$:800,00	R$:800,00

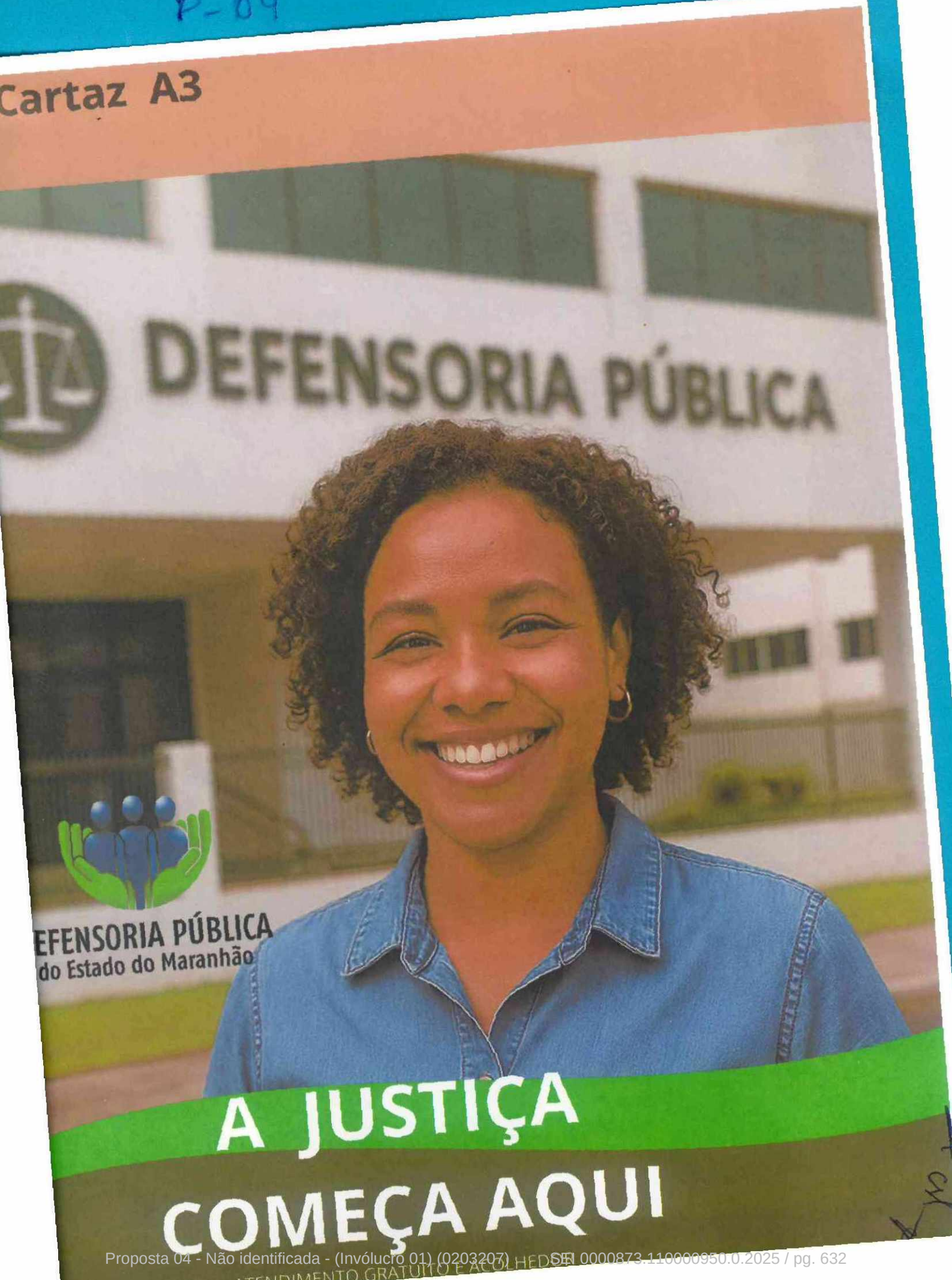
VALOR TOTAL EM PRODUÇÃO:R$: 26.300,00

Valor Total em Mídia e Produção de Mídia e nâo Mídia: R$: 148.795,00 (Cento e Quarenta e oito Mil Setecentos e noventa e Cinco Reais)

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 630

P-04

Cartaz A3



Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 632

POST -INSTAGRAM

P-04

DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

Moradia

Família

Violência

VOCÊ TEM VOZ,AGENTE É O MEGAFONE!

Compartilhe seus Direitos

Pensão!

Direitos!

Campanha: Defensoria Presente Justiça ao Alcance de Todos.

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0293207) SEI 0002879.110000950.0/2025 / pg. 683

P-04

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 634

OUTDOOR

P-04

LAYOUT PANFLETO INFORMATIVO

TAMANHO:1/2 PÁGINA

FRENTE DO PANFLETO

Mulher, voçê não está sozinha!.

Em caso de violência entre em contato (99) 3532-1234

@defensoriama

VERSO

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 635

P-04

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 636

ROTEIRO /VT 60" "(VT Reels)

Título: "Quando Procurar a Defensoria."

Trilha Institucional animada

Locução voz masculina firme e convicente : vídeo dinâmico com cortes rápidos, começa com uma pergunta,em seguida os promotores(as) respondem finalizando com a locução e slogam da campanha conforme inlustração de roteiro abaixo:

começa com a pergunta;
Você sabe quando procurar a Defensoria?

Cena 1 um promotor responde ; em pensão alimentícia.

Cena 2 ; Em caso de violência doméstica

Cena 3 :em caso de problemas com aluguel."

Cena 4 . Em caso de guarda dos filhos

Locução; é gratuita. É pra você

Locução; campanha: "Defensoria Presente. Justiça ao alcance de todos.

Locução Final: "A defensoria pública do estado /MA . Do seu lado, até que a justiça seja feita."

P-04

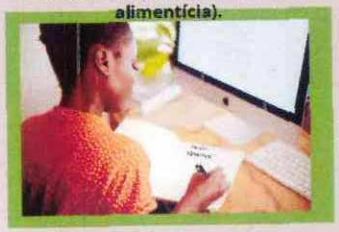
ROTEIRO /VT 30 "(TV e Redes Sociais

Título: "Seu problema tem solução. E é de graça."

Trilha Institucional

Locução voz feminina firme e convicente durante as cenas de 1 a cena 4 do vídeo a frase :
"A defensoria pública oferece atendimento jurídico gratuito e humano.

Cena 1 (5s): Mulher com expressão preocupada, olhando papéis (tema: pensão alimentícia).



Cena 2 (7s): Ela chega a uma unidade da Defensoria Pública e é recebida com sorriso por defensora

Cena 3 (8s): Em diálogo acolhedor, ouve: "A gente vai resolver isso juntas."

Cena 4 (5s): Ela sai do prédio mais aliviada, segura um papel com semblante confiante.

Cena final (5s): Tela verde com o slogan da campanha: "Defensoria Presente. Justiça ao alcance de todos."

Locução; campanha: "Defensoria Presente. Justiça ao alcance de todos.

Locução Final: "A defensoria pública do estado /MA . Do seu lado, até que a justiça seja feita."

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 637

P-04

CARTILHA CONHEÇA SEUS DIREITOS

Imagine uma roda de conversa numa associação de mulheres de um povoado do interior do Maranhão. Lá está o Jovem Defensor, de camisa verde, sentado ao lado de dona Francisca, de Maria, de Joana... ouvindo, explicando, tirando dúvidas e orientando com calma. Este é o objetivo do projeto jovem Defensor.

CAPA

CONHEÇA SEUS DIREITOS

Um guia simples para entender com a Defebsoria Pública pode a judar você e sua família

APRESENTAÇÃO

Esta cartilha foi feita pensando em você — que tem dúvidas sobre seus direitos, que já passou por situações difíceis e que às vezes não sabe a quem recorrer. Aqui, você vai encontrar informações simples e importantes sobre como a Defensoria pode te ajudar, de graça e com acolhimento.

Porque justiça é um direito de todos. E a Defensoria está presente, do seu lado, até que ela seja feita.

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 638

P-04

ROTEIRO - SPOT DE 1 " Título: DO SEU LADO ATÉ QUE A JUSTIÇA SEJA FEITA!"
Campanha: Defensoria Presente: Justiça ao Alcance de Todos

Descrição :
[Sons de ambiente comunitário – rua de bairro

1-Narradora (mãe):
"Luiz! Graças a Deus te encontrei. Meu marido foi embora... e agora quer a guarda do menino. Tô com medo de perder meu filho."

2-Jovem Defensor (voz firme e acolhedora):
"Calma, dona Marta. A senhora não tá sozinha. A Defensoria Pública vai ajudar. O defensor pode entrar com ação e garantir os seus Direitos.
A senhora pode ir comigo até lá agora.

[Trilha suave começa, som de passos]

"3- Narradora (aliviada):
"Eu sabia que podia contar contigo, Luiz. Só vocês me escutam de verdade."
Jovem Defensor:
"É pra isso que a gente tá aqui. A justiça começa com quem tem coragem de pedir ajuda."

Corte sonoro – ambiente do fórum, papel sendo assinado]

4- Narradora (emocionada)
Conseguimos! A guarda do meu filho é minha. Que alívio, meu Deus..."

Locutor final (voz institucional):
UMA CAMPANHA DA DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO
"Defensoria Presente. Justiça ao Alcance de Todos. Atendimento gratuito, humano e do seu lado até que a justiça seja feita.
FINALIZA COM TRILHA INSTITUCIONAL

Proposta 04 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203207) - SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 639

P-05

Raciocínio Básico

A Defensoria Pública e sua função essencial no Estado Democrático de Direito.
A Defensoria Pública do Estado do Maranhão é instituição essencial à função jurisdicional do Estado, com fundamento constitucional no artigo 134 da Constituição Federal. Seu papel no sistema de justiça é singular: assegurar, de forma integral e gratuita, a orientação jurídica, a promoção dos direitos humanos e a defesa dos direitos individuais e coletivos de pessoas em situação de vulnerabilidade, nos âmbitos judicial e extrajudicial.

Desde sua instalação efetiva em 2001, a Defensoria Pública maranhense vem consolidando sua atuação institucional, com progressiva ampliação territorial e fortalecimento de suas estruturas. Atualmente presente em mais de 73% das comarcas do estado, a Instituição avança na promoção de uma justiça acessível, resolutiva e socialmente comprometida.

Trata-se de um órgão com autonomia administrativa e financeira, que não se subordina a nenhum dos três poderes, e cuja legitimidade deriva não apenas da norma constitucional, mas da sua atuação cotidiana em defesa da população vulnerável. Ainda assim, o reconhecimento público da Defensoria Pública como um agente estruturante das políticas de acesso à justiça encontra-se aquém de sua importância institucional.

Seus valores institucionais — ética, transparência, acolhimento, qualidade no atendimento, economicidade e sustentabilidade — guiam sua atuação cotidiana e devem estar refletidos de forma clara e coerente em toda comunicação publicitária da instituição.

Desafios de imagem, alcance e compreensão da atuação da Defensoria Pública
Embora a Defensoria Pública tenha evoluído significativamente em presença e capacidade de atendimento, sua imagem institucional ainda carece de consolidar-se no imaginário coletivo como um canal efetivo de acesso à justiça. Persistem barreiras simbólicas e práticas que dificultam a apropriação social do papel da Defensoria por parte do público que mais dela necessita.

Diversos estudos indicam que parte expressiva da população brasileira – especialmente as classes C, D e E – desconhece a existência, a finalidade e o funcionamento da Defensoria Pública. No Maranhão, esse cenário é agravado por questões geográficas, socioeconômicas e culturais que historicamente dificultam o pleno exercício da cidadania. O resultado é uma lacuna informacional que compromete o acesso a direitos fundamentais, especialmente em contextos de violência doméstica, conflito familiar, moradia precária, discriminação e exclusão social. Essa lacuna impacta diretamente crianças, adolescentes, mulheres em situação de violência, pessoas idosas, pessoas com deficiência e demais grupos em condição de vulnerabilidade, que constituem o público prioritário da atuação da Defensoria Pública do Maranhão.

No plano comunicacional, observa-se uma assimetria entre a crescente qualificação institucional da DPE/MA e a capacidade de alcançar os públicos vulnerabilizados com informações claras, acessíveis e eficazes. Embora haja esforços significativos nas redes sociais e canais digitais, o alcance ainda se concentra em camadas com maior

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 641

capital cultural e acesso à internet, o que limita o efeito da comunicação institucional sobre os públicos prioritários.

Além disso, há um desafio estrutural de diferenciação institucional: para grande parte da população, os limites entre Defensoria, Ministério Público, Poder Judiciário e outras instâncias jurídicas são difusos. Isso reforça a necessidade de uma comunicação que eduque, oriente e posicione a Defensoria como uma instituição autônoma, especializada e comprometida com a justiça social.

É preciso consolidar uma imagem institucional que traduza, com clareza e autoridade, os valores e os compromissos da Defensoria: sua independência, seu enraizamento nos territórios, sua escuta qualificada e sua capacidade de transformar direitos abstratos em garantias efetivas. A campanha deve contribuir para superar o déficit de informação, promover o engajamento da população e fortalecer a identidade institucional da DPE/MA.

Nesse sentido, a comunicação publicitária precisa cumprir múltiplas funções:
- Informar, com objetividade, os serviços prestados e os critérios de atendimento;
- Educar, no sentido de formar consciência sobre os direitos garantidos constitucionalmente e sobre o papel da Defensoria na sua defesa;
- Gerar confiança, projetando uma imagem de acolhimento, eficácia e legitimidade social;
- Estimular a apropriação, promovendo o pertencimento da instituição junto aos públicos vulnerabilizados.

É imperativo que a linguagem adotada seja acessível, mas sem perder densidade institucional. A mensagem deve ser clara, empática e assertiva, capaz de dialogar com diferentes públicos sem simplificações indevidas, e sempre com respeito à missão constitucional da Defensoria.

Além disso, a estratégia de comunicação deverá ser desenvolvida com uma abordagem multicanal, articulando mídias tradicionais e digitais para ampliar o alcance da campanha e assegurar que a mensagem institucional chegue de forma eficiente tanto à população com acesso aos meios digitais quanto àquelas em regiões com menor conectividade.

Com base nesse diagnóstico e compreensão estratégica, a proposta publicitária a ser apresentada buscará alinhar narrativa, linguagem e formato à dimensão social e institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, fortalecendo sua autoridade, sua função social e sua presença simbólica na vida de quem mais precisa. agente essencial da política pública de acesso à justiça, com atuação resolutiva, humanizada e próxima da realidade social maranhense.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 642

Estratégia de Comunicação

A força do simples: como dizer muito falando pouco.

Diante do desafio de ampliar o reconhecimento da Defensoria Pública do Estado do Maranhão entre os públicos vulnerabilizados - muitos dos quais com baixo letramento ou acesso limitado à informação - tornou-se fundamental a definição de um conceito de campanha que fosse ao mesmo tempo simples, direto e carregado de significado.

Partimos do célebre conceito do arquiteto alemão naturalizado norte-americano Ludwig Mies van der Rohe (1886 - 1969), que cunhou a famosa expressão "Menos é mais" (Less is more, na versão original)

A partir dessa premissa, buscou-se um mote que traduzisse de forma clara e simples o papel da Defensoria na vida das pessoas: presença, apoio e garantia de direitos. Uma frase capaz de dialogar com diferentes públicos, com imediata compreensão, e que possa sustentar desdobramentos em diversas mídias e territórios.

É nesse contexto que se apresenta o conceito **"Do seu lado".**

A ideia sintetiza, de forma minimalista, direta e simbólica, o papel da Defensoria Pública do Estado do Maranhão junto à população que mais precisa de seus serviços. Uma mensagem compreensível, próxima e impactante — inclusive para públicos com baixo letramento ou acesso limitado à linguagem jurídica.

Com apenas três palavras, "Do seu lado" carrega dois sentidos complementares que reforçam simultaneamente a presença física e a presença institucional da Defensoria:
1. Sentido geográfico: a Defensoria está presente em 70% do território maranhense, nos bairros, nas cidades, nas comarcas e próxima da realidade das pessoas. Está, literalmente, ao lado de quem precisa.
2. Sentido simbólico e emocional: a Defensoria está ao lado na escuta, na orientação, na defesa, na luta por direitos. Um agente que acolhe, protege e caminha junto — nunca acima, tampouco distante, mas junto.

O mote também responde a uma necessidade específica da campanha: ser compreensível por públicos vulnerabilizados, inclusive por pessoas em situação de analfabetismo funcional. A simplicidade da construção "Do seu lado" permite que a mensagem seja compreendida de imediato, sem precisar de explicações complementares. Além disso, a frase favorece desdobramentos naturais em diferentes peças e situações comunicacionais, mantendo a força, coesão e coerência.

Por fim, "Do seu lado" posiciona a Defensoria não apenas como uma instituição jurídica, mas como uma presença cidadã, humana, acessível e comprometida com o direito de cada pessoa ser ouvida, acolhida e defendida.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 643

A linguagem visual objetiva, humana e presente.

O key visual desenvolvido para a campanha traduz o mote "Do seu lado" de forma literal e simbólica: o encontro entre pessoas. Uma representação da Defensoria Pública - não necessariamente um defensor - ao lado de um cidadão vulnerável, no mesmo plano, no mesmo nível, lado a lado.

Na maioria das situações, eles apertam as mãos não por mera formalidade: é um gesto de acolhimento, igualdade e confiança mútua. Interação direta, com sorriso, olho no olho e proximidade genuína. Um elemento gráfico ao redor da pessoa que representa o público forma uma singela moldura que ressalta a ideia de proteção e cuidado. A moldura abraça também o mote, visualmente inserido no mesmo espaço do cidadão, ilustrando a ideia de proximidade institucional.
Houve um trabalho minucioso de adotar fotografias humanizadas que tragam emoção, mas sem que suscitem uma campanha triste, piegas ou sensacionalista. Queremos mostrar o benefício para a população, com cenas positivas e cotidianas, sem estereótipos nem dramatização da vulnerabilidade.

O uso de fundos reais e iluminação natural trazem a mensagem de que a Defensoria está nos bairros, nas ruas, nas cidades, onde os injustiçados estiverem, e não apenas nos tribunais. Para arrematar a identidade visual da campanha com realismo e estética, foi adotada uma paleta de cores com tons que transmitem calor humano e brasilidade, ao mesmo tempo que mantém a sobriedade institucional.

A comunicação que chega a quem mais precisa

A estratégia da campanha foi desenvolvida para impactar os públicos mais vulnerabilizados, especialmente aqueles com alfabetização deficiente e pouco acesso a meios digitais e redes tradicionais de informação. Propomos uma diversidade de canais e formatos que privilegiam a capilaridade, exposição e repetição, ampliando os pontos de contato com o público em diferentes ambientes e contextos de circulação.

Essa estrutura permite que a mensagem "Do seu lado" atinja públicos historicamente marginalizados da comunicação institucional, reforçando sua presença onde ela é mais necessária.

A TV
A televisão segue sendo um dos principais meios de comunicação no Maranhão, visto que para grande parte dos maranhenses, ela ainda é o único canal de informação e entretenimento acessível, o que reforça sua importância estratégica como mídia de massa com alto poder de alcance. Vamos valorizar essa penetração com um filme de impacto na mensagem, porém leveza na condução. O filme para a TV mostra grandes vitórias cotidianas conquistadas por meio do acesso à justiça, apresentando conflitos e resolução de forma clara, culminando na mensagem central: a Defensoria Pública está ao lado de quem precisa. O mesmo filme será utilizado nas redes sociais da Defensoria.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 644

O Rádio
Meio imprescindível dentro da estratégia de capilarização no interior e zonas rurais, com mensagem de alta absorção inclusive para os iletrados. O mote de campanha curto e sonoro favorece muito a disseminação da mensagem em formato exclusivamente de áudio. O texto de impacto supracitado no item TV foi criado estrategicamente para ganhar sua versão adaptada para a rádio, mantendo a unidade de campanha.

Mídia out of home - Backbus
Além de ser uma mídia de alto impacto nas ruas, o meio escolhido tem a grande vantagem da mobilidade, conduzindo a mensagem por bairros mais distantes, periferias e zonas rurais.

Redes sociais
As Redes Sociais atingem o público geral, formadores de opinião e ainda uma fatia considerável de nosso público principal. Como será visto no plano de mídia, a inclusão digital permite que hoje grande parte dos maranhenses tenham acesso às redes sociais. Estamos falando de cerca de 5 milhões de pessoas. Vamos propor um post no formato carrossel para Instagram e Facebook, bem pertinente por ser possível reunir bastante conteúdo. Vamos usar imagens de fácil entendimento e textos curtos e simples. Para o X vamos usar post estático. No YouTube, TikTok e, também, no Instagram e Facebook, será publicado o filme de 30 segundos.

Banner internet (Google)
Peça voltada para divulgação institucional, consolidando a imagem e reconhecimento da imagem da Defensoria diante do público geral. O layout foi criativamente adequado para oferecer mais dinâmica e movimento e assim impactar e atrair mais a atenção e interesse do usuário. O clique ou toque no banner leva o internauta ao site da Defensoria Pública. Uma versão "não clicável" ficará no site da Defensoria Pública do Estado do Maranhão

Ações de combate: A comunicação que chega a quem mais precisa.

Cartaz
Os cartazes foram pensados estrategicamente para estar no ambiente real das pessoas mais vulnerabilizadas, reforçando o princípio da comunicação acessível e de presença territorial. A estratégia prevê sua afixação em postes, tapumes, muros, viadutos e outros pontos de circulação popular, com a devida autorização das Prefeituras Municipais.

Panfleto
Peça-chave nas ações de rua e corpo a corpo, especialmente em espaços de atendimento e circulação popular, como terminais de ônibus, escolas e hospitais públicos, CRAS, delegacias de atendimento à mulher etc. É, ao mesmo tempo, canal de informação e instrumento de mobilização comunitária, possibilitando que a mensagem seja entregue diretamente em mãos, no tempo e espaço de quem mais precisa.

Adesivos nos assentos dos ônibus
Outro ambiente de grande circulação de nossos públicos-alvo, com a grande vantagem de que a mensagem fica exposta durante minutos diante do passageiro, o que permite tempo para leitura e ação, via QR code, site ou telefone.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 645

Espelhos em banheiros femininos
Para criar mais um ponto de contato com um dos públicos com maior demanda, foi criado mais um ponto de contato "cara a cara". Adesivos em banheiro femininos de bares e restaurantes, com temática de violência doméstica.

Camisa e bottom
Para identificar os colaboradores e Defensores presentes nas ações de combate - distribuição de panfletos e afixação de cartazes - serão confeccionadas camisas e bottons, que também podem ser entregues a voluntários.

Carros de som
Recurso estratégico de alcance massivo e regionalizado, o carro de som será a presença sonora da Defensoria em cidades do interior, periferias e zonas rurais. Sua linguagem foi pensada para ser direta, repetitiva e compreensível por todos os públicos, com frases pausadas e de fácil memorização.

A campanha no ambiente da própria Defensoria.

As comarcas e unidades de atendimento receberão banners que indicam que ali é um ponto que os cidadãos podem contar para buscar seus direitos. Serão de grande utilidade em comarcas menores, que não funcionam em prédios ou ambientes muito vistosos ou sinalizados.

Os meios de comunicação internos também serão utilizados para lançar e informar sobre a campanha e seu conceito. Os defensores e servidores receberão mensagens de envolvimento e engajamento, inclusive convidando-os para participar das ações de combate.

Essas mensagens estarão presentes no portal da Intranet, displays no prédio-sede da DPE/MA, listas de transmissão de WhatsApp e email marketing.

"Do seu lado" é uma campanha criada para chegar às pessoas silenciosas, invisíveis, esquecidas. Um conceito simples e poderoso, desdobrado em formatos acessíveis, linguagem direta e presença real. Ao mesmo tempo, comunica e sensibiliza a população geral sobre o notável e relevante trabalho que vem sendo realizado pela Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 646

Ideia Criativa

Relação de peças corporificadas:

1. VT 30" – Formato 1920 x 1080 pixels – Peça central da campanha e principal tradução audiovisual do conceito "Do seu lado". O filme apresenta, com leveza e emoção, cenas de vulnerabilidade seguidas por momentos de reconstrução e dignidade, explorando o contraste entre ausência e presença de direitos. As imagens são conduzidas por locução sensível e narrativa visual humanizada, sempre ancoradas no key visual (KV) da campanha: enquadramentos próximos, luz natural, foco no gesto simbólico das mãos entrelaçadas. É veiculado na TV e, também, nas redes sociais da Defensoria, atingindo tanto os públicos com maior exposição digital quanto aqueles que têm na televisão o seu principal (ou único) canal de informação.

2. Backbus – Formato 238 x 230 cm – A peça faz uso direto da identidade visual da campanha: a fotografia afetiva com moldura gráfica em torno do cidadão representado, o gesto das mãos como elo simbólico e o mote "Do seu lado" como mensagem central. Posicionada em rotas de alta circulação, atua como presença móvel da Defensoria em bairros populares e zonas rurais.

3. Carrossel – Formato 1080 x 1350 pixels (10 cards) – Postagem para redes sociais que aprofunda o conceito da campanha. Cada card apresenta um personagem real em contexto positivo, acompanhado de um direito garantido: moradia, guarda, nome social, saúde, entre outros. O carrossel segue a mesma identidade visual — luz natural, expressão de acolhimento, proximidade entre os sujeitos — gerando identificação direta com públicos diversos.

4. Banner Internet – Formato 300 x 250 pixels – Adaptação digital da linguagem visual da campanha. Usa a identidade da campanha com leve animação para destacar o mote e um convite à ação. A paleta quente e os rostos humanizados captam o olhar do internauta. O clique direciona ao site da Defensoria, reforçando institucionalmente a presença no ambiente digital.

5. Cartaz – Formato 42 x 59,4 cm (A2) – Exposto nos espaços públicos de maior circulação de públicos vulnerabilizados, o cartaz é a síntese gráfica da campanha: o gesto das mãos, os rostos reais, a moldura visual como símbolo de cuidado e presença. Inclui frases de impacto, direitos que podem ser garantidos (como pensão, saúde, nome social) e CTA claro: atendimento gratuito. Funciona como ponto de contato fixo e emocional.

6. Panfleto – Formato 21 x 30 cm – Frente e Verso – Peça distribuída nas ações de rua e corpo a corpo nas ruas, periferia e equipamentos públicos. Reforça a identidade visual com o KV aplicado ao layout e apresenta, de forma direta e didática, quem pode ser atendido pela Defensoria e quais direitos estão incluídos. Apresenta linguagem acessível e conta com QR code, telefone e site, tornando-se também um instrumento de orientação.

7. Adesivo espelho – Formato 10 x 30 cm – Criado para ser aplicado em banheiros femininos de bares e espaços públicos. A peça é minimalista, com o mote e a identidade visual aplicada ao contexto íntimo do espelho, buscando um ponto de contato direto com mulheres em situação de violência. O tom é acolhedor, com CTA visível e discreto.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 647

8. Adesivo banco de ônibus – Formato 25 x 40 cm – Peça pensada para presença contínua no cotidiano do transporte público. Utiliza o KV com enquadramento humanizado, frase de efeito e chamada à ação. O tempo de exposição favorece a memorização da mensagem, mesmo entre públicos com pouco acesso digital.

9. Spot 30" – Adaptação do roteiro do VT para versão sonora, com linguagem oral direta, pausada e emocional. A trilha reforça o tom humano da campanha. É veiculado em rádios da capital e do interior, alcançando públicos com baixa alfabetização e reforçando a presença institucional nos territórios onde a Defensoria é mais necessária.

10. Banner Comarca – Formato 80 x 120 cm – Utilizado nas unidades da Defensoria no interior, a peça reforça o reconhecimento institucional. Aplica fielmente o KV da campanha, com imagem humanizada, moldura gráfica e destaque para os canais de atendimento. Torna visível a presença da Defensoria onde ela mais importa.

Relação de peças não corporificadas:

11. Carro de som — Recurso de alcance amplo e estratégico, especialmente em territórios com baixa cobertura de mídia tradicional. O texto, adaptado para locução popular, reforça o mote da campanha e apresenta, em linguagem clara, a função da Defensoria e a gratuidade do atendimento. Utiliza estrutura de repetição para favorecer a fixação.
12. Camisa — Estampa o conceito da campanha com visual unificado e profissional. Traz a frase "Do seu lado" e elementos do KV, como cores e identidade gráfica. Fortalece a presença dos defensores e servidores nas ações presenciais.
13. Bottom – Formato 5 x 5 cm – Item simbólico de engajamento e identificação com a campanha. Distribuído a equipes e apoiadores nas ações, reforça a mensagem e unifica visualmente quem representa a Defensoria.
14. E-mail marketing – Formato 600 x 800 pixels – Comunicado interno que apresenta o conceito, as peças da campanha e as ações programadas. Utiliza a identidade visual da campanha com layout adaptado ao meio digital e promove o engajamento institucional.
15. Portal da Intranet – Mesmo layout do banner internet, com formato adaptado para a página da intranet da Defensoria, reforçando a comunicação integrada.
16. Card para Lista de Transmissão de WhatsApp – Formato 1080 x 1350 pixels – para defensores (as) públicos (as) e servidores (as), versão compacta da campanha para envio via WhatsApp institucional. Reforça visualmente o mote, mantém os elementos gráficos centrais, garantindo uniformidade da comunicação interna.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 648

Estratégia de mídia e não mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia para a campanha institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão tem como objetivo principal ampliar o reconhecimento da instituição junto à população maranhense, especialmente entre os públicos em situação de vulnerabilidade, reforçando seu papel essencial na promoção gratuita, acessível e integral de direitos. O planejamento foi desenvolvido para posicionar a Defensoria como referência em acolhimento, orientação e justiça acessível, por meio de uma comunicação empática, representativa, de interesse público e com linguagem simples, conforme orientações da Política Nacional de Comunicação da Defensoria Pública.

Diferente de campanhas promocionais, esta ação busca gerar conscientização e identificação com os serviços da Defensoria, destacando o atendimento humanizado, a atuação extrajudicial e a presença ativa no território estadual. A campanha tem como prioridade atingir pessoas com menor acesso à informação institucional e alcançar comunidades distantes dos grandes centros urbanos, onde a Defensoria frequentemente representa a única porta de entrada para o acesso à justiça e garantia de direitos fundamentais.

Para isso, a estratégia combina mídia de massa, ações digitais georreferenciadas e atividades de não mídia com presença direta em pontos de grande circulação popular, serviços públicos e espaços comunitários, escolas, universidades, ampliando o alcance da mensagem com eficiência de custos e respeito às diversas realidades sociais e culturais do Maranhão.

Período da campanha

De 01 a 30 de agosto de 2025
A campanha institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão será realizada no período de 01 a 30 de agosto de 2025, conforme previsto no edital, que estabelece um prazo total de 30 dias para sua execução. A escolha deste intervalo busca aproveitar um momento estratégico do calendário maranhense, no qual a população já retomou a sua rotina após o recesso escolar de julho, aumentando assim a atenção e a receptividade às mensagens institucionais.

Trata-se de um período com clima seco e estável, ideal para a realização de ações presenciais em comunidades urbanas e rurais. O mês também contempla datas simbólicas de valorização da cidadania e dos direitos sociais, como o Dia dos Pais, Dia do Estudante (11/08), o Dia Internacional da Juventude (12/08), Dia da Injustiça (23/08), Dia da Infância (24/08) e o Dia da Igualdade da Mulher (26/08), que podem ser exploradas como oportunidades temáticas integradas à campanha.

Esse intervalo é oportuno para fortalecer a presença da Defensoria no cotidiano da população maranhense, assegurando tempo suficiente para alcançar públicos diversos e todas as regiões do estado, incluindo a capital, a região metropolitana e os municípios do interior.

O período contínuo de veiculação e a diversidade dos canais permitirá uma cobertura ampla e intensiva, fundamental para alcançar públicos historicamente à margem da comunicação institucional, como pessoas em situação de rua, mulheres em situação de violência, idosos, pessoas LGBT, comunidades rurais e moradores de áreas

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 649

periféricas. A estratégia contempla ainda ações dirigidas a formadores de opinião, como jornalistas, educadores e lideranças comunitárias, fortalecendo a legitimidade e a confiança da Defensoria Pública junto à sociedade civil.

Essa abordagem está em consonância com os princípios da Política Nacional de Comunicação da Defensoria Pública, promovendo uma comunicação de interesse público, com linguagem simples, acessível, representativa e alinhada ao compromisso institucional com os direitos humanos e a transformação social.

Pós-campanha

A fase de pós-campanha será dedicada à avaliação dos resultados, à validação das estratégias adotadas e à manutenção do vínculo com os públicos impactados. Após o encerramento do período oficial da campanha institucional, será necessário realizar ações de reforço institucional e continuidade da comunicação educativa, com o objetivo de consolidar as mensagens-chave sobre o papel da Defensoria Pública na garantia de direitos e no acesso gratuito à justiça.

Relatórios de desempenho serão elaborados a partir de indicadores quantitativos (alcance, engajamento, veiculações, interações etc.) e qualitativos (percepção pública, repercussão midiática e participação social), permitindo uma análise crítica da eficácia das ações de mídia e não mídia, bem como a identificação de oportunidades de melhoria para futuras campanhas institucionais.

Além disso, conteúdos de agradecimento, reconhecimento e reforço institucional devem ser veiculados por meio dos canais oficiais da DPE/MA (site, redes sociais, e-mail institucional e displays internos), destacando os resultados alcançados, depoimentos de assistidos, impactos sociais positivos e a continuidade do trabalho da Defensoria junto aos maranhenses. Também devem enviar comunicados à imprensa com os principais resultados, contribuindo para manter a visibilidade positiva da instituição e fortalecer sua imagem como agente de transformação social.

Com essa estrutura, a campanha estará bem-posicionada não apenas para atingir seus objetivos imediatos de visibilidade e conscientização, mas também para deixar um legado duradouro de informação, pertencimento e confiança na Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Considerações sobre a verba disponível

A verba disponibilizada para esta campanha institucional da Defensoria Pública do Estado do Maranhão é de R$ 200.000,00, conforme estabelecido no briefing. Esse valor exige um planejamento orçamentário criterioso e estratégico, garantindo que o investimento contribua diretamente para os objetivos de ampliar a visibilidade da instituição, informar a população e fortalecer o vínculo da Defensoria com os públicos vulnerabilizados.

Um orçamento bem estruturado permite alocar os recursos de forma equilibrada entre ações de mídia, produção de conteúdo e estratégias de mobilização social e comunitária. Considerando o caráter educativo, institucional e de interesse público da campanha, a otimização da verba é essencial para garantir que a campanha receba o suporte necessário e seja executada com qualidade, coerência e impacto.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 650

Além disso, a gestão responsável da verba possibilita flexibilidade para ajustes e adaptações conforme o comportamento da audiência e as particularidades regionais, mantendo o foco em ações com alto poder de capilaridade, baixo custo e grande capacidade de engajamento, como inserções em rádios locais, peças para redes sociais, ações em escolas, terminais, praças e parcerias com lideranças locais.

Ao considerar o cenário orçamentário apresentado, a proposta visa potencializar os recursos disponíveis para ampliar o acesso à informação, fortalecer o pertencimento institucional e reforçar a Defensoria Pública como um agente essencial na construção de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva.

Estratégia de mídia

A estratégia de mídia desta campanha institucional foi concebida com base em critérios técnicos e dados atualizados sobre hábitos de consumo de mídia no Maranhão, buscando alcançar com eficiência os públicos vulnerabilizados e os formadores de opinião em todas as regiões do estado. Para fundamentar nossas escolhas, utilizamos referências como a Pesquisa Mídia e Consumo 2024/2025 (Qi Mercado), Mídia Dados Brasil 2025, Kantar IBOPE Media 2024 e dados regionais sobre penetração de meios on e offline, comportamento digital e acesso à informação.

A seleção dos canais de mídia foi orientada pela capacidade de cada meio de amplificar a visibilidade da Defensoria Pública, esclarecer o papel da instituição e gerar identificação com os públicos-alvo, especialmente os historicamente excluídos do acesso à justiça. A prioridade é utilizar canais de comunicação com alto poder de capilaridade e linguagem acessível, com destaque para veículos populares, digitais e locais.

Na tática de mídia, indicamos os canais mais eficazes para cada objetivo:

TV Aberta: veículo com maior audiência em São Luís e no interior, aproveitando faixas de programação populares, com alta penetração entre públicos de todas as classes sociais.

Rádio FM: especialmente em cidades do interior, comunidades rurais e com conteúdo adaptado à linguagem do público e alta frequência de escuta.

Mídia Digital: campanhas georreferenciadas no Whatsapp, Google, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e X, com foco em vídeos curtos, reels e conteúdo educativo.

Mídia Exterior (OOH): uso estratégico de backbus, adesivos nos bancos de ônibus, carro de som, cartazes e ação com panfletagem de sensibilização em pontos de ônibus, mercados públicos, praças e áreas de grande circulação popular.

As decisões de mídia foram orientadas pela eficiência de custo e pela capacidade de gerar empatia, reconhecimento e confiança. A estratégia prioriza canais de comunicação que dialoguem com as realidades locais e respeitem a diversidade social, cultural e linguística dos maranhenses.

Além disso, as pesquisas desempenham papel central no processo de planejamento, permitindo identificar as melhores oportunidades de mídia, compreender o

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 651

comportamento dos públicos e avaliar os resultados da campanha. Com esses dados, é possível fazer ajustes em tempo real e garantir melhor performance comunicacional.

Abrangência da campanha

No planejamento de mídia, foi fundamental garantir uma cobertura geográfica compatível com a presença e a atuação da instituição em todo o estado. Nosso objetivo é assegurar que a mensagem institucional chegue de maneira clara e efetiva a todos os públicos-alvo.

Para isso, a campanha terá abrangência estadual, com atenção especial à capital, à região metropolitana de São Luís e aos principais municípios do interior maranhense, onde a Defensoria atua de forma direta ou estratégica. As cidades explicitamente contempladas no planejamento incluem: Imperatriz, Timon, Caxias, Chapadinha, Bacabal, Balsas, Barreirinhas, Codó, Pedreiras, Pinheiro, Santa Inês e Grajaú.

A escolha dos veículos de comunicação foi feita com base na capacidade de cada um alcançar os diferentes territórios e perfis sociais do Maranhão. Foram selecionados meios com atuação estadual e local, de modo a garantir que até os municípios de menor porte sejam contemplados. Esta abordagem assegura uma disseminação ampla, democrática e proporcional, respeitando as especificidades regionais e culturais de cada cidade.

A combinação entre TV aberta, rádios locais, mídia exterior (OOH), mídias digitais e ações de presença comunitária foi cuidadosamente pensada para maximizar o alcance da campanha e facilitar o entendimento da mensagem institucional. Com essa estrutura, buscamos não apenas informar, mas também fortalecer o reconhecimento da Defensoria Pública como um agente de transformação social acessível, acolhedor e essencial para a garantia de direitos em todo o território maranhense.

Público-alvo

O público-alvo da campanha é amplo e socialmente diverso, refletindo o papel da instituição. A segmentação dos públicos foi estruturada para garantir que todas as audiências estratégicas sejam alcançadas e engajadas, com mensagens adequadas à sua realidade, nível de informação e canais preferenciais de comunicação.

População em situação de vulnerabilidade social (público prioritário)
Compreende os grupos que mais dependem da atuação da Defensoria Pública e que muitas vezes desconhecem seus direitos ou a existência do serviço gratuito. Inclui:
- Mulheres em situação de violência (doméstica, patrimonial, psicológica ou institucional);
- Pessoas em situação de rua;
- Idosos em condição de negligência ou abandono;
- Pessoas LGBT em contexto de discriminação ou violação de direitos;
- Pessoas negras e indígenas, com foco na equidade racial e no enfrentamento ao racismo estrutural;
- Crianças e adolescentes em risco social;
- Populações periféricas urbanas e comunidades rurais isoladas;
- Pessoas com deficiência;
- Pessoas com baixa renda e escolaridade, com dificuldades para acessar ou compreender seus direitos.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 652

Formadores de opinião e agentes de mediação social
São grupos que atuam como multiplicadores das informações institucionais, fortalecendo o alcance da campanha e contribuindo para a mudança da percepção pública sobre o papel da Defensoria. Incluem:
- Educadores e gestores da rede pública e privada;
- Jornalistas e veículos de comunicação comunitária e regional;
- Lideranças comunitárias, religiosas e sociais;
- Profissionais do direito e defensores de direitos humanos;
- Servidores da assistência social, saúde e educação;
- Influenciadores digitais populares e comunicadores locais.

Público interno e institucional
O engajamento do corpo interno é fundamental para consolidar a coerência da campanha e reforçar a cultura organizacional da Defensoria Pública. Inclui:
- Defensores e defensoras públicas;
- Servidores efetivos, comissionados e estagiários;
- Bolsistas, terceirizados e voluntários;
- Parceiros institucionais do sistema de justiça, como Ministério Público, OAB, Judiciário, CRAS, CREAS, e demais órgãos públicos.

Essa segmentação garante que a campanha possa ser direcionada com assertividade, utilizando linguagens, formatos e canais apropriados a cada grupo, promovendo o acesso à informação, o reconhecimento do papel da Defensoria Pública e o fortalecimento do vínculo institucional com a sociedade maranhense.

Com uma abordagem inclusiva, representativa e alinhada à Política Nacional de Comunicação da Defensoria Pública, a campanha pretende não apenas esclarecer a função da instituição, mas também fortalecer sua presença social e institucional como agente ativo na construção de uma sociedade mais justa, democrática e acolhedora.

Classificação econômica

Ao longo deste plano de mídia, utilizaremos frequentemente a segmentação por classe socioeconômica, também conhecida como estrato socioeconômico. Essa classificação é baseada no Critério Brasil, metodologia adotada por grande parte das pesquisas de mercado e comunicação no país.

O Critério Brasil foi desenvolvido com base na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE e está descrito no livro Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil, dos professores Wagner Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA/USP). A metodologia foi adaptada para a realidade das pesquisas de mercado brasileiras e segue em constante atualização pelo Comitê do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).

As classes sociais são agrupadas de acordo com características como nível de escolaridade, posse de bens, acesso a serviços e principalmente renda domiciliar mensal. Abaixo, apresentamos a média de renda mensal por classe, com base nos dados mais recentes:

A = R$ 26.811,68
B1 = R$ 12.683,34

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 653

B2 = R$ 7.017,64
C1 = R$ 3.980,38
C2 = R$ 2.403,04
DE = R$ 1.087,77

Essa estrutura será utilizada para orientar a segmentação de mídia, escolha de veículos e formatos de comunicação, garantindo que a campanha seja direcionada de forma eficaz aos diferentes perfis de público, com foco especial nas classes C, D e E, que concentram o público prioritário da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Meios de comunicação

A escolha dos meios de comunicação foi orientada por critérios técnicos e estratégicos, com base em dados de mercado, hábitos regionais de consumo de mídia e nas diretrizes definidas no briefing. O objetivo central é garantir que as mensagens da campanha alcancem, com precisão e clareza, os públicos vulnerabilizados e os formadores de opinião, promovendo a visibilidade institucional, a compreensão dos serviços da Defensoria e o fortalecimento do vínculo social com a população maranhense.

O avanço das mídias digitais, somado à forte penetração da TV e do rádio no estado, permite hoje uma integração inteligente entre meios tradicionais e digitais, otimizando a capilaridade da comunicação com eficiência e economicidade, valores essenciais em campanhas de interesse público. A combinação de canais também considera as diferenças de acesso à informação em áreas urbanas, rurais e periféricas, reforçando o compromisso da campanha com a inclusão comunicacional e o uso de linguagem simples e acessível, conforme preconiza a Política Nacional de Comunicação da Defensoria Pública.

A tabela apresentada a seguir reúne dados nacionais do Mídia Dados Brasil, projeções de domicílios com TV segundo a Kantar IBOPE e informações específicas do Maranhão, com destaque para o Painel Mídia e Consumo 2024/2025 realizado em São Luís. Essas informações oferecem uma visão integrada dos hábitos de mídia on e offline, permitindo a construção de estratégias eficazes em nível estadual e ajustadas às particularidades locais. Com isso, o planejamento busca assegurar que cada veículo de comunicação selecionado contribua efetivamente para o alcance dos objetivos da campanha institucional da DPE/MA.

Meio (penetração)	Brasil (mídia dados)	São Luís (mídia e consumo)	
População	Geral	Geral	Classes C, D e E
Internet	91%	91,58%	89,97%
Vídeos online	95%	40,44%	25,74%
Whatsapp	-	92,33%	92,80%
Facebook	87%	55,66%	55,80%
Instagram	83%	73,34%	65,93%
Tiktok	72%	24,04%	21,88%
Out of home (OOH)	88%	70,08%	68,63%
TV aberta	72%	86,36%	89,16%
Rádio	55%	41,06%	40,25%
Jornal (impresso + digital)	31%	20,18%	16%

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 654

Esses dados demonstram a importância de uma estratégia de mídia equilibrada, que combine meios tradicionais e digitais, garantindo que a mensagem da Defensoria Pública do Estado do Maranhão alcance todos os segmentos do público-alvo, com foco especial no público mais vulnerabilizado e prioritário da instituição.

A internet apresenta penetração de 91% no Brasil e 91,58% em São Luís, com um índice ainda elevado entre as classes C, D e E da capital maranhense (89,97%), demonstrando que mesmo os grupos com menor renda têm acesso relevante ao meio digital. No caso do WhatsApp, a penetração entre as classes populares é ainda maior: 92,80%, tornando-se o canal com maior capilaridade e facilidade de uso, especialmente importante para públicos com menor escolaridade.

As redes sociais também se destacam. O Instagram, por exemplo, tem penetração de 73,34% na população geral de São Luís e 65,93% entre as classes C, D e E, enquanto o Facebook mantém índices semelhantes entre a média geral (55,66%) e as classes populares (55,80%). Já o TikTok, apesar de sua penetração ser mais restrita (24,04% no geral e 21,88% entre C, D e E), tem forte apelo entre o público jovem, sendo útil para conteúdos curtos e de alto apelo emocional.

Entre os meios tradicionais, a TV aberta se destaca como o veículo com maior penetração entre os públicos populares: 89,16% nas classes C, D e E de São Luís, superando inclusive a média geral da cidade (86,36%) e do país (72%). Isso reforça sua relevância como canal de massa com alto grau de confiança, especialmente entre idosos, donas de casa e moradores de regiões periféricas ou rurais.

O rádio mantém uma penetração estável tanto na população geral (41,06%) quanto entre as classes C, D e E (40,25%), sendo um veículo essencial para cidades do interior, zonas rurais e comunidades com acesso limitado à internet.

A mídia OOH (Out-of-Home) também mostra força nas classes populares, com penetração de 68,63% nas classes C, D e E em São Luís, demonstrando sua importância em locais de grande circulação, como terminais de ônibus, feiras e praças públicas, para reforço da presença institucional da Defensoria.

Por fim, os jornais impressos e digitais têm penetração mais restrita entre as classes populares (16% em C, D e E), sendo recomendados para ações pontuais com formadores de opinião, imprensa e público institucional.

Diante desse panorama, fica evidente que a integração de canais digitais, televisão, rádio e OOH, com foco especial nos meios com maior penetração entre as classes C, D e E, é essencial para o sucesso da campanha. Essa abordagem garante ampla cobertura territorial, respeita os hábitos reais de consumo de mídia da população vulnerável e assegura que a mensagem da Defensoria Pública seja acolhida, compreendida e reconhecida como um direito de todos os maranhenses.

Cidades menores

Levantar dados sobre os hábitos de consumo de mídia em cidades menores do Maranhão, onde não há pesquisas estruturadas disponíveis, representa um desafio comum no planejamento de comunicação. No entanto, essa limitação pode ser superada com a adoção de estratégias práticas, colaborativas e sensíveis à realidade

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 655

local, que possibilitem construir um panorama de mídia suficientemente confiável para orientar decisões assertivas.

Uma das abordagens mais eficazes é estabelecer diálogo com parceiros e atores locais, como emissoras de rádio, associações de moradores, lideranças religiosas e sociais, conselhos tutelares, servidores do CRAS/CREAS, professores da rede pública e comerciantes locais. Essas pessoas têm uma compreensão do cotidiano da comunidade e conseguem apontar quais canais de comunicação realmente chegam à população, como rádios locais, carros de som, alto-falantes em mercados, igrejas, feiras e redes sociais específicas da cidade ou região.

Por exemplo, rádios locais, presentes em diversos municípios maranhenses, muitas vezes funcionam como o principal veículo de informação. Já os grupos de WhatsApp e páginas no Facebook de líderes comunitários ou prefeituras locais costumam ser os canais mais acessados nas zonas rurais e periferias urbanas.

Além disso, a experiência acumulada pela agência em campanhas anteriores em contextos semelhantes, inclusive em outros projetos de alcance estadual, permite utilizar referências práticas já testadas. A análise dos resultados de campanhas anteriores ajuda a identificar os formatos de mídia mais eficazes, os melhores horários de veiculação e as abordagens que geraram maior engajamento com os públicos.

Essa leitura contextual, aliada ao conhecimento empírico e às conexões com agentes locais, compensa a ausência de dados estatísticos estruturados e contribui para uma estratégia de mídia mais eficiente, representativa e conectada com a realidade das cidades menores do Maranhão. Assim, a campanha institucional da Defensoria Pública amplia seu alcance e sua efetividade, chegando de fato a quem mais precisa.

Televisão

A televisão aberta permanece como um dos meios mais eficazes e influentes na comunicação com a população brasileira, especialmente em campanhas de interesse público. Sua ampla penetração, credibilidade e presença nos lares de todas as regiões e classes sociais a tornam um veículo essencial para levar informações de forma clara, acessível e confiável à sociedade. A TV é especialmente relevante para públicos com baixa escolaridade, menor acesso à internet ou que residem em áreas periféricas e rurais.

No Brasil, a penetração da TV aberta é de 72%, segundo dados do Mídia Dados Brasil 2023. Em São Luís, esse índice é ainda mais expressivo, atingindo 86,36% da população em geral e 89,16% entre as classes C, D e E, que representam o público prioritário da campanha da Defensoria. Essa presença consistente em todas as camadas sociais reforça a importância de utilizar a televisão como veículo central na estratégia de mídia, ampliando a visibilidade institucional e o entendimento da missão da DPE/MA.

A TV aberta também permite inserir a campanha em programações de grande audiência e forte apelo popular, como novelas, programas jornalísticos e eventos esportivos. Isso contribui para maximizar a exposição das mensagens institucionais, atingindo o público em momentos de maior atenção e engajamento. Além disso, a televisão ainda é percebida por grande parte da população como uma fonte confiável

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 656

de informação, o que reforça sua efetividade para campanhas educativas e de conscientização.

A audiência da TV aberta em São Luís, segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, é majoritariamente feminina (51,97%). Em termos de faixa etária, 23,45% têm entre 16 e 24 anos, 34% entre 25 e 39 anos, 25,87% entre 40 e 59 anos e 16,68% têm mais de 60 anos, uma distribuição que reforça o caráter intergeracional e abrangente da TV. Do ponto de vista socioeconômico, 44,8% dos espectadores pertencem à classe C e 17,49% às classes D e E.

Diante desses dados, a televisão aberta deve ser considerada um dos pilares centrais do plano de mídia da campanha, tanto pela sua abrangência territorial, quanto por sua capacidade de gerar empatia, compreensão e confiança junto à população mais vulnerável do Maranhão. Ao combinar alcance e credibilidade, a TV cumpre papel essencial na ampliação do acesso à informação e na promoção da cidadania.

Internet

A internet é um meio de comunicação indispensável em campanhas institucionais contemporâneas, especialmente pela sua capacidade de segmentação, interatividade, amplitude de alcance e custo-benefício. Trata-se de uma ferramenta versátil, que permite direcionar mensagens específicas para diferentes perfis do público-alvo, tornando a comunicação mais assertiva e inclusiva, valores essenciais para uma campanha de interesse público como a da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

A presença digital permite o uso de múltiplas plataformas, como redes sociais, anúncios georreferenciados, e-mail marketing e portais de conteúdo, além da possibilidade de veicular vídeos, cards educativos, carrosséis informativos e transmissões ao vivo. Essa diversidade de formatos favorece a linguagem acessível e a personalização das mensagens, especialmente importantes para atingir o público em situação de vulnerabilidade, que muitas vezes possui acesso limitado a outros meios e precisa de informações diretas e compreensíveis.

Segundo dados da plataforma Audience Insights da Meta, entre 4 milhões e 4,7 milhões de pessoas acessaram o Facebook e/ou Instagram no Maranhão nos últimos 30 dias. Nesse grupo, 56,5% são mulheres, com as faixas etárias distribuídas da seguinte forma: 16% entre 18 e 24 anos, 28% entre 25 e 34 anos, 26% entre 35 e 44 anos, 16% entre 45 e 54 anos, 9% entre 55 e 64 anos e 5% acima de 60 anos, o que evidencia uma presença marcante da internet em diversas gerações, com forte participação feminina.

Em São Luís, segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, a penetração da internet chega a 91,98% da população, com 89,97% entre as classes C, D e E, público prioritário da campanha. O perfil local é composto por 52,43% de mulheres, sendo que 28,8% dos usuários têm entre 16 e 24 anos, 36,78% estão entre 25 e 39 anos, 26,37% entre 40 e 59 anos, e 8,05% acima dos 60 anos. Em relação à classe social, 43,31% pertencem à classe C, 15,96% às classes D/E e 34,42% à classe B.

Esses dados reforçam a relevância da internet como meio de comunicação para públicos diversos e engajados, principalmente em áreas urbanas e regiões de maior conectividade, como São Luís e cidades-polo do interior. Ao utilizar estratégias digitais

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 657

bem segmentadas e com linguagem inclusiva, a Defensoria pode aumentar a compreensão de seus serviços, estimular a busca por atendimento e fortalecer o reconhecimento institucional junto à população maranhense.

Rádio

O rádio continua sendo um meio de comunicação essencial, especialmente em campanhas públicas que visam alcançar populações em áreas remotas, periféricas ou com baixa conectividade digital. Sua ampla cobertura geográfica, tanto em zonas urbanas quanto rurais, e a possibilidade de escuta durante outras atividades, o tornam um veículo eficaz para disseminar mensagens com agilidade, clareza e baixo custo. Por sua característica auditiva, o rádio alcança o público em momentos estratégicos, durante o trajeto para o trabalho, em feiras, em casa ou nos comércios locais, tornando-se ideal para reforço de mensagens institucionais com frequência e repetição.

Embora não existam dados específicos sobre a penetração do rádio em todo o estado do Maranhão, informações nacionais indicam que o meio possui 55% de penetração no Brasil, com crescimento de 9 pontos percentuais em 2022, segundo o Mídia Dados Brasil. Essa tendência demonstra a resiliência do meio, especialmente entre públicos com hábitos mais tradicionais e menor uso da internet.

Segundo a pesquisa Qi Mercado, em São Luís, a penetração do rádio é de 41,06% entre a população em geral e de 59,27% entre as classes C, D e E, indicando alta relevância entre os públicos prioritários da campanha da Defensoria Pública. A audiência é majoritariamente feminina (51,25%). Em relação à faixa etária, 19,37% dos ouvintes têm entre 16 e 24 anos, 30,55% entre 25 e 39 anos, 26,88% entre 40 e 59 anos, e 23,21% estão acima dos 60 anos, demonstrando maior afinidade com o público mais maduro.

Do ponto de vista socioeconômico, o rádio tem forte penetração entre a classe C (43,24%), seguida pelas classes B (35,56%) e D/E (16,03%), o que demonstra a sua importância como canal de informação para pessoas em situação de vulnerabilidade, especialmente no interior do estado, onde rádios locais e comunitárias ainda são a principal, e às vezes única, fonte de comunicação de massa.

Esses dados evidenciam o papel estratégico do rádio na campanha, especialmente para reforçar mensagens educativas, convocar para mutirões de atendimento e divulgar os direitos garantidos à população. Ao integrar o rádio à estratégia de mídia, a campanha amplia seu alcance territorial, reforça a frequência de exposição e assegura que a mensagem institucional seja ouvida onde mais importa: no dia a dia das pessoas comuns, nas cidades e povoados do Maranhão.

Mídia Out of Home (OOH)

A mídia Out of Home (OOH) desempenha um papel estratégico fundamental na campanha institucional da Defensoria Pública, especialmente por sua capacidade de alcançar públicos diversos em pontos de circulação massiva, dentro e fora dos grandes centros urbanos. Por estar presente nas ruas, praças, terminais de ônibus, mercados públicos e fachadas de prédios públicos, o OOH se torna uma mídia de alta visibilidade, com grande potencial de frequência e reforço da mensagem institucional em regiões onde outros meios, como internet e TV, têm menor penetração.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 658

Entre os formatos mais eficazes para campanhas institucionais estão os outdoors, faixas em locais estratégicos, painéis em terminais urbanos, busdoors, backbus, painéis de LED, além do uso de carros de som, especialmente eficazes no interior do estado e em zonas rurais. Esses formatos garantem que a presença da campanha seja percebida de forma constante e acessível, independentemente do acesso à mídia digital, reforçando seu papel de acolhimento e garantia de direitos junto à população.

Dados do Painel Qi Mercado 2025 indicam que a penetração da mídia OOH em São Luís é de 70,08% na população geral e de 68,63% entre as classes C, D e E, o que evidencia sua relevância entre os públicos prioritários da campanha. Em nível nacional, a penetração chega a 88%, consolidando o OOH como um dos meios mais robustos em termos de alcance físico e percepção visual.

Além disso, a mídia OOH atua de forma complementar aos canais digitais e tradicionais, funcionando como um lembrete diário e tangível da mensagem institucional. Em uma sociedade saturada de estímulos digitais, o OOH se destaca por sua presença física, inescapável e memorável, especialmente quando a mensagem é direta, visualmente impactante e localizada em ambientes relevantes para a vida cotidiana das pessoas.

O OOH é especialmente útil para campanhas de curta e média duração, garantindo exposição constante ao longo dos 30 dias da campanha, reforçando o nome, a missão e os serviços da Defensoria Pública em diferentes contextos territoriais. Sua utilização amplia a capilaridade da comunicação, atinge públicos com pouco ou nenhum acesso digital, e marca presença institucional em locais onde a população mais precisa se sentir acolhida e representada.

Backbus

O uso de backbus, anúncios instalados na parte traseira do ônibus, representa uma estratégia de mídia OOH altamente eficiente, especialmente em áreas urbanas com intenso fluxo de pedestres, ciclistas, motociclistas e motoristas. Com circulação constante pelas principais vias da cidade, os backbus proporcionam alta frequência de exposição da mensagem institucional, reforçando a presença da Defensoria Pública do Estado do Maranhão no cotidiano da população.

Como extensão dessa ação, serão utilizados também adesivos aplicados nos bancos internos dos ônibus, com mensagens curtas e diretas sobre os serviços da Defensoria. Essa abordagem permite impactar o passageiro durante o trajeto, em um momento de atenção e imersão no ambiente, funcionando como reforço da mensagem institucional de forma acessível, visualmente clara e com alto potencial de memorização.

Essa modalidade de mídia é particularmente eficaz para campanhas de conscientização de curto e médio prazo, como a proposta pela DPE/MA, pois permite que a mensagem seja exibida diversas vezes ao dia, ao longo de trajetos repetitivos, criando memorização e familiaridade com o público. Além disso, os backbus têm a vantagem de atingir todas as classes sociais, ao circular tanto em bairros centrais quanto em áreas periféricas e regiões com menor presença de outras mídias.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 659

Segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, a penetração do backbus em São Luís é de 70,08%, posicionando esse formato como uma das principais ferramentas de comunicação exterior da capital maranhense.

Quanto à faixa etária, os dados mostram que a penetração do meio entre 16 e 24 anos é de 73,23%, entre 25 e 39 anos é de 73,01%, entre 40 e 59 anos é de 68,52%, e acima dos 60 anos é de 60,10%, demonstrando um alcance diversificado e transversal entre gerações. Do ponto de vista socioeconômico, a penetração é de 67,76% na classe C, 71,05% nas classes D/E, 72,28% na classe B e 72,29% na classe A, reforçando a eficácia do meio junto aos públicos prioritários da Defensoria, sobretudo em bairros com alta densidade populacional.

Por ser visível mesmo em movimento e de longa distância, o backbus amplia o contato da população com mensagens diretas e educativas, que podem informar sobre os serviços da Defensoria, seus canais de atendimento ou campanhas temáticas de direitos. Com design limpo e linguagem acessível, essa mídia reforça a presença institucional em diversos pontos da cidade, de forma contínua e eficaz.

Tática de mídia

Nesta etapa, aprofundamos o planejamento de mídia, detalhando os veículos de comunicação selecionados e as justificativas estratégicas para cada escolha. A seleção foi orientada por critérios técnicos que buscam a melhor relação custo-benefício, em conformidade com o orçamento de R$ 200.000,00, definido no briefing.

Para garantir efetividade, abrangência e impacto institucional, foram considerados indicadores essenciais como GRP (Gross Rating Point), CPM (custo por mil impressões), alcance, frequência recomendada e potencial de cobertura nas regiões prioritárias, com atenção especial ao público vulnerabilizado e aos formadores de opinião.

A tática de mídia foi estruturada para assegurar 100% de cobertura nas áreas-chave, incluindo a capital, a região metropolitana e os 12 principais municípios do interior citados no briefing (como Imperatriz, Caxias, Chapadinha, Balsas e outros). Isso se deu por meio da distribuição equilibrada de investimentos entre TV, rádio, mídias digitais, OOH e ações comunitárias, respeitando a realidade de acesso à informação de cada localidade.

Além disso, a sinergia entre os diferentes meios de comunicação foi um critério fundamental para a seleção. A campanha foi desenhada para criar repetição e reforço da mensagem institucional, com pontos de contato múltiplos: o público poderá ouvir a mensagem no rádio, vê-la nos ônibus, recebê-la pelo WhatsApp, e ainda assisti-la em um vídeo nas redes sociais ou na TV.

A priorização de veículos que atuam com forte penetração entre as classes C, D e E, que representam o público prioritário da campanha, também foi determinante. Canais como rádios, emissora de TV aberta, redes sociais populares (Facebook, Instagram e WhatsApp) e mídias físicas (como backbus, panfletos e cartazes) foram escolhidos com base em dados de audiência específicos da região.

Nosso objetivo é assegurar que cada real investido seja maximizado, gerando um impacto significativo, mensurável e alinhado aos objetivos institucionais da DPE/MA.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 660

A estratégia de veiculação não apenas amplia o alcance da campanha, mas também potencializa a compreensão dos serviços prestados pela Defensoria Pública, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem como instituição acessível, acolhedora e essencial para a cidadania maranhense.

Televisão

De acordo com o orçamento disponível, os objetivos institucionais da campanha e o público-alvo priorizado pelo briefing, com foco nas classes C, D e E, a TV do Grupo Mirante com cobertura em todo o estado do Maranhão apresentou a melhor relação custo-benefício para a veiculação da campanha.

A emissora tem forte penetração tanto na capital quanto em cidades do interior, alcançando com eficiência os públicos mais vulnerabilizados, prioritários para a Defensoria.

As inserções na televisão foram concentradas nos primeiros dias da campanha, aproveitando o potencial massivo do meio com maior penetração no mercado maranhense. Essa estratégia visa maximizar a visibilidade inicial da mensagem institucional, criando um impacto de largada forte e memorável. A ampla exposição na TV atua como âncora da campanha, permitindo que os demais meios, como rádio, mídia exterior, redes sociais e ações comunitárias, sustentem e reforcem a mensagem ao longo dos 30 dias de veiculação.

Essa abordagem integrada otimiza os recursos públicos disponíveis, amplia o alcance da campanha em todas as regiões do estado e fortalece a percepção da Defensoria Pública como uma instituição acessível, presente e comprometida com a promoção da cidadania em todo o Maranhão.

Dados da TV Mirante São Luís

Segundo dados da pesquisa Ibope, a emissora detém uma participação de 53% no mercado televisivo e concentra os 51 programas de maior audiência em São Luís, mantendo índices semelhantes em outras regiões do estado. Essa dominância garante a entrega de um volume expressivo de GRPs (Gross Rating Points), assegurando frequência e alcance suficientes para atender aos objetivos institucionais da campanha.

A cobertura da rede estadual da TV Mirante alcança 81 municípios, atingindo uma população estimada de mais de 3,1 milhões de pessoas e aproximadamente 848 mil domicílios com televisão. Essa amplitude geográfica permite levar a mensagem a públicos de diferentes perfis, incluindo moradores da capital, da região metropolitana e de municípios do interior, onde a televisão ainda representa o principal meio de informação para muitas famílias.

O perfil de audiência da emissora é majoritariamente feminino, mas também distribuído entre diversas faixas etárias e classes sociais, com destaque para as classes C, D e E. Esse equilíbrio entre penetração, credibilidade e afinidade com o público torna a TV Mirante a principal plataforma de mídia de massa no Maranhão, garantindo visibilidade ampla e impacto institucional efetivo.

Segundo a pesquisa Ibope:

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 661

- Com essas audiências e o valor sugerido, pretende-se ter um bom número de GRPs, para que tenhamos uma frequência mínima suficiente para atingir os objetivos de campanha.
- IPC (Índice de Potencial de Consumo) – 0,874%
- Telespectadores potenciais – 2.948.818

O perfil da audiência da emissora:
- 65% Mulheres.
- 8% das classes A/B, 54% da classe C e 38% das classes D/E
- 2% (4 a 11 anos), 2% (12 a 17 anos), 6% (18 a 24 anos), 11% (25 a 34 anos), 25% (35 a 49 anos), 25% (50 a 59 anos) e 29% (acima de 60 anos).

Os municípios alcançados são: Água Doce do Maranhão, Alcântara, Amapá do Maranhão, Anajatuba, Anapurus, Apicum-Açu, Araguanã, Araioses, Axixá, Bacabeira, Bacuri, Bacurituba, Barreirinhas, Belágua, Bequimão, Boa Vista do Gurupi, Cachoeira Grande, Cajapió, Cajari, Cândido Mendes, Carutapera, Cedral, Central do Maranhão, Centro do Guilherme, Centro Novo do Maranhão, Cururupu, Godofredo Viana, Governador Newton Bello, Governador Nunes Freire, Guimarães, Humberto de Campos, Icatu, Itapecuru-Mirim, Junco do Maranhão, Luís Domingues, Magalhães de Almeida, Maracaçumé, Maranhãozinho, Mata Roma, Matinha, Milagres do Maranhão, Mirinzal, Morros, Nina Rodrigues, Nova Olinda do Maranhão, Paço do Lumiar, Palmeirândia, Paulino Neves, Pedro do Rosário, Penalva, Peri Mirim, Porto Rico do Maranhão, Presidente Juscelino, Presidente Médici, Presidente Sarney, Presidente Vargas, Primeira Cruz, Raposa, Rosário, Santa Helena, Santa Luzia do Paruá, Santa Quitéria do Maranhão, Santa Rita, Santana do Maranhão, Santo Amaro do Maranhão, São Benedito do Rio Preto, São Bento, São Bernardo, São João Batista, São João do Caru, São José de Ribamar, São Luís, São Vicente Ferrer, Serrano do Maranhão, Turiaçu, Turilândia, Tutóia, Urbano Santos, Viana e Zé Doca.

Dados da TV Mirante Imperatriz

A TV Mirante Imperatriz se destaca por sua liderança consolidada na região. De acordo com a pesquisa Ibope, a emissora detém 52% de participação de mercado, um índice cinco vezes superior ao da segunda colocada, que possui apenas 9%. Essa posição dominante assegura à TV Mirante Imperatriz um alcance massivo, com alta frequência de exposição da mensagem institucional.

A emissora cobre 47 municípios, incluindo Imperatriz e diversas cidades estratégicas para a atuação da Defensoria Pública. No total, sua cobertura alcança aproximadamente 371 mil domicílios com TV, representando mais de 1,2 milhão de telespectadores potenciais.

Esse amplo alcance, aliado a um perfil de audiência diversificado e majoritariamente popular, faz da TV Mirante Imperatriz uma escolha estratégica para fortalecer a presença da campanha no interior do estado, especialmente em regiões onde a televisão ainda exerce papel central na formação de opinião e acesso à informação pública.

O perfil da audiência da emissora:
- População 1.389.601
- IPC% de 0,322%
- 63% Mulheres
- 7% das classes A/B, 49% da classe C e 44% das classes D/E

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 662

- 5% (4 a 11 anos), 2% (12 a 17 anos), 8% (18 a 24 anos), 12% (25 a 34 anos), 28% (35 a 49 anos), 15% (50 a 59 anos) e 30% (acima de 60 anos).

Dados da TV Mirante Cocais

A TV Mirante Cocais lidera com folga o mercado televisivo na região leste do Maranhão, sendo reconhecida como a principal emissora local em audiência e cobertura territorial. De acordo com dados da Kantar Ibope Media, a emissora detém 57% de participação de mercado, um índice cinco vezes superior ao da segunda colocada, que possui apenas 10%. Essa liderança assegura à TV Mirante Cocais a entrega de um alto volume de GRPs, proporcionando a frequência e o alcance necessários para atingir com eficiência os objetivos da campanha institucional.

A emissora cobre 87 municípios, alcançando cerca de 669 mil domicílios com televisão e mais de 2,3 milhões de telespectadores potenciais. Essa abrangência territorial inclui cidades estratégicas para a atuação da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, regiões onde a presença institucional é fundamental para garantir o acesso à justiça e a promoção dos direitos da população vulnerabilizada.

O perfil da audiência da emissora:
- População 2.504.142
- IPC% de 0,520%
- 61% Mulheres
- 6% das classes A/B, 35% da classe C e 59% das classes D/E
- 5% (4 a 11 anos), 5% (12 a 17 anos), 12% (18 a 24 anos), 12% (25 a 34 anos), 30% (35 a 49 anos), 14% (50 a 59 anos) e 22% (acima de 60 anos).

Dados da TV Mirante Balsas

A TV Mirante Balsas exerce uma liderança consolidada no mercado televisivo da região sul do Maranhão, sendo reconhecida como a principal emissora em audiência. De acordo com a Kantar IBOPE 2024, a emissora detém 44% de participação de mercado, enquanto a segunda colocada possui apenas 4%, uma diferença expressiva que confirma sua hegemonia regional. Essa liderança assegura à TV Mirante Balsas a entrega de um volume consistente de GRPs, oferecendo a frequência e o alcance necessários para a efetividade das campanhas de comunicação institucional.

A emissora cobre o município de Balsas, alcançando mais de 26 mil domicílios com televisão e um universo de mais de 90 mil telespectadores potenciais. Essa penetração permite atingir com eficiência o público residente em uma das regiões estratégicas para a atuação da Defensoria.

O perfil da audiência da emissora:
- População total: 96.978 pessoas
- 63% mulheres e 37% homens
- 5% pertencem às classes A/B, 41% à classe C e 54% às classes D/E
- 3% entre 4 e 11 anos, 5% entre 12 e 17 anos, 7% entre 18 e 24 anos, 15% entre 25 e 34 anos, 26% entre 35 e 49 anos, 17% entre 50 e 59 anos e 27% acima de 60 anos

Internet – Redes Sociais

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 663

Recomendamos a utilização das redes sociais como eixo central da estratégia digital da campanha, em razão do seu amplo alcance, alta taxa de engajamento e forte presença mesmo em cidades menores do interior. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp são amplamente utilizadas no Maranhão e oferecem ferramentas de segmentação precisas, ideais para campanhas institucionais que desejam dialogar com públicos diversos, especialmente pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Como já citado neste planejamento, entre 4 milhões e 4,7 milhões de pessoas acessaram o Facebook e/ou Instagram nos últimos 30 dias no estado, segundo dados da Audience Insights da Meta. Em São Luís, a penetração das redes sociais atinge 79,26% da população, de acordo com o Painel Mídia e Consumo 2024/2025. As plataformas mais utilizadas são:
- WhatsApp – 92,33%
- Instagram – 73,34%
- Facebook – 55,66%
- TikTok – 24,04%

O perfil dos usuários em São Luís é composto por 53,22% de mulheres, com a seguinte distribuição etária:
- 31,01% têm entre 16 e 24 anos
- 37,20% entre 25 e 39 anos
- 24,74% entre 40 e 59 anos
- 7,06% acima de 60 anos

Em termos de classe social:
- 5,84% à classe A
- 34,84% à classe B
- 44,25% pertencem à classe C
- 15,07% às classes D/E

Esses dados demonstram que as redes sociais são canais ideais para alcançar o público prioritário da campanha, com forte concentração nas classes populares e faixas etárias ativas digitalmente.

A Defensoria Pública do Maranhão já possui uma presença consolidada nas redes sociais, com 69,6 mil seguidores no Instagram (@defensoriama), 6,4 mil no Facebook (dpema), 4,23 mil inscritos no YouTube (DefensoriaMA) e 2,5 mil no X. Essa base sólida garante um bom alcance orgânico, mas a estratégia de impulsionamento será essencial para expandir o impacto da campanha, atingir públicos que ainda não seguem a instituição, segmentar por região e perfil, e otimizar os resultados em tempo real.

O investimento em mídia paga nas redes sociais permite:
- Ampliar o alcance com previsibilidade;
- Personalizar as mensagens por público, tema e localidade;
- Gerar engajamento contínuo e mensurável; e
- Complementar e sustentar as ações de outros meios (como TV e rádio).

Com essas vantagens, as redes sociais serão utilizadas não apenas como canais de divulgação, mas como plataformas de conscientização, aproximação e diálogo com a população, reforçando o papel da Defensoria como uma instituição acessível, transparente e conectada com as realidades do povo maranhense.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 664

Whatsapp

Recomendamos a utilização do WhatsApp como um dos canais estratégico, devido ao seu amplo alcance, popularidade entre todas as faixas etárias e forte penetração nas classes C, D e E. No Maranhão, o WhatsApp é reconhecido como um dos meios de comunicação mais acessíveis e eficazes para dialogar diretamente com a população, principalmente nas cidades do interior e em comunidades com baixa escolaridade ou acesso limitado à internet tradicional.

Segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, o WhatsApp é utilizado por 92,33% da população de São Luís, o que o posiciona como o canal de maior penetração na capital. O perfil dos usuários é composto por 53,48% de mulheres, com uma distribuição etária de:
- 30,56% entre 16 e 24 anos
- 36,75% entre 25 e 39 anos
- 24,98% entre 40 e 59 anos
- 7,72% acima dos 60 anos

Quanto à classe social:
- 4,51% à classe A
- 37,97% à classe B
- 45,3% pertencem à classe C
- 12,22% às classes D/E

A Defensoria Pública já utiliza o WhatsApp como canal de comunicação institucional por meio de listas de transmissão voltadas a servidores e defensores públicos, conforme citado no briefing. No contexto da campanha, esse canal será ativado e ampliado para o público externo, que já tenha dado consentimento prévio para o recebimento de mensagens. Será enviado conteúdos informativos, mensagens educativas e cards explicativos sobre o papel da DPE/MA, os serviços oferecidos e como acessá-los.

A campanha utilizará o WhatsApp de forma ativa ao longo de todos os 30 dias, garantindo frequência, reforço e acessibilidade à mensagem institucional. Serão utilizados recursos como:
- Mensagens de texto e voz curtas e didáticas;
- Cards ilustrados com linguagem simples;
- Listas de transmissão;
- Respostas automáticas com direcionamento a links ou canais oficiais.

Além disso, é possível a automação da comunicação via WhatsApp, por meio de ferramentas como RD Station, Salesforce Marketing Cloud ou plataformas como Z-API e Twilio, permitindo o direcionamento da mensagem segmentada por cidade, perfil e interesse, otimizando o envio e facilitando a interação com o público.

Facebook Business

A estratégia de impulsionamento de conteúdos nas redes sociais, por meio da plataforma Meta Business (Facebook e Instagram), será uma etapa fundamental da campanha, especialmente para ampliar o alcance da mensagem, segmentar públicos por região e perfil, e gerar engajamento com conteúdo educativos e de interesse público.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 665

O uso de contas de anúncio no Gerenciador de Negócios da Meta permite a criação de campanhas com objetivos bem definidos e mensuráveis, além de possibilitar a segmentação por cidade, idade, gênero, escolaridade, interesse e comportamento, o que é essencial para garantir que a mensagem da Defensoria chegue a quem mais precisa dela, especialmente às classes C, D e E, moradores de áreas periféricas e populações vulnerabilizadas.

Os principais objetivos de campanha a serem utilizados incluem:
- Reconhecimento de Marca: ampliar a visibilidade institucional da DPE/MA e posicionar a Defensoria como uma porta de acesso à justiça gratuita.
- Alcance: mostrar os anúncios ao maior número possível de pessoas dentro do público-alvo em cada cidade contemplada.
- Engajamento: incentivar interações com os conteúdos (curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques), reforçando o vínculo com a instituição.
- Tráfego: direcionar usuários para o site oficial da Defensoria Pública do Maranhão, canais digitais de atendimento ou conteúdos específicos da campanha.

Durante o planejamento da campanha, os objetivos serão distribuídos de forma estratégica:
- Nas fases iniciais, o foco será em Reconhecimento de Marca e Alcance, para gerar visibilidade ampla.
- Nas semanas seguintes, os esforços se concentrarão em Engajamento e Tráfego, direcionando o público para conteúdos informativos e canais de atendimento da Defensoria.

A equipe responsável fará o monitoramento contínuo dos anúncios e aplicará otimizações em tempo real, ajustando segmentações, alocação de orçamento, criativos, textos e formatos de anúncio. Serão testados diferentes conteúdos por meio de testes A/B, incluindo:
- Vídeos curtos explicativos;
- Carrosséis com perguntas frequentes;
- Imagens estáticas com frases de impacto;
- Stories com linguagem informal e direta.

A qualidade do conteúdo será prioridade, com foco em peças visuais de fácil compreensão, mensagens curtas, objetivas e chamadas para ação claras, como "Saiba seus direitos", "Procure a Defensoria" ou "Atendimento gratuito em sua cidade".

Além disso, a segmentação geográfica por cidade será amplamente explorada para garantir 100% de cobertura nos municípios prioritários, respeitando os contextos locais e otimizando a relevância da mensagem.

Indicadores de desempenho esperados:
- CPM (Custo por Mil Impressões): entre R$ 5,00 e R$ 15,00
- Taxa de Engajamento: entre 2% e 5%
- CTR (Taxa de Cliques): entre 3% e 5%

Essas métricas serão acompanhadas em painéis de desempenho para tomada de decisão rápida, garantindo o uso eficiente dos recursos públicos e maximizando o impacto da campanha nas redes sociais.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 666

TikTok

A inclusão do TikTok na estratégia digital representa uma oportunidade valiosa para conectar-se com um público jovem e altamente engajado, por meio de conteúdos curtos, dinâmicos e de fácil assimilação. Com 91,7 milhões de usuários ativos no Brasil, a plataforma tem se consolidado como um dos principais canais de consumo de conteúdo audiovisual no país.

Em São Luís, segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, o TikTok apresenta uma penetração de 24,04% entre usuários de redes sociais, com um perfil dominado por mulheres (56,88%) e forte presença entre as faixas etárias de 16 a 24 anos (34,42%) e 25 a 39 anos (43,12%). Em termos de classe social, 9,06% pertencem a classe A, 36,96% à classe B, 44,2% à classe C e 9,78% às classes D/E.

A campanha utilizará o TikTok de forma complementar às demais redes sociais, com foco em criação de vídeos curtos e acessíveis, que expliquem os serviços da Defensoria, desmistifiquem o atendimento jurídico gratuito e promovam o pertencimento institucional. Serão utilizados formatos como:
- Vídeos dramatizados com linguagem informal
- Conteúdos informativos com trilhas populares e legendas acessíveis
- Reutilização de materiais de campanha adaptados para o formato vertical

Embora a penetração ainda seja menor que em outras redes, o TikTok será estratégico para ampliar a percepção de modernidade e acessibilidade da Defensoria, aproximando a instituição de um público jovem, conectado e em formação de opinião, plantando bases para o engajamento contínuo com gerações futuras.

X (antigo Twitter)

O X será um canal complementar e estratégico para dialogar com formadores de opinião, imprensa, autoridades públicas e lideranças sociais, especialmente em momentos de grande repercussão institucional.

Apesar da penetração atual ser de 8,08% entre usuários de redes sociais em São Luís, a plataforma apresenta crescimento acelerado, com aumento de 462,8% nas visitas no Brasil no último ano e média superior a 151 milhões de acessos mensais em 2024, segundo a Semrush. Isso reforça sua importância como espaço de visibilidade pública, debates e distribuição de informações oficiais.

O perfil de usuários no X está distribuído entre jovens adultos de 16 a 39 anos (75,24%), e uma distribuição de classe social relevante: 42,57% pertencem à classe B, 36,63% à classe C, e 7,92% às classes D/E.

O conteúdo publicado no X será planejado com foco em:
- Reforço das ações institucionais em tempo real
- Cobertura de eventos e mutirões
- Disseminação de informações oficiais com linguagem clara
- Aproximação com jornalistas, entidades e perfis de influência pública

Mesmo com uma audiência quantitativamente menor, o X oferece alto potencial de repercussão espontânea, sendo estratégico para fortalecer a legitimidade e a

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 667

transparência da Defensoria Pública, além de gerar engajamento com atores relevantes do sistema de justiça e da sociedade civil organizada.

Peça	Localização	Formatos	Métricas	Período De Veiculação
Publicações no feed, reels e stories.	Facebook, Instagram, Tik Tok e X (cidades participantes).	Cards, reels e carrossel.	CPM, CTR, CPC e engajamento	01 a 30 de agosto / 2025

Internet – Youtube

Recomendamos a inclusão do YouTube no plano de mídia, considerando seu amplo alcance, alta penetração entre os usuários de internet e a precisão na segmentação por perfil demográfico, geográfico e comportamental. Com 144 milhões de usuários brasileiros, o YouTube atinge 66,3% da população total do país e 76,6% dos usuários de internet, conforme dados do Google. Entre 2023 e 2024, o alcance potencial da plataforma no Brasil cresceu em 2 milhões de usuários (+1,4%), reforçando sua relevância como canal de vídeo sob demanda.

Em São Luís, segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, 41,69% da população assiste a vídeos online, e o YouTube se destaca como a principal plataforma utilizada. O perfil da audiência na capital maranhense é composto por 51,86% de mulheres, com predominância das faixas etárias:
- 16 a 24 anos: 24,32%
- 25 a 39 anos: 37,33%
- 40 a 59 anos: 30,57%
- Acima de 60 anos: 7,77%

Em termos de classe social:
- 8,95% à classe A
- 37,16% à classe B
- 32,26% pertencem à classe C
- 21,62% às classes D/E

Esse perfil demonstra que o YouTube é altamente eficaz para atingir os públicos prioritários da campanha, com forte presença de jovens, mulheres e pessoas das classes C, D e E, além de permitir uma comunicação visual acessível, didática e de grande poder de retenção.

A campanha utilizará dois formatos principais de vídeo:

Anúncio in-stream pulável de 30 segundos: veiculado antes do conteúdo principal, com cobrança apenas se o usuário assistir por mais de 30 segundos.

Formato bumper de 6 segundos (não pulável): ideal para reforço de mensagens diretas, com alta taxa de entrega e memorização.

A eficácia desses formatos depende da capacidade do conteúdo de capturar a atenção nos primeiros segundos, com linguagem simples, imagens diretas e

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 668

chamadas claras para ação, como "Saiba seus direitos" ou "Acesse a Defensoria". Os vídeos terão foco educativo, destacando o papel da DPE/MA, os serviços oferecidos e formas de atendimento.

A veiculação será segmentada por cidade, idade, gênero e interesse, com foco em públicos vulnerabilizados, jovens, mães e moradores de regiões periféricas e cidades do interior.

Métricas e benchmarks:
- CPV (Custo por Visualização): idealmente entre R$ 0,01 e R$ 0,05
- CPM (Custo por Mil Impressões): entre R$ 2,00 e R$ 3,00

A inclusão do formato bumper será estratégica para garantir alto alcance e repetição da mensagem, contribuindo para o fortalecimento da presença institucional da Defensoria Pública do Maranhão nos ambientes digitais.

Descrição da tática de mídia – Youtube:

Peça	Localização	Formato	Métrica	Período de veiculação
Vídeo trueview in-stream puláveis	Youtube (Maranhão)	30 seg.	CPV	01 a 30 de agosto de 2025
Bumper	Youtube (Maranhão)	6 seg.	CPM	01 a 30 de agosto de 2025

Internet – E-mail marketing

O e-mail marketing permanece como uma ferramenta essencial no ecossistema da comunicação digital institucional, especialmente por sua capacidade de entrega direta, personalização de conteúdo e acompanhamento de resultados em tempo real. Para a campanha, o e-mail marketing será utilizado como canal complementar para reforço da mensagem institucional, envio de informações relevantes e engajamento com públicos estratégicos, como formadores de opinião, lideranças comunitárias, servidores, parceiros institucionais e grupos de interesse segmentados.

Assim como no WhatsApp, o envio de e-mails pode ser integrado a uma plataforma de marketing cloud, como MailChimp, Salesforce Marketing Cloud ou RD Station, permitindo segmentação precisa da base, personalização das mensagens e automação dos envios com base em jornadas planejadas. Essa estrutura possibilita o disparo de mensagens relevantes, claras e oportunas, aumentando as chances de leitura, cliques e envolvimento com o conteúdo.

As campanhas serão estruturadas em jornadas de e-mail, com uma sequência lógica de comunicações programadas, que permitirão:
- Informar sobre os serviços e canais da Defensoria
- Incentivar o compartilhamento da campanha
- Promover conteúdos informativos sobre direitos e cidadania
- Reforçar datas-chave ou ações especiais da campanha

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 669

A estratégia de e-mail será utilizada ao longo de todo o período de 30 dias da campanha, com diferentes tipos de mensagens — de lançamento, lembrete, atualização e agradecimento — de acordo com o andamento das ações.

O desempenho da campanha de e-mails será monitorado constantemente com base em indicadores como:
- Taxa de entrega;
- Taxa de abertura;
- CTR (Taxa de Cliques nos links);
- Taxa de descadastro.

Essas métricas serão usadas para ajustar o conteúdo, a frequência e os horários de disparo, garantindo melhor engajamento e aproveitamento dos recursos investidos. Além disso, o e-mail marketing também servirá como canal de apoio às demais mídias, direcionando os destinatários para vídeos, publicações em redes sociais, landing pages ou agendamentos de atendimento.

Por sua capacidade de segmentação, mensurabilidade e personalização, o e-mail marketing reforçará o objetivo da campanha de informar com clareza, ampliar o acesso à Defensoria Pública e fortalecer o vínculo entre a instituição e a sociedade maranhense.

Internet – G1 Maranhão

O portal G1 Maranhão destaca-se como um dos principais veículos de comunicação digital do estado, com forte credibilidade editorial, audiência consolidada e abrangência demográfica diversificada. Com cerca de 1,4 milhão de visitantes únicos por mês e aproximadamente 2 milhões de visualizações de páginas mensais, o G1 Maranhão oferece uma plataforma robusta para veicular conteúdos e anúncios de interesse público.

O perfil de audiência do portal é equilibrado em termos de gênero, com 50% de mulheres e 50% de homens, e apresenta distribuição etária abrangente, contemplando:
- 4% entre 18 e 24 anos
- 20% entre 25 e 34 anos
- 23% entre 35 e 44 anos
- 27% entre 45 e 54 anos
- 16% entre 55 e 64 anos
- 9% acima de 65 anos

Essa diversidade torna o G1 Maranhão um canal estratégico para atingir diferentes segmentos da população, inclusive públicos com maior interesse em informações institucionais, cidadania e políticas públicas, que são essenciais para o êxito da campanha.

A inclusão do G1 Maranhão no plano de mídia é justificada por sua capacidade de:
- Ampliar o alcance da campanha com alto volume de impressões;
- Aumentar a credibilidade da mensagem, ao ser associada a um portal de jornalismo reconhecido regionalmente; e
- Engajar leitores com conteúdo relevante para o estado, especialmente em pautas sobre serviços públicos, direitos e inclusão social.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 670

Os anúncios no portal serão direcionados para reforçar a imagem institucional da Defensoria Pública, convidar o público a conhecer os serviços oferecidos e acessar os canais de atendimento. Além disso, o ambiente do G1 permite formatos responsivos e integrados a conteúdos editoriais, o que potencializa a atenção e o reconhecimento da campanha.

Com sua ampla visibilidade, reputação confiável e alinhamento com os objetivos de comunicação pública, o G1 Maranhão será um importante aliado na amplificação da mensagem institucional, garantindo que mais cidadãos maranhenses tenham acesso à informação e ao conhecimento sobre seus direitos.

Internet – Google Ads - Mídia Display (Banner Digital)

A Mídia Display do Google, por meio da Rede de Parceiros, reúne milhões de sites, portais de conteúdo, aplicativos e canais, oferecendo ampla cobertura digital, alta frequência de exposição e a possibilidade de segmentar a mensagem com grande precisão.

Entre os principais benefícios da Rede de Display está a segmentação inteligente, que permite direcionar os anúncios por:
- Localidade (cidade ou região) – garantindo 100% de cobertura nas áreas prioritárias da campanha.
- Faixa etária, gênero e interesses – com foco em públicos vulnerabilizados, mães, jovens adultos e moradores de áreas periféricas.
- Comportamento de navegação – como visitas a sites de serviços públicos, cidadania, educação ou inclusão social.

A estratégia de uso da Mídia Display será voltada para:
- Gerar reconhecimento da campanha logo nos primeiros dias;
- Reforçar a presença institucional ao longo das 4 semanas; e
- Sustentar visualmente a mensagem da Defensoria nos canais digitais, mesmo fora das redes sociais e do YouTube

A flexibilidade de formatos visuais, como banners estáticos, responsivos e animados, permite adaptação aos diferentes espaços da web, com alto impacto visual, especialmente em dispositivos móveis, que representam a maior parte do consumo digital no Maranhão.

Além disso, a campanha fará uso da estratégia de remarketing, permitindo que os anúncios sejam exibidos novamente para pessoas que já visitaram o site da Defensoria ou interagiram com conteúdo anteriores da campanha. Essa abordagem é eficaz para reforçar a mensagem e manter a instituição na memória do público, especialmente em fases críticas da campanha como mobilização para eventos, mutirões de atendimento ou datas simbólicas.

Métricas e benchmarks utilizados para avaliação:
- CPM (Custo por Mil Impressões): R$ 5,00 a R$ 15,00
- CTR (Taxa de Cliques): entre 0,5% e 2%

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 671

O desempenho será monitorado diariamente com otimizações constantes nos criativos, público-alvo e formatos, assegurando o uso eficiente da verba pública e o reforço contínuo.

Peça	Localização	Formato	Métrica	Período de veiculação
Banners – mídia display	Sites afiliados. Maranhão (cidades participantes)	250 x 250 px; 300 x 250 px; e 728 x 90 px	CPM	01 a 30 de agosto de 2025

Rádio

A escolha das rádios foi feita com base em critérios técnicos e objetivos, considerando dados de audiência, cobertura regional e custo por inserção, sempre buscando a melhor relação custo-benefício. Essa análise permite otimizar os recursos, garantindo que a mensagem alcance públicos estratégicos com eficiência, capilaridade e frequência adequada.

Segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, entre as rádios mais ouvidas em São Luís destacam-se a Mais FM e a Difusora FM, que foram selecionadas para compor o plano de mídia da campanha devido à sua alta audiência, ampla cobertura e perfil diversificado de ouvintes.

Essas emissoras foram selecionadas não apenas por sua popularidade e alta audiência, mas também pela qualidade editorial, reconhecimento junto à comunidade e pela diversidade do perfil de seus ouvintes, o que garante abrangência de classes sociais, faixas etárias e regiões urbanas e periféricas.

Além das emissoras da capital, a campanha contempla rádios no interior do estado, com o objetivo de atingir 100% das regiões prioritárias listadas no briefing, como Imperatriz, Timon, Caxias, Balsas, Codó, Pinheiro, Chapadinha, Bacabal, Santa Inês, Barreirinhas, Grajaú e Pedreiras. Muitas dessas rádios possuem sinal que cobre dezenas de municípios vizinhos, inclusive para povoados, assentamentos e regiões remotas. O uso de plataformas online e aplicativos móveis, ampliam ainda mais seu alcance.

Os meios de comunicação de massa, como rádio e televisão, terão um papel fundamental para comunicar com o público final da campanha, formado por pessoas de diferentes realidades sociais, muitas delas fora das redes digitais tradicionais. O rádio, pela sua penetração cultural e territorial, é uma das ferramentas mais eficazes para campanhas educativas e de serviço público, sendo percebido como acessível, confiável e próximo da população.

Rádio Difusora FM

Segundo o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, o perfil da audiência da Rádio Difusora FM é majoritariamente masculino (54,44%), o que a torna especialmente estratégica para alcançar homens adultos de diferentes faixas etárias e classes sociais, um público que, muitas vezes, tem menor engajamento com canais institucionais e pode desconhecer seus direitos ou o funcionamento da Defensoria Pública. A presença relevante desse público reforça a importância de utilizar a

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 672

emissora como canal direto de informação e conscientização sobre acesso à justiça, cidadania e inclusão social.

A distribuição por faixa etária é ampla e equilibrada:
- 24,85% dos ouvintes têm entre 16 e 24 anos
- 28,99% estão entre 25 e 39 anos
- 22,49% entre 40 e 59 anos
- 23,67% acima dos 60 anos

Em relação à classe social:
- 6,51% à classe A
- 36,69% à classe B
- 36,69% pertencentes à classe C
- 20,12% às classes D/E

Além da capital, a emissora possui cobertura regional ampliada, atingindo municípios como Paço do Lumiar, São José de Ribamar, Raposa, Alcântara, Pinheiro, Santa Rita, Rosário, Bacabeira, Bequimão, Cururupu, Cedral, Morros, São Bento, Presidente Juscelino, São João Batista, entre outros. Essa capilaridade garante a presença da campanha institucional também em cidades do interior, muitas vezes carentes de outras formas de comunicação de massa.

Rádio Mais FM

De acordo com o Painel Mídia e Consumo 2024/2025, diferente do perfil da Rádio Difusora FM, a Rádio Mais FM é predominantemente feminina (58,64%) e idade:
- 30,89% entre 16 e 24 anos
- 30,89% entre 25 e 39 anos
- 27,75% entre 40 e 59 anos
- 10,47% acima dos 60 anos

A distribuição por classe social revela um cenário altamente aderente ao público prioritário da Defensoria Pública, com:
- 2,09% da classe A
- 31,94% à classe B
- 47,64% dos ouvintes pertencentes à classe C
- 18,32% às classes D/E

Essa configuração torna a Rádio Mais FM um canal de alto valor estratégico, permitindo que a mensagem alcance um público popular, em idade produtiva e com alto potencial de engajamento.

Além de São Luís, a Rádio Mais FM possui abrangência regional ampliada, com sinal que atinge diversos municípios do interior do estado, como Alcântara, Itapecuru-Mirim, Bacabeira, Bequimão, Paço do Lumiar, Rosário, Santa Rita, Pinheiro, Cururupu, Matinha, Vargem Grande, São José de Ribamar, São Bento, Santa Helena, entre outros. Essa distribuição territorial garante capilaridade e cobertura eficaz nas áreas urbanas e rurais, atingindo públicos que muitas vezes têm acesso limitado a canais digitais ou televisão.

Rádios do interior do estado

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 673

Como mencionado anteriormente, este planejamento teve o cuidado de selecionar rádios estratégicas em diferentes regiões do interior do estado, com o objetivo de assegurar a cobertura em todos os municípios prioritários. Essa seleção visa garantir que a mensagem institucional chegue a um público amplo, diversificado e, muitas vezes, afastado dos grandes centros urbanos.

É importante destacar que a audiência dessas rádios não se limita à cidade onde estão sediadas. Em muitos casos, seu sinal abrange diversos municípios vizinhos, estendendo significativamente o alcance da campanha. Combinadas com a escuta online via aplicativos e transmissões em redes sociais, essas rádios potencializam a penetração da comunicação pública em regiões com acesso limitado à internet, TV por assinatura ou outras mídias digitais.

A seguir, apresentamos a lista completa das rádios selecionadas, acompanhadas de suas respectivas cidades de origem:

Rádio Mirante FM (Imperatriz)
Rádio Terra FM (Imperatriz)
Rádio Mirante FM (Bacabal)
Rádio Jovem 106.3 FM (Balsas)
Rádio Barreirinhas FM (Barreirinhas)
Rádio Difusora FM (Caxias)
Rádio Mirante FM (Chapadinha)
Rádio FC FM (Codó)
Rádio Aliança FM (Grajaú)
Rádio FM Cidade (Pedreiras)
Rádio Pericumã FM (Pinheiro)
Rádio Mirante FM (Santa Inês)
Rádio CFN (Timon)

Mídia Out of Home (OOH)

Backbus

A empresa Serejo Mídia Externa foi escolhida por oferecer a maior variedade de linhas de ônibus em circulação na capital, possibilitando uma cobertura ampla, dinâmica e estratégica dos bairros de São Luís. A opção por anúncios no formato backbus (instalados na traseira do ônibus) visa garantir que a mensagem institucional percorra as áreas mais densamente povoadas, durante os 30 dias de campanha, atingindo o público ao longo de seus deslocamentos diários, tanto em vias principais quanto em bairros periféricos.

Diferente dos outdoors fixos, o backbus se movimenta pela cidade, o que aumenta a frequência e variedade de exposição da mensagem. Essa estratégia é especialmente eficaz para campanhas de conscientização e serviço público, como a da Defensoria, pois permite alcançar diferentes perfis de público em horários variados, em pontos de grande circulação e com alta taxa de visibilidade.

Para a campanha, foram selecionadas 10 linhas de ônibus com base em critérios de fluxo populacional, abrangência geográfica e circulação nos bairros mais populosos e vulneráveis da cidade: Calhau – Litorânea, Maiobão Linha II, Vinhais – São Francisco, Rodoviária – João Paulo, Santa Rosa – São Francisco, Coroadinho Bom Jesus,

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 674

Circular II – Cohatrac, Santa Clara – Pavão Filho / Terminal São Cristóvão, Anjo da Guarda e Residencial Pirâmide – Terminal Cohab.

Essas linhas foram selecionadas estrategicamente para garantir que a mensagem da campanha atinja regiões com alta densidade demográfica e grande circulação de trabalhadores, estudantes, donas de casa e usuários do transporte público, reforçando o compromisso da Defensoria com a inclusão, a informação acessível e a promoção da cidadania.

Estratégias e peças de não mídia

As estratégias de não mídia englobam ações que não envolvem a compra de espaço ou tempo publicitário em veículos de comunicação, mas que são fundamentais para ampliar o alcance, reforçar a mensagem e criar conexões diretas com os públicos estratégicos. Neste planejamento, essas ações foram organizadas em quatro frentes: canais próprios de comunicação, comunicação interna, comunicação externa e comunicação para ponto de contato com o público.

Os canais próprios de comunicação englobam o site institucional da Defensoria Pública, os perfis nas redes sociais, o envio de e-mail marketing e as mensagens via WhatsApp para bases segmentadas de contatos. A integração desses canais ao plano de comunicação é essencial, pois permite uma interação direta, personalizada e contínua com o público, além de garantir controle total sobre o conteúdo, o tom e a frequência das mensagens, favorecendo o alinhamento com os objetivos institucionais e o fortalecimento da imagem da DPE/MA.

Para complementar as ações de comunicação previstas neste plano, propomos a utilização estratégica de carros de som em municípios do interior do Maranhão, especialmente em regiões com menor cobertura de mídia tradicional. A adoção desse meio foi fundamentada na realidade de acesso à informação em áreas mais remotas, onde canais como internet, TV e até rádio têm baixa penetração ou alcance limitado.

A utilização de carros de som permite uma comunicação direta, acessível e popular, capaz de levar a mensagem institucional da Defensoria Pública a locais de difícil acesso, alcançando pessoas que muitas vezes não estão inseridas no ambiente digital ou não consomem mídia formal com regularidade.

Essa ação atua como reforço às estratégias de mídia, ampliando a capilaridade da campanha e garantindo que a informação chegue em linguagem simples, com proximidade e repetição, gerando reconhecimento da Defensoria como uma instituição presente, acessível e comprometida com a promoção da justiça social.

Complementando as ações de mídia exterior, a campanha também contará com ações de panfletagem em pontos de grande circulação popular, como feiras, praças, terminais de ônibus e entradas de mercados. A distribuição dos materiais será feita por equipes treinadas para transmitir a mensagem de forma oral e acessível, promovendo um contato direto com a população, especialmente com aqueles que possuem menor acesso a meios digitais ou formais de comunicação.

Para ampliar o alcance da campanha, haverá o engajamento de parceiros locais, como entidades, movimentos sociais e instituições que atuam na assistência a pessoas em situação de rua e em comunidades vulnerabilizadas. Esses agentes

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 675

atuarão como multiplicadores da informação, levando a mensagem da Defensoria de forma oral, empática e contextualizada, garantindo que os principais conteúdos da campanha cheguem às pessoas mesmo nos contextos mais desafiadores de acesso à informação.

A comunicação interna diz respeito às ações voltadas para o engajamento de colaboradores, servidores e equipes operacionais envolvidas na campanha. Entre os canais utilizados estão a intranet, e-mails institucionais, mensagens via WhatsApp, eventos e reuniões internas. As unidades de atendimento da Defensoria Pública serão sinalizadas com banners físicos e cartazes, e as equipes diretamente envolvidas na execução da campanha receberão camisas e bottons personalizados, promovendo identificação visual e sentimento de pertencimento.

As ações de comunicação interna devem iniciar antes mesmo do período de veiculação da campanha, com o objetivo de informar, mobilizar e sensibilizar o público interno sobre a importância da iniciativa. Haverá uma etapa específica voltada para a captação e envolvimento de lideranças, incentivando que gestores tratem do tema com suas equipes, ampliando o engajamento organizacional. Materiais de suporte, e-mails e mensagens orientativas também serão encaminhados às unidades da Defensoria e parceiros institucionais em todo o estado.

A comunicação externa compreende ações voltadas para o público geral, com foco em amplificar a visibilidade da campanha nas ruas e nas redes sociais. Estão previstas ativações como:
- Aplicação dos cartazes em pontos estratégicos;
- Ações de panfletagem em áreas de grande circulação
- Parcerias em collabs com influenciadores digitais populares e regionais, para promover conteúdos acessíveis, educativos e compartilháveis sobre os serviços da Defensoria

Além dessas ações, está prevista a colagem de adesivos em espelhos de banheiros de restaurantes voluntários à campanha, localizados em áreas de grande circulação nas principais cidades do estado. Essa intervenção simples e de baixo custo tem alto potencial de impacto, pois utiliza um momento de atenção individual para transmitir uma mensagem objetiva e direta sobre os serviços da Defensoria Pública. Os adesivos conterão a mensagem da campanha e orientação sobre o acesso à justiça, além de informações sobre canais de contato. A escolha dos espelhos como suporte busca estimular a identificação pessoal do público com a mensagem, reforçando o caráter acolhedor, humano e próximo da Defensoria Pública do Estado do Maranhão.

Todas as estratégias de mídia e não mídia desenvolvidas para a campanha da Defensoria Pública do Estado do Maranhão foram cuidadosamente planejadas para alcançar os diferentes perfis de público-alvo definidos no briefing, com atenção especial às populações em situação de vulnerabilidade social, aos formadores de opinião e ao público interno da instituição. Cada decisão, da escolha dos veículos à definição das mensagens, foi embasada em dados concretos, análises regionais e critérios técnicos de efetividade e custo-benefício, garantindo a máxima otimização dos recursos públicos.

Entre os principais objetivos da campanha estão:
- Ampliar a visibilidade da Defensoria Pública em todo o estado;
- Consolidar sua imagem como porta de entrada para o acesso gratuito à justiça;

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 676

- Promover a compreensão sobre seus serviços e a quem eles se destinam; e
- Aumentar a presença institucional nas regiões mais afastadas e de menor acesso à informação.

Com uma combinação estratégica de mídia tradicional, digital e ações de não mídia, a campanha foi estruturada para alcançar de forma efetiva e integrada todos os públicos prioritários. Canais de TV aberta, rádio, backbus, Google Display, redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok e X), e-mail marketing, além de ações internas, intervenções urbanas, carro de som e sinalização física, garantem abrangência, frequência e diversidade de formatos, respeitando os hábitos de consumo de informação de cada segmento da população maranhense.

Reforçamos que a campanha está tecnicamente preparada para cumprir seus objetivos institucionais, promovendo engajamento, reconhecimento e pertencimento. Acreditamos que a integração entre os meios, o uso de dados regionais e a adaptação da linguagem à realidade local contribuirão não apenas para atingir os resultados esperados, mas para fortalecer o vínculo entre a Defensoria Pública e os cidadãos maranhenses, ampliando o acesso à justiça, promovendo os direitos humanos e consolidando sua imagem como uma instituição próxima, acessível e essencial à democracia.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 677

Simulação dos valores de mídia e não mídia

Peças		Produção			Veiculação				Total	
Peça	Descrição	Quant.	Custo (R$)	% do total geral	Inserções	Período	Custo (R$)	% do total geral	Custo total (R$)	% do total geral
Peças com mídia										
Televisão	Produção de vídeos para TV e internet de 30 e 6 segundos.	2	12.500,00	6%	14	1 a 5 de agosto	38.412,00	19%	50.912,00	26%
Rádio	Produção de 01 spot de 30 segundos.	2	600,00	0,3%	497	1 a 10 de agosto	30.481,00	15%	31.081,00	16%
Redes Sociais	Publicações no Facebook e Instagram.	-	-	0%	Alcance estimado de 3.5 milhões de usuários.	1 a 30 de agosto	40.000,00	20%	40.000,00	20%
Portal local	Formatos Billboard Matéria, Retangular Médio Superior, Native Carrossel e banner mobile 1.	-	-	0%	Estimadas 200 mil de visualizações	1 a 30 de agosto	4.000,00	2%	4.000,00	2%
Banner Display Google	Mídia display na rede de sites e aplicativos parceiros do Google Ads	-	-	0%	Estimadas 1 milhão de impressões	1 a 30 de agosto	10.000,00	5%	10.000,00	5%
YouTube	Vídeo de 30 segundos no formato TrueView In-Stream puláveis e 6 segundos Bumper não pulável.	-	-	0%	Estimadas 1,5 milhões de visualizações	1 a 30 de agosto	15.000,00	8%	15.000,00	8%
Backbus	Veiculação e impressão dos adesivos.	10	2.000,00	1%	10	1 a 30 de agosto	10.000,00	5%	12.000,00	6%
Adesivo ônibus	Veiculação interna de adesivos em ônibus. 20 acentos por ônibus	120	1.200,00	1%	6	1 a 30 de agosto	2.400,00	1%	3.600,00	2%
Peças de Não Mídia										
Panfleto	Impressão de Panfleto, medindo 21x30cm, em papel couchê 90g, 4/4 cores / policromia, acabamento com refile.	25.000	6.250,00	3%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	6.250,00	3%
Ação de panfletagem	04 promotores, 01 supervidor, incluso taxa de registro na prefeitura.	2	2.980,00	1%	-	1 a 2 de agosto	-	0%	2.980,00	1%
Camisas	Produção de camisa em tecido em 100% poliamida e serigrafia. Para equipe das ações e visitas de campo.	100	5.000,00	1%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	5.000,00	3%
Bottons	Modelo americano, base plástica com alfinete, tampa interna de metal, película em poliéster, impressão especial, medindo 5cm de diâmetro	250	1.075,00	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	1.075,00	1%
Cartaz	Produção de cartazes no formato A2 em papel couchê 240g. Impressão 4x0 e acabamento com fita dupla face.	200	1.960,00	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	1.960,00	1%
Banner físicos	Produção banners com impressão digital com 80 x 120cm. Sinalização das comarcas.	80	4.000,00	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	4.000,00	2%
Carro de som	Carro de som nas cidades do interior. Valor cobrado por hora.	78	7.488,00	0%	-	9, 10 e 16 de agosto	-	0%	7.488,00	4%
Adesivo banheiro	Impressão de adesivo fosco de 50 x 10 cm e impressão digital.	50	700,00	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	700,00	0%
Enxoval de Cards	Templates para uso das lojas participantes (Facebook, Instagram, Tik Tok e X).	1	-	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	-	0%
Banner - Site e Intranet	No padrão dos canais próprios da instituição.	1	-	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	-	0%
Whatsapp e SMS	Disparos para bases de contatos próprios da instituoção.	1	-	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	-	0%
Pesquisa online	Pesquisa online amostra de 120 pessoas para avaliação do impacto da campanha.	1	3.500,00	2%	-	30 de agosto	-	0%	3.500,00	2%
E-mail marketing	Formato html enviado pela agência para mailing do cliente.	4	-	0%	-	1 a 30 de agosto	-	0%	-	0%
TOTAL			49.253,00	25%			150.293,00	75%	199.546,00	100%

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 678

Resumo

Resumo Geral	Produção	Mídia	Total	% Total
Televisão	R$ 12.500,00	R$ 38.412,00	R$ 50.912,00	26%
Internet	R$ -	R$ 69.000,00	R$ 69.000,00	35%
Rádio	R$ 600,00	R$ 30.481,00	R$ 31.081,00	16%
Out of home (OOH)	R$ 3.200,00	R$ 12.400,00	R$ 15.600,00	8%
Peças não mídia	R$ 32.953,00	R$ -	R$ 32.953,00	17%
TOTAIS	R$ 49.253,00	R$ 150.293,00	R$ 199.546,00	100%
% Total	25%	75%	100%	

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 679

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 680

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **TV MIRANTE - ESTADO**
Razão Social: **TV MIRANTE - ESTADO**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: **01/08/2025 até 05/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **MARANHÃO ESTADO**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	QTDE	GRP	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
BOM DIA MIRANTE (30") CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sex	06:00 08:30	--		1																														1	18,00	1.360,00	1.360,00
BOM DIA BRASIL (30") CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sex	08:30 09:30	--					1																											1	15,00	1.704,00	1.704,00
MAIS VOCÊ (30") CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sex	10:35 11:45	--		1																														1	0,00	1.701,00	1.701,00
JMTV 1ª EDIÇÃO (30") CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sáb	11:45 13:00	--						1																											1	0,00	3.329,00	3.329,00
JORNAL HOJE (30") CONCORRÊNCIA DPE	Seg/Sáb	13:25 14:45	--					1																												1	0,00	4.077,00	4.077,00
TELA QUENTE (30") CONCORRÊNCIA DPE	Seg	23:30 01:15	--					1																												1	0,00	2.499,00	2.499,00
SHOW DE TERÇA-FEIRA I (30") CONCORRÊNCIA DPE	Ter	22:25 23:00	--						1																											1	0,00	3.619,00	3.619,00
GLOBO REPÓRTER (30") CONCORRÊNCIA DPE	Sex	22:35 23:15	--		1																														1	0,00	3.697,00	3.697,00
É DE CASA (30") CONCORRÊNCIA DPE	Sáb	08:35 11:45	--			1																														1	0,00	1.434,00	1.434,00
CALDEIRÃO (30") CONCORRÊNCIA DPE	Sáb	16:00 18:00	--			1																														1	0,00	2.515,00	2.515,00

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510)

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **TV MIRANTE - ESTADO**
Razão Social: **TV MIRANTE - ESTADO**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: **01/08/2025 até 05/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **MARANHÃO ESTADO**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	QTDE	GRP	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
NOVELA 18H SÁBADO (30") CONCORRÊNCIA DPE	Sáb	18:40 19:20	–			1																													1	0,00	3.370,00	3.370,00
ESPORTE ESPETACULAR (30") CONCORRÊNCIA DPE	Dom	11:10 12:40	–				1																												1	0,00	3.343,00	3.343,00
TEMPERATURA MÁXIMA (30") CONCORRÊNCIA DPE	Dom	12:40 14:20	–				1																												1	0,00	1.912,00	1.912,00
DOMINGÃO COM HUCK (PARTE 1) (30") CONCORRÊNCIA DPE	Dom	14:20 15:45	–				1																												1	0,00	3.852,00	3.852,00
INSERÇÕES POR DIA					3	3	3	3	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	14	33,00		Subtotal 38.412,00

Condição de Pagamento: **30 dias**
Vencimento:
Observações:
VALORES DA TABELA VIGENTE EM MAIO/25.

Enviar fatura:
À AGÊNCIA
Faturar:
DIRETO CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA ():
VALOR FATURADO ():
38.412,00

SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 681

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 682

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **RÁDIOS - MARANHÃO**
Razão Social: **RÁDIOS - MARANHÃO**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: ***01/08/2025 até 10/08/2025***
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **MARANHÃO ESTADO**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	QTDE	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
RÁDIO DIFUSORA FM - SÃO LUÍS (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Rotativo de 30".			–		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	132,00	4.356,00
RÁDIO MAIS FM - SÃO LUÍS (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Rotativo de 30".			–		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	260,80	8.606,40
RÁDIO MIRANTE FM - IMPERATRIZ (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot *Indeterminado de 30".*			–		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	35,00	1.155,00
RÁDIO TERRA FM - IMPERATRIZ (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Indeterminado de 30".			–		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	54,00	1.782,00
RÁDIO MIRANTE FM - BACABAL (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Indeterminado de 30".			–		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	37,76	1.246,08
RÁDIO JOVEM 106.3 FM - BALSAS (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Indeterminado de 30".			–		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	08,00	264,00
RÁDIO *BARREIRINHAS FM* - BARREIRINHAS (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Indeterminado de 30".			–		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	24,00	792,00

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 683

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **RÁDIOS - MARANHÃO**
Razão Social: **RÁDIOS - MARANHÃO**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: **01/08/2025 até 10/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **MARANHÃO ESTADO**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	QTDE	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
RÁDIO DIFUSORA FM - CAXIAS (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Rotativo de 30".		--:-- --:--	--		3	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						34	33,00	1.122,00
RÁDIO MIRANTE FM - CHAPADINHA (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Indeterminado de 30".		--:-- --:--	--		3	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						34	39,90	1.356,60
RÁDIO FC FM - CODÓ (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Rotativo de 30".		--:-- --:--	--		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	60,00	1.980,00
RÁDIO ALIANÇA FM - GRAJAÚ (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Rotativo de 30".		--:-- --:--	--		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	30,00	990,00
RÁDIO FM CIDADE - PEDREIRAS (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Indeterminado de 30".		--:-- --:--	--		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	55,00	1.815,00
RÁDIO PERICUMÃ FM - PINHEIRO (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Indeterminado de 30".		--:-- --:--	--		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	50,00	1.650,00
RÁDIO MIRANTE FM - SANTA INÊS (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Indeterminado de 30".		--:-- --:--	--		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	65,00	2.145,00

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510)

Cliente: ***Defensoria Pública do Estado do Maranhão***
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **RÁDIOS - MARANHÃO**
Razão Social: **RÁDIOS - MARANHÃO**
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: **01/08/2025 até 10/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **MARANHÃO ESTADO**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	QTDE	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
RÁDIO CFN - TIMON (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot Rotativo de 30".		--:-- --:--	--		2	4	4	3	3	3	3	3	4	4																						33	37,00	1.221,00
INSERÇÕES POR DIA					32	60	60	45	45	45	45	45	60	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	497		Subtotal: 30.481,08

Condição de Pagamento: **30 dias**
Vencimento:
Observações:
VALORES DAS TABELAS VIGENTES EM MAIO/25.

Enviar fatura:
À AGÊNCIA
Faturar:
DIRETO CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA ():
VALOR FATURADO ():
30.481,08

SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 684

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **SEREJO MIDIA BUS EIRELLI - ME**
Razão Social: ***SEREJO MÍDIA BUS EIRELLI - ME***
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CNPJ:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: **01/08/2025 até 30/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **SAO LUIS**

Código	Peça
–	–

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	B.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL ()
BACKBUS (MENSAL) CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de 10 Backbus, durante 30 dias, em São Luís.	--	01/08/2025	30/08/2025		10	1.000,00	10.000,00
							Subtotal: 10.000,00

Condição de Pagamento: **30 dias**
Vencimento:

Observações:
VALOR DA TABELA VIGENTE EM MAIO/25.

Enviar fatura:
À AGÊNCIA

Faturar:
DIRETO CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA ():
VALOR FATURADO ():

10.000,00

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 685

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:

Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **INOVE MIDIA EXTERIOR**
Razão Social: **LSJ EMPREENDIMENTOS E PROPAGANDA EIRELI**

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: **01/08/2025 até 30/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **SAO LUIS**

Código	Peça
--	--

PLACA	PEÇA	INÍCIO	FIM	B.	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL ()
BACK SEAT (MENSAL) CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de adesivos Back Seat, na traseira dos bancos dos ônibus, durante 30 dias (de 01 a 30/08/25), na cidade de São Luís Valor da veiculação de 20 Back Seat (por ônibus): R$ 400,00	--	01/08/2025	30/08/2025		6	400,00	2.400,00
						Subtotal:	**2.400,00**

Condição de Pagamento: **30 dias**
Vencimento:
Observações:

Enviar fatura:
À AGÊNCIA

Faturar:
DIRETO CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA ():
VALOR FATURADO ():

2.400,00

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 686

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) - SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 687

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **G1 MA**
Razão Social: **TELEVISÃO MIRANTE LTDA**
E-mail:
Endereço: **Avenida Ana Jansen, 200 - São Francisco**
Cidade: **São Luís** UF: **MA** CEP: **65076-902**

Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2024**
Início: **01/08/2025**

Data de emissão: **23/05/2025**

PROGRAMAÇÃO	VENDA	PEÇA	INÍCIO	B.	QTDE	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
INTERNET, G1 MA CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de peças de internet nos formatos: Billboard Matéria, Retângulo Médio Superior, Native Carrossel e Banner Mobile 1. Período de veiculação: de 01 a 30/08/25 TOTAL DE VISUALIZAÇÕES: 200.000 VISUALIZAÇÕES	CPM	--	01/08/2025		200000	20,00	4.000,00
							Subtotal: 4.000,00

Condição de Pagamento: **30 dias**
Vencimento:
Observações:
VALORES DA TABELA VIGENTE EM MAIO/25.

Enviar fatura:
À AGÊNCIA
Faturar:
DIRETO CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA ():
VALOR FATURADO ():
4.000,00

47

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **AG SONORIZAÇÕES - Carro de Som Alex**
Razão Social: **J DOS SANTOS PENHA LTDA**

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: **09/08/2025 até 16/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **MARANHÃO ESTADO**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	QTDE	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
SÃO LUÍS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.			–										2	2						2																6	96,00	576,00
IMPERATRIZ (de 09 às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.			–										2	2						2																6	96,00	576,00
TIMON (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.			–										2	2						2																6	96,00	576,00
CAXIAS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.			–										2	2						2																6	96,00	576,00
CHAPADINHA (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.			–										2	2						2																6	96,00	576,00
BACABAL (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.			–										2	2						2																6	96,00	576,00

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 688

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 689

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **AG SONORIZAÇÕES - Carro de Som Alex**
Razão Social: **J DOS SANTOS PENHA LTDA**

Projeto:
Mês/Ano: **Agosto/2025**
Início/Término: **09/08/2025 até 16/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: **MARANHÃO ESTADO**

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	QTDE	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
BALSAS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		--:-- --:--	--										2	2						2																6	96,00	576,00
BARREIRINHAS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		--:-- --:--	--										2	2						2																6	96,00	576,00
CODÓ (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		--:-- --:--	--										2	2						2																6	96,00	576,00
PEDREIRAS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		--:-- --:--	--										2	2						2																6	96,00	576,00
PINHEIRO (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		--:-- --:--	--										2	2						2																6	96,00	576,00
SANTA INÊS (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		--:-- --:--	--										2	2						2																6	96,00	576,00

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 690

Cliente: **Defensoria Pública do Estado do Maranhão**
Razão Social:
E-mail:
Endereço:
Cidade: UF: CEP:
Tel.: CPF:
Insc. Estadual: Insc. Municipal:
Site:

Veículo: **AG SONORIZAÇÕES - Carro de Som Alex**
Razão Social: **J DOS SANTOS PENHA LTDA**

Projeto:
Mês/Ano: ***Agosto/2025***
Início/Término: **09/08/2025 até 16/08/2025**
Data de emissão: **23/05/2025**
Praça: ***MARANHÃO ESTADO***

PROGRAMA	PERÍODO	HOR.	PEÇA	B.	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S	31 D	QTDE	VALOR UNIT. ()	SUBTOTAL ()
GRAJAÚ (de 09h às 11h) (30") CONCORRÊNCIA DPE - Veiculação de Spot em 01 Carro de som, durante 02 horas/dia.		--:-- --:--	-										2	2						2																6	96,00	576,00
INSERÇÕES POR DIA					0	0	0	0	0	0	0	0	26	26	0	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	78		*Subtotal: 7.488,00*

Condição de Pagamento: **30 dias**
Vencimento:
Observações:
VALORES VIGENTES EM MAIO/25.

Enviar fatura:
À AGÊNCIA
Faturar:
DIRETO CLIENTE

TOTAL DA MÍDIA ():
VALOR FATURADO ():
7.488,00

60

Defensoria Pública
DO SEU LADO.
Direito é para todo mundo.
Procure o ponto de atendimento mais próximo.
Atendimento gratuito*
defensoria.ma.def.br
(98) 2055-3010
*Para atendimento gratuito é necessário ter renda pessoal inferior a 3 salários-mínimos mensais, ou pertencer a entidade familiar, cuja média da renda por pessoa, mensal, não ultrapasse 1,5 salários-mínimos.
DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (02045.10) - SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 692

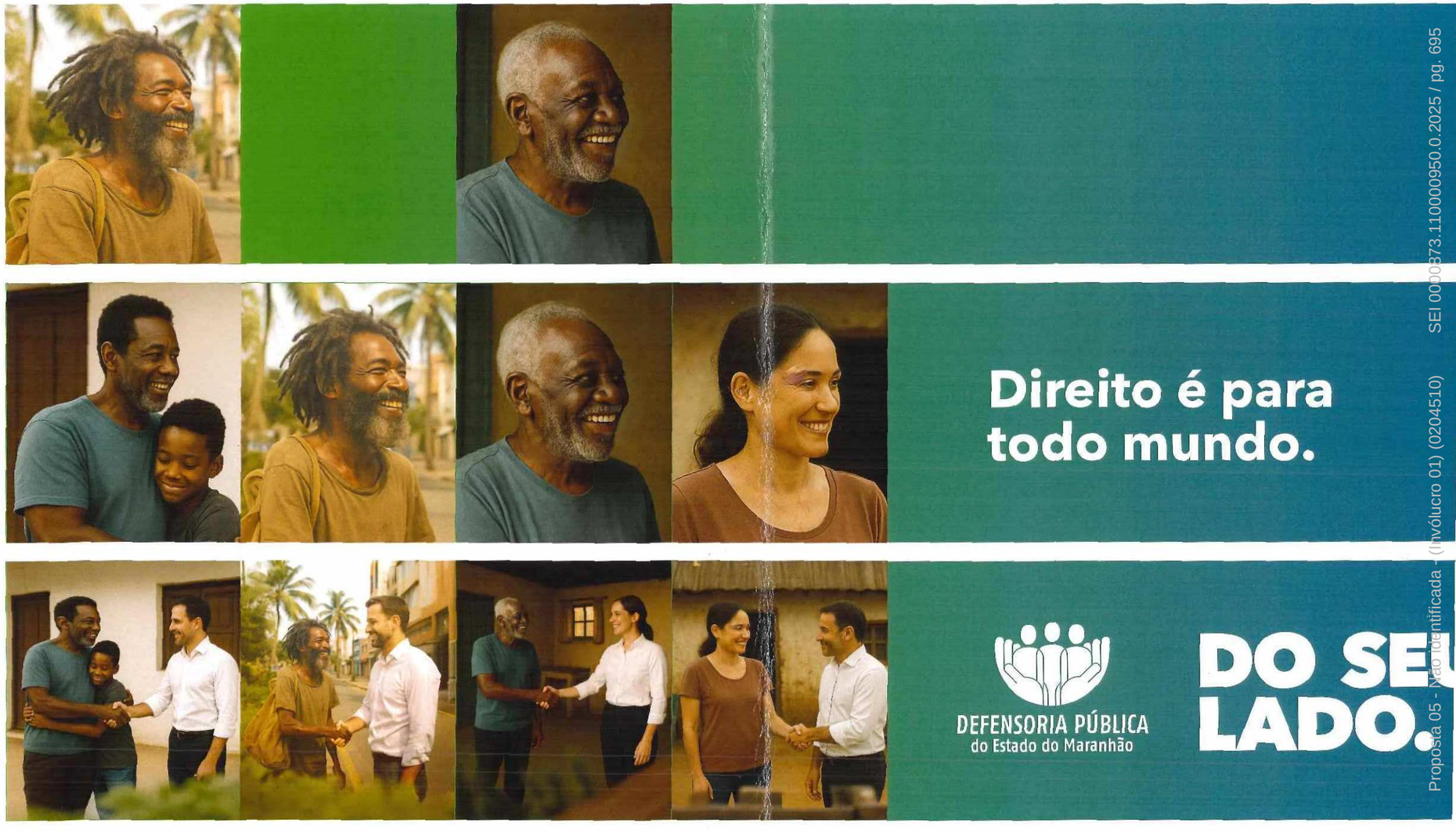
Carta z

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 693

Banner físico C— omarc— as

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 694

Banner Internet



Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000373.110000950.0.2025 / pg. 695

Adesivo – ônibus

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 696

Adesivo banheiros femininos

SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 697
Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510)

Idoso

- Atendimento preferencial
- Transporte gratuito
- Medicamentos
- Prioridade em processos

Violência doméstica

- Medidas protetivas
- Moradia segura
- Afastamento do trabalho

Pessoa em situação de rua

- Abrigo
- Alimentação
- Documentação

Pessoa trans

- Nome social
- Identidade de gênero
- Igualdade no trabalho e na educação

Pessoa com deficiência (PCD)

- Acessibilidade
- Educação inclusiva
- Cotas em concursos e empresas

Família

- Pensão • Divórcio
- Guarda • Adoção
- Paternidade

Moradia

- Regularização
- Posse
- Despejo

Crianças e adolescentes

- Convivência familiar
- Abandono

Consumidor

- Cobrança indevida
- Contratos abusivos

Documentação civil

- RG
- CPF
- Certidão de nascimento

Procure o ponto de atendimento mais próximo.

Atendimento gratuito*

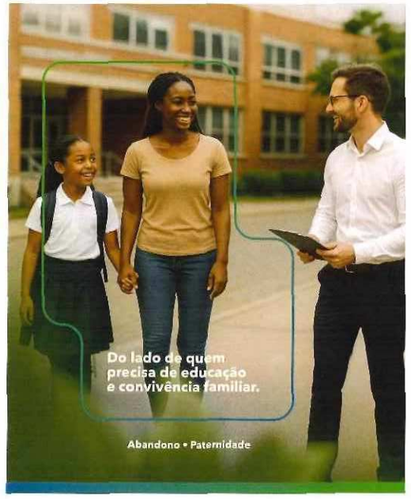
defensoria.ma.def.br (98) 2055-3010

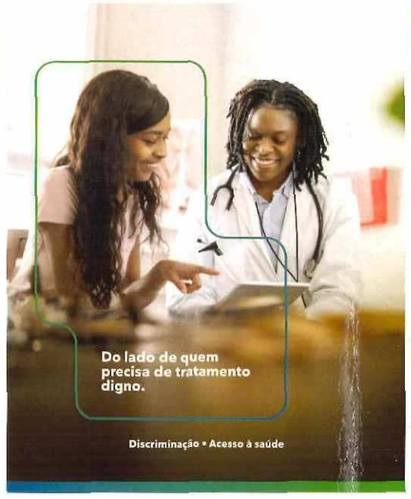
*Para atendimento gratuito é necessário ter renda pessoal inferior a 3 salários-mínimos mensais, ou pertencer a entidade familiar, cuja média da renda por pessoa, mensal, não ultrapasse 1,5 salários-mínimos.

DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 698
Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510)

Carrossel redes sociais





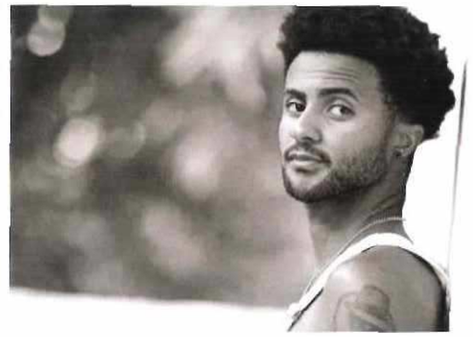
Legenda:

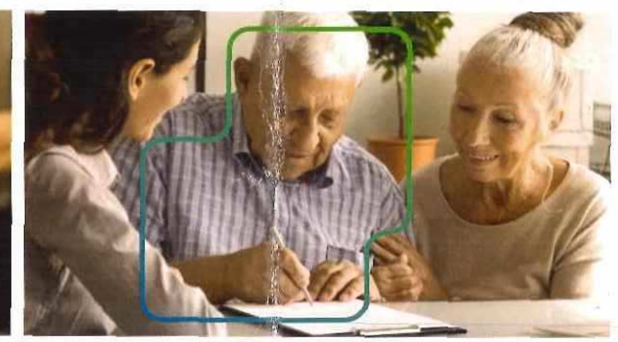
Toda história tem dois lados. O lado do silêncio e o lado da justiça.
E a Defensoria Pública do Maranhão está do seu lado.
Para quem precisa de apoio, de orientação, de voz.
Para quem busca justiça, dignidade e respeito.
Se é moradia, pensão, guarda dos filhos, nome social ou qualquer outro direito, a Defensoria está pronta para te ajudar.
De forma gratuita. De forma acessível. De forma justa.
Do seu lado pra garantir dignidade.
Do seu lado pra enfrentar uma injustiça.
Do seu lado onde você estiver.
Porque direito é pra todo mundo.
E aqui, a justiça tem lado: O seu.
Defensoria Pública do Estado do Maranhão. Do seu lado.

Para saber mais clique no link da bio.

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 699

VT 30”





Vídeo	Áudio
Imagens em preto e branco de situações difíceis e público vulnerável: Mulher chorosa em canto de casa. Close de pessoa trans com expressão séria. Idoso em situação de rua sentado pedindo esmola.	Trilha com violão dedilhado, não muito animada mas também não triste Loc. conversada, para deixar o VT leve: Toda história tem dois lados. O lado do silêncio...
Abre a porta da casa e criança corre para abraçar a mulher Close da trans abre e mostra que ela está trabalhando em um escritório. Idoso estica a mão.	Loc.: ...e o lado da justiça.
Um homem pega na mão dele e o ajuda a levantar e começam a caminhar juntos.	A Defensoria Pública está do seu lado. Do lado de quem precisa.
Planos curtos de atendimentos: defensor entregando um documento a uma mulher; o idoso assinando algo com ajuda de alguém; um casal em reunião de conciliação.	Do seu lado para garantir dignidade. Do seu lado para enfrentar uma injustiça.
Cenas de população ribeirinha, indígenas, quilombolas.	A Defensoria está do seu lado onde você estiver. Porque direito é para todo mundo
Logo da Defensoria com o mote: DO SEU LADO site – Insta – telefone - QR Code	Defensoria Pública do Estado do Maranhão. Do seu lado.

Proposta 05 – Não identificada – (Invólucro 01) (0284510) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 700

Spot 30”

Trilha com violão dedilhado, não muito animada mas também não triste.

Loc. conversada, para deixar o spot leve:

Toda história tem dois lados.
O lado do silêncio e o lado da justiça.

E a Defensoria Pública do Maranhão está do seu lado.
Atuando para garantir seus direitos à moradia, guarda dos filhos, pensão, nome social, violência doméstica, igualdade, documentação e muito mais.
Um serviço gratuito, pra quem não pode pagar advogado.

Porque direito é pra todo mundo.
Procure a unidade mais perto de você.

Defensoria Pública do Estado do Maranhão.
Do seu lado.

Ligue (98) 2055-3010

Proposta 05 - Não identificada - (Invólucro 01) (0204510) SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 701

Proposta 06

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPE-MA) é uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, prevista no artigo 134 da Constituição Federal. Sua missão principal é prestar assistência jurídica integral e gratuita à população hipossuficiente, ou seja, àquelas pessoas que não têm condições de pagar pelos serviços de um advogado sem prejuízo do sustento próprio ou da família.

No Maranhão, um dos estados com índices sociais mais desafiadores do Brasil, a atuação da Defensoria Pública é ainda mais crucial. A instituição tem um papel estruturante na efetivação de direitos fundamentais, atuando como instrumento de promoção da cidadania e inclusão social.

O Maranhão apresenta características sociais e econômicas que influenciam diretamente na atuação da DPE-MA:

- **Elevado índice de pobreza e desigualdade social:** grande parte da população depende exclusivamente dos serviços públicos para acesso à justiça.
- **Diversidade cultural e étnica**: presença significativa de comunidades quilombolas, indígenas e ribeirinhas, que enfrentam vulnerabilidades específicas e demandas jurídicas diferenciadas.
- **Interiorização do atendimento:** o estado possui uma extensa área territorial com regiões de difícil acesso, o que exige da DPE-MA esforços estratégicos de descentralização e mobilidade para alcançar populações isoladas.

A DPE-MA atua em diversas frentes, entre elas:

- **Atendimento individual e coletivo:** oferece orientação jurídica, ajuizamento de ações, defesa em processos e atuação em causas coletivas que afetam comunidades inteiras.
- **Educação em direitos:** promove ações educativas, oficinas e mutirões que buscam empoderar os cidadãos e garantir o conhecimento dos seus direitos.
- **Defesa de grupos vulneráveis:** possui núcleos especializados em áreas como infância e juventude, mulher, saúde, direitos humanos, moradia e combate ao racismo, atendendo demandas complexas e sensíveis.
- **Parcerias institucionais:** articula-se com outras instituições públicas, organizações da sociedade civil e movimentos sociais para ampliar o alcance de suas ações.

Num cenário de crescimento da judicialização das políticas públicas e de aumento da desigualdade social, a DPE-MA assume um papel ainda mais relevante:

- **Instrumento de acesso à justiça:** é a única via de muitos cidadãos para ter seus direitos básicos reconhecidos e garantidos.
- **Agente de transformação social:** ao promover justiça e equidade, atua também na redução das desigualdades e na promoção de políticas públicas mais inclusivas.

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 703

- **Fiscalizadora de políticas públicas:** intervém judicial e extrajudicialmente em casos de omissão ou falha do Estado, especialmente nas áreas de saúde, educação, direitos humanos, habitação e assistência social.

O desafio de comunicação reside, portanto, em tornar a DPE/MA reconhecida como porta de entrada para o acesso à Justiça gratuita e de qualidade, reforçando sua legitimidade institucional e ampliando o alcance de sua atuação.

Essa realidade exige uma campanha que vá além da informação:

- Que aproxime a Defensoria das pessoas, em linguagem simples e acolhedora;
- Que fortaleça a imagem institucional como porta de entrada para a justiça gratuita;
- Que desperte reconhecimento e pertencimento em quem mais precisa ser ouvido.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A presente estratégia foi concebida para atingir públicos diversos: jovens, adultos, idosos, mulheres, comunidades tradicionais e minorias vulneráveis, que vivem em ambientes urbanos e rurais, a partir de uma linguagem direta, acessível e humanizada, buscando atender a quatro pilares centrais:

- **Reconhecimento:** fortalecer o vínculo da população com a marca "Defensoria Pública", destacando sua atuação como serviço gratuito, essencial e de confiança.
- **Educação:** informar de forma clara quais são os direitos e como a população pode acessá-los por meio da DPE.
- **Proximidade:** gerar empatia por meio de histórias reais, personagens identificáveis e cenas cotidianas de defesa de direitos.
- **Valorização Institucional:** posicionar a DPE/MA como uma instituição moderna, presente e relevante para a cidadania maranhense.

A proposta respeita o limite de 10 peças, como previsto no edital, incluindo produções para TV, rádio, internet, mídia externa, ações em comunidades, cartazes e panfletos. Todas abordam temas sensíveis do cotidiano, que sintetizam a função pública e o acolhimento da Defensoria para quem precisa.

Compreende o desenvolvimento de um conjunto de ações voltadas para solucionar uma demanda comunicacional específica, considerando a pertinência dos vários aspectos referentes aos segmentos constituintes de seu público-alvo. O grande desafio que se apresenta no *briefing* é utilizar as ferramentas da comunicação para fortalecer que a Defensoria Pública do Estado do Maranhão cumpre seu papel como uma alternativa acessível, gratuita e efetiva de defesa de seus direitos.

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 704

Mais do que cumprir os objetivos do briefing, a estratégia busca engajar o público com uma mensagem humanizada, que gere identificação, confiança e valorização institucional.

A Estratégia contempla também táticas e soluções para agregar valores positivos à imagem institucional da Defensoria, a fim de que o público impactado pela mensagem consiga perceber a significância dos serviços prestados pela Defensoria.

Tendo como princípio que a Estratégia de Comunicação abrange os públicos-alvo, torna-se imprescindível que a campanha consiga estabelecer um elo, uma relação de confiança e segurança, com uma abordagem única para um pleno entendimento por todos aqueles impactados por ela.

IDEIA CRIATIVA

A Defensoria Pública é a instituição que transforma o direito em presença, a justiça em realidade e a lei em escuta ativa. Com base nesse propósito, a campanha desenvolvida traz como força central a ideia de que **a justiça só é verdadeira quando chega a todos e todas.**

Mais do que divulgar serviços, esta campanha mostra rostos, histórias e realidades que refletem o cotidiano de quem mais precisa da atuação da Defensoria Pública: mães solo, crianças em busca de educação, idosos que lutam por aposentadoria, pessoas com deficiência, mulheres em situação de violência, pessoas LGBTQIAPN+ e todas as camadas da sociedade historicamente vulnerabilizadas.

Por isso, a campanha adota como eixo criativo o mote central da campanha:

Justiça de Verdade para Todos.

Esse conceito é reforçado visualmente pela palavra "todos" escrita com diversidade de cores, texturas e tipografias, representando a pluralidade de sujeitos que acessam a Defensoria. A identidade gráfica é vibrante, mas respeitosa, alegre sem perder a seriedade institucional.

A assinatura finaliza todas as peças com o nome da instituição, reafirmando acolhimento e presença constante: *Defensoria Pública do Estado do Maranhão. Você não está sozinho.*

Cada peça é mais do que um anúncio: é um retrato do impacto social e jurídico da Defensoria. As campanhas mostram conquistas concretas, como:

+ 2.500 pensões alimentícias garantidas
+13.500 tratamentos de saúde viabilizados
+ 5.000 aposentadorias conquistadas
+ 4.500 vagas escolares garantidas
+ 890 medidas protetivas asseguradas

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 705

+ 235 retificações de nome e gênero realizadas

Esses números não são apenas dados. São vidas transformadas. E é isso que a campanha comunica: a Defensoria está onde está o direito negado — para defender, garantir e transformar.

A campanha também carrega um valor simbólico: ela empodera quem já foi invisível. Ao dar protagonismo a rostos reais, a comunicação reforça que todos têm direito à voz, ao amparo e à justiça. É uma campanha que olha nos olhos da população e diz: "Você não está sozinho."

Por fim, a escolha por uma estética limpa, com linguagem clara e frases de impacto rápido, permite que a mensagem seja absorvida com agilidade - essencial para outdoors, busdoors, rádio e TV. Cada peça é pensada para tocar, informar e convocar a sociedade a reconhecer e valorizar a Defensoria como instituição essencial à democracia e à cidadania.

Torna-se, então, ponto de convergência da comunicação, criando uma identidade única, capaz de ser percebida e reconhecida nas diferentes mídias utilizadas. A construção textual e composição visual mantém como característica principal a linguagem clara e acessível.

É importante observar que a formulação da campanha visou compor peças publicitárias versando sobre o tema central que se desdobra, para que seja possível ter-se uma noção geral da forma de abordagem utilizada na solução do problema de comunicação. A sinergia é fator preponderante da campanha graças à forte unidade conceitual e visual.

Peças apresentadas como exemplo

A seguir, descrevemos as peças produzidas como exemplo da aplicação criativa e tática da campanha, respeitando os formatos previstos no edital.

Outdoor - Mídia de grande impacto visual, de fundamental importância e apoio para a campanha.
Backbus - Mídia de grande impacto visual e penetração nos bairros de São Luís e Imperatriz, de fundamental importância e apoio para a campanha.
Filme - 01 filme de 30 segundos com o tema Saúde para TV e com versão de 15 segundos para internet.
Spots de rádio - Serão produzidos 02 spots de 30 segundos com os temas Saúde e Aposentadoria, para rádios FM, AM e comunitárias.
Cartazes em prédios públicos - Colagem em pontos estratégicos, de grande fluxo de pessoas, como escolas, comércios, postos de saúde, delegacias, hospitais, órgãos estaduais, etc. Esta ação atingirá diretamente o público-alvo de modo direto em momentos distintos em cada um desses locais.
Panfletos - Distribuição de panfletos em ações promovidas pela Defensoria e pelo Governo do Estado em todos os municípios onde há um polo da Defensoria.

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 706

Posts para redes sociais - variações de posts estáticos e animados de cada um dos 6 temas da campanha, para divulgação orgânica e patrocinada nas redes sociais da Defensoria.
Banners para sites - reprodução das mensagens da campanha, em formato de banners no site da Defensoria, com divulgação patrocinada nos principais portais e blogs do estado.
Adesivamento de ônibus - envelopamento do ônibus de atendimento da Defensoria com o tema da campanha, para divulgação em todos os locais onde o ônibus estiver presente, seja em ações ou transportes de servidores.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Para cumprir os objetivos de visibilidade, educação e aproximação institucional previstos nesta campanha, a estratégia de mídia combina amplo alcance popular com ações segmentadas por canais e perfis de público.

A comunicação será distribuída de forma multiplataforma e integrada, com presença nas principais mídias de massa e digitais, aliada ao uso eficiente dos canais institucionais da própria Defensoria e de seus parceiros públicos.

Serão utilizados os seguintes formatos principais:
- Filme de 30 segundos para TV aberta e versão de 15 segundos para redes sociais;
- Spots de rádio com linguagem emocional e direta;
- Anúncios em jornais impressos e portais locais;
- Outdoors (9x3m) em áreas de grande circulação;
- Backbus e adesivagem da frota da própria Defensoria;
- Banners digitais, cards e vídeos curtos (reels) para redes sociais;
- Publicidade em canais de grande penetração como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube.

A estratégia de mídia foi planejada para dialogar com múltiplos perfis de público, respeitando hábitos de consumo de conteúdo, faixa etária e localidade. A capilaridade territorial do Maranhão será considerada com ênfase em áreas de maior vulnerabilidade social.

Além disso, os canais próprios da DPE — site institucional, redes sociais e canal no YouTube — serão utilizados como reforço editorial da campanha, com conteúdos complementares e informativos que aprofundem o papel da Defensoria junto à população.

Critérios de escolha dos canais:
- Alcance populacional e geográfico;
- Penetração e engajamento em redes sociais por faixa etária;
- Custo por mil (CPM) e custo por clique (CPC);
- Afinidade do veículo com causas sociais e educativas;
- Potencial de segmentação e impacto por linguagem e formato.

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 707

Para a mídia TV, propomos veiculação na TV Mirante Praça Maranhão, que é a principal emissora da capital maranhense e referência em audiência e credibilidade no estado. A escolha dessa emissora foi pautada em critérios técnicos de alcance, eficiência de custo e impacto real sobre o público-alvo.

Com ampla cobertura e penetração e impacto estimado superior a 1,8 milhão de pessoas, o plano de mídia atinge todas as faixas etárias e classes sociais da Região Metropolitana de São Luís e as principais praças do Estado, atingindo 216 municípios.

Já a veiculação em rádio, com alta frequência de exposição, assegura um nível elevado de repetição das mensagens, essencial para reforço de marca institucional e retenção de conteúdo.

A escolha pela veiculação em rádio na capital São Luís, atende a critérios técnicos e estratégicos essenciais para a efetividade da comunicação, pois as emissoras selecionadas possuem grande audiência nas diversas áreas da capital, atingindo públicos de diferentes perfis socioeconômicos e faixas etárias. A programação variada (música, jornalismo, prestação de serviço) garante exposição frequente da mensagem em horários rotativos.

O maior investimento feito nas principais rádios do interior, busca garantir a capilaridade, efetividade e equidade na comunicação institucional da Defensoria Pública. Trata-se de um meio essencial para fortalecer a cidadania e ampliar o acesso à justiça, alinhando-se aos princípios de universalidade, inclusão e transparência que regem a atuação da instituição. As emissoras estão estrategicamente distribuídas por diversas regiões do Maranhão, incluindo sul (Balsas, Açailândia), centro (Presidente Dutra, Codó), leste (Caxias, Timon), oeste (Imperatriz), e região dos lençóis (Barreirinhas), garantindo ampla abrangência territorial.

A veiculação em Outdoors, por ser uma das estratégias mais eficazes de comunicação de massa em ambientes urbanos e de trânsito intenso, é especialmente relevante para campanhas institucionais com foco em visibilidade pública e fixação de marca.

A veiculação em busdoor é uma estratégia eficaz para ampliar o alcance da campanha, pois a alta circulação e visibilidade constante, garante alta exposição da mensagem a diversos públicos, inclusive aos que mais necessitam dos serviços da Defensoria. Em São Luís, os ônibus atendem as áreas de difícil acesso e com pouca presença de outras mídias. O busdoor, portanto, complementa a cobertura de rádio, TV e outdoor.

A veiculação de anúncios em jornais impressos entra como uma ferramenta estratégica para reforçar a transparência institucional e alcançar públicos formadores de opinião.

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 708

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Como órgão essencial à justiça e vinculado ao Governo do Estado do Maranhão, a Defensoria Pública também conta com um ecossistema de canais institucionais e parcerias públicas que podem fortalecer a comunicação para além da mídia paga.

A proposta de estratégia de não mídia inclui:
- Divulgação colaborativa nas redes e portais institucionais do Governo do Estado, por meio da Secretaria de Comunicação e de demais órgãos parceiros;
- Aproveitamento da frota da Defensoria Pública como veículo de comunicação itinerante, com envelopamentos personalizados em vans, ônibus e carretas, além de adesivagem perfurada nos vidros traseiros de veículos menores;
- Distribuição de cartazes e folders nas sedes da Defensoria, fóruns, escolas públicas, hospitais, CRAS e espaços comunitários;
- Ativações em comunidades com ações educativas e rodas de conversa durante o período de campanha;
- Engajamento espontâneo por meio do compartilhamento de histórias reais de atendimentos, por defensores(as) e usuários, fortalecendo a narrativa institucional da campanha.

Resultado Esperado

Com essa combinação de mídia e não mídia, a campanha se consolida como uma ação de ampla cobertura e alto impacto social, que fortalece a presença da Defensoria Pública como uma instituição moderna, acessível e presente na vida das pessoas, em todas as regiões do Maranhão.

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 709

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - MÍDIA

VEÍCULO/MEIO	QUANTIDADE	VALOR
TV Mirante - praça maranhão	21 inserções	R$ 38.164,00
Rádios são luís	356 inserções	R$ 43.088,00
Rádios interiores	1.041 inserções	R$ 48.240,00
Outdoor	10 placas	R$ 8.000,00
Backbus	10 ônibus	R$ 6.000,00
Jornal ¼ página	04 inserções	R$ 5.160,00
Portais Facebook Instagram Youtube Google	60 mil inserções / 30 dias	R$21.600,00
SUB TOTAL MÍDIA		**R$ 170.252,00**

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS - PRODUÇÃO

PEÇAS	QUANTIDADE	VALOR
VTS 30“	01 VT 30”	R$ 10.000,00
Spots 30”	02 spots 30”	R$ 1.800,00
Outdoor	10 cartazes	R$ 3.800,00
Panfleto 15X21cm	100.000 unidades	R$ 8.600,00
Adesivamento ônibus	Adesivo D500	R$ 1.134,67
Backbus	10 adesivos	R$ 2.000,00
Cartaz A3	1.000 unidades	R$ 1.400,00
SUB TOTAL PRODUÇÃO		**R$ 28.734,67**
VALOR TOTAL CAMPANHA		**R$ 198.986,67**

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 710

PEDIDO E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICIDADE	AGÊNCIA		CNPJ
	ENDEREÇO		CIDADE/ESTADO
REDE MIRANTE / NÚMERO RP	CLIENTE		CNPJ / CPF
	ENDEREÇO		INS.ESTADUAL
MAE / MARANHÃO	BAIRRO	CEP	CONTATO
	CIDADE	ESTADO	TELEFONES

TÍTULO	PRODUTO	PERÍODO	MÊS/ANO	PRAZO	PRAÇA COBRANÇA	VENCIMENTO	EXECUTIVO DE CONTAS
Justiça de Verdade para Todos	VT 30"	01 A 15	06/2025				

DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES

	PROGRAMA	DUR (")	ÍNDICE 30"	01 D	02	03	04	05	06	07 S	08 D	09	10	11	12	13	14 S	15 D	16	17	18	19	20	21 S	22 D	23	24	25	26	27	28 S	29 D	30	31	INS	VALORES UNITÁRIO	BRUTO	% Desc/R	TOTAL C/ DESC
																																			0	0,00			
bpra	Bom Dia Mirante	30	1,00		1				1				1						1			1				1		1					1		8	1.338,00	10.704,00		10.704,00
mavo	Mais Você	30	1,00			1						1				1				1			1												5	1.670,00	8.350,00		8.350,00
ptv1	Jmtv 1ª Edição	30	1,00		1			1					1																						3	3.265,00	9.795,00		9.795,00
vale	Vale a Pena	30	1,00				1		1						1						1								1						5	1.863,00	9.315,00		9.315,00
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
																																			0	0,00			
Nº DE INS./DIA				0	2	1	1	1	2	0	0	1	2	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	21	Sub-Total	38.164,00	0,00%	38.164,00

Os valores de GRP, Impacto e Custo por mil podem sofrer alterações de acordo com a mídia exibida e/ou a realização de uma nova pesquisa de audiência na praça de exibição.
Solicite de sua agência de propaganda a mídia técnica. Estes estudo são importantes para sua tomada de decisão. Compare os resultados com o de outras emissoras e escolha a opção mais rentável.
A mídia básica poderá sofrer alterações em função da disponibilidade de encaixe, sem comprometer o esforço de comunicação do anunciante. Para mais informações, consulte atendimento comercial.

"COMPRA INCANCELÁVEL"			VALOR TOTAL	Desc Médio	DESCONTO (R$)	VALOR NEGOCIADO	DESCONTO-PADRÃO	VALOR LÍQUIDO
	GRP	359,375	R$ 38.164,00	0,00%	R$ 0,00	R$ 38.164,00		R$ 38.164,00
	IMPACTO	1.835.437						
	CPM	R$ 20,79						

OBSERVAÇÕES

Local e Data:

AUTORIZAMOS O PRESENTE CONTRATO CONFORME ESPECIFICAÇÕES CONTIDAS NO MESMO.

Prazo de Pagamento	0
Data de Pagamento	0

FATURAR LÍQUIDO CONTRA O CLIENTE

BRUTO [ ]
LÍQUIDO [X]

AGÊNCIA

CLIENTE

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212)

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

AGÊNCIA	
ENDEREÇO	
CLIENTE	
ENDEREÇO	
BAIRRO	CEP
CIDADE	ESTADO
CNPJ	
CIDADE/ESTADO	
CNPJ / CPF	
INS.ESTADUAL	
CONTATO	
TELEFONES	

RAD — RADIO

TÍTULO	PRODUTO	PERÍODO	MÊS/ANO	PRAZO	VENCIMENTO
Justiça de Verdade para Todos	RÁDIO	01 A 30	junho/2025		

PROGRAMA	DUR (")	ÍNDICE 30"	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES																													INS	VALORES			
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		UNITÁRIO	BRUTO	% Desc/R	TOTAL C/ DESC
			D						S	D						S	D						S	D						S	D						
VEICULAÇÃO DE SPOT 30" RÁDIOS INTERIOR																																				
MIRANTE FM SANTA INES	30	1,00		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5					105	50,00	5.250,00		5.250,00
CIDADE FM BALSAS	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	45,00	3.105,00		3.105,00
CENTRO NORTE FM P. DUTR	30	1,00		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5					105	45,00	4.725,00		4.725,00
MARCONI FM ACAILANDIA	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	45,00	3.105,00		3.105,00
MIRANTE FM IMPERATRIZ	30	1,00		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5					105	50,00	5.250,00		5.250,00
MIRANTE FM BACABAL	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	50,00	3.450,00		3.450,00
RÁDIO ROSARIO - ROSARIO	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	45,00	3.105,00		3.105,00
RADIO 90 FM ITAPECURU	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	45,00	3.105,00		3.105,00
RADIO VIDA TIMON	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	45,00	3.105,00		3.105,00
GUANARÉ CAXIAS	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	45,00	3.105,00		3.105,00
FC FM CODO	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	45,00	3.105,00		3.105,00
MIX FM BARREIRINHAS	30	1,00		5	5	3	3	3	5		3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					69	45,00	3.105,00		3.105,00
PERICUMA PINHEIRO	30	1,00		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5					105	45,00	4.725,00		4.725,00
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
Nº DE INS./DIA				65	65	47	47	47	65		47	47	47	47	47			47	47	47	47	47			47	47	47	47	47					###	Sub-Total	48.240,00	0,00%	48.240,00

GRP		VALOR TOTAL	Desc Médio	DESCONTO (R$)	VALOR NEGOCIADO	DESCONTO-PADRÃO	VALOR LÍQUIDO
IMPACTO		R$ 48.240,00	0,00%	R$ 0,00	**R$ 48.240,00**	R$ 0,00	R$ 48.240,00
CPM							

OBSERVAÇÕES

Local e Data:

AGÊNCIA

CLIENTE

SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 712

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (02032212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 713

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

		AGÊNCIA				CNPJ	
		ENDEREÇO				CIDADE/ESTADO	
		CLIENTE				CNPJ / CPF	
		ENDEREÇO				INS.ESTADUAL	
RAD	RADIO	BAIRRO		CEP		CONTATO	
		CIDADE		ESTADO		TELEFONES	

TÍTULO	PRODUTO	PERÍODO	MÊS/ANO	PRAZO		VENCIMENTO
Justiça de Verdade para Todos	RÁDIO	01 A 31	JUNHO/2025			

PROGRAMA	DUR (")	ÍNDICE 30"	01 DOM	02 SEG	03 TER	04 QUA	05 QUI	06 SEX	07 SAB	08 DOM	09 SEG	10 TER	11 QUA	12 QUI	13 SEX	14 SAB	15 DOM	16 SEG	17 TER	18 QUA	19 QUI	20 SEX	21 SAB	22 DOM	23 SEG	24 TER	25 QUA	26 QUI	27 SEX	28 SAB	29 DOM	30 SEG	31	INS	VALORES UNITÁRIO	BRUTO	% Desc/R	TOTAL C/ DESC
VEICULAÇÃO DE SPOT 30" RÁDIOS SÃO LUÍS																																					
MIRANTE FM	30	1,00		5	5	3	3	3			3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3		64	122,00	7.808,00		7.808,00
92,3 FM	30	1,00		5	5	3	3	3			3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3		64	87,00	5.568,00		5.568,00
UNIVERSIDADE FM	30	1,00		5	5	3	3	3			3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3		64	126,00	8.064,00		8.064,00
DIFUSORA NEWS	30	1,00		5	5	3	3	3			3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3		64	132,00	8.448,00		8.448,00
DIFUSORA FM	30	1,00		5	5	3	3	3			3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3		100	132,00	13.200,00		13.200,00
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
																																	0	0,00			
Nº DE INS./DIA				25	25	15	15	15			15	15	15	15			15	15	15	15	15			15	15	15	15	15			15		356	Sub-Total	43.088,00	0,00%	43.088,00

GRP		VALOR TOTAL	Desc Médio	DESCONTO (R$)	VALOR NEGOCIADO	DESCONTO-PADRÃO	VALOR LÍQUIDO
IMPACTO		R$ 43.088,00	0,00%	R$ 0,00	**R$ 43.088,00**	R$ 0,00	R$ 43.088,00
CPM							

OBSERVAÇÕES

Local e Data:

AGÊNCIA

CLIENTE

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 714

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

AGÊNCIA				CNPJ	
ENDEREÇO				CIDADE/ESTADO	
CLIENTE				CNPJ / CPF	
ENDEREÇO				INS.ESTADUAL	
BAIRRO		CEP		CONTATO	
CIDADE		ESTADO		TELEFONES	

OOH — OUTDOOR

TÍTULO	PRODUTO	PERÍODO	MÊS/ANO	PRAZO	VENCIMENTO
Justiça de Verdade para Todos	OUTDOOR	01 A 31	JUNHO/2025		

PROGRAMA	DUR (")	INSCE	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES	Ins	VALORES UNITÁRIO	BRUTO	% Desc/R	TOTAL C/ DESC
VEICULAÇÃO DE OUTDOOR EM SÃO LUÍS								
VEICULAÇÃO DE 10 PLACAS DE OUTDOOR	1			10	800,00			8,000.00
Nº DE INS./DIA				10	Sub-Total			8,000.00

GRP		VALOR TOTAL	Desc Médio	DESCONTO (R$)	VALOR NEGOCIADO	DESCONTO-PADRÃO	VALOR LÍQUIDO
IMPACTO					R$ 8,000.00		R$ 8,000.00
CPM							

OBSERVAÇÕES

Local e Data:

AGÊNCIA

CLIENTE

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

DIGITAL Midias Digitais

AGÊNCIA		CNPJ	
ENDEREÇO		CIDADE/ESTADO	
CLIENTE		CNPJ / CPF	
ENDEREÇO		INS.ESTADUAL	
BAIRRO	CEP	CONTATO	
CIDADE	ESTADO	TELEFONES	

TÍTULO	PRODUTO	PERÍODO	MÊS/ANO	PRAZO	VENCIMENTO
Justiça de Verdade para Todos	OUTDOOR	01 A 31	JUNHO/2025		

PROGRAMA	DUR (")	INSERÇ	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES	INS	VALORES UNITÁRIO	VALORES BRUTO	VALORES % Desc/R	VALORES TOTAL C/ DESC
			01 DOM, 02 SEG, 03 TER, 04 QUA, 05 QUI, 06 SEX, 07 SAB, 08 DOM, 09 SEG, 10 TER, 11 QUA, 12 QUI, 13 SEX, 14 SAB, 15 DOM, 16 SEG, 17 TER, 18 QUA, 19 QUI, 20 SEX, 21 SAB, 22 DOM, 23 SEG, 24 TER, 25 QUA, 26 QUI, 27 SEX, 28 SAB, 29 DOM, 30 SEG, 31					
Midias Digitais								
Veiculação em portais			Veiculação de 60 mil inserções por 30 dias	1	21,600.00			21,600.00
Faccebook								
Instagram								
Youtube								
Google								
Nº DE INS./DIA				1	Sub-Total			21,600.00

GRP		VALOR TOTAL	Desc Mídia	DESCONTO (R$)	VALOR NEGOCIADO	DESCONTO-PADRÃO	VALOR LÍQUIDO
IMPACTO					R$ 21,600.00		R$ 21,600.00
CPM							

OBSERVAÇÕES

Local e Data:

AGÊNCIA

CLIENTE

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 715

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (02032212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 716

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

AGÊNCIA				CNPJ	
ENDEREÇO				CIDADE/ESTADO	
CLIENTE				CNPJ / CPF	
ENDEREÇO				INS.ESTADUAL	
BAIRRO		CEP		CONTATO	
CIDADE		ESTADO		TELEFONES	

OOH — **Busdoor**

TÍTULO	PRODUTO	PERÍODO	MÊS/ANO	PRAZO	VENCIMENTO
Justiça de Verdade para Todos	OUTDOOR	01 A 31	JUNHO/2025		

PROGRAMA	QUI (*)	INDICE	DISTRIBUIÇÃO DAS INSERÇÕES	INS	VALORES UNITÁRIO	VALORES BRUTO	VALORES % DescR	VALORES TOTAL C/ DESC
			01 DOM, 02 SEG, 03 TER, 04 QUA, 05 QUI, 06 SEX, 07 SAB, 08 DOM, 09 SEG, 10 TER, 11 QUA, 12 QUI, 13 SEX, 14 SAB, 15 DOM, 16 SEG, 17 TER, 18 QUA, 19 QUI, 20 SEX, 21 SAB, 22 DOM, 23 SEG, 24 TER, 25 QUA, 26 QUI, 27 SEX, 28 SAB, 29 DOM, 30 SEG, 31					
VEICULAÇÃO DE BUSDOOR EM SÃO LUÍS								
VEICULAÇÃO DE 10 BUSDOOR	1			10	600,00			6.000,00
				0	0,00			
				0	0,00			
				0	0,00			
				0	0,00			
				0	0,00			
				0	0,00			
				0	0,00			
				0	0,00			
Nº DE INS./DIA				10	Sub-Total	0,00	0,00%	6.000,00

GRP		VALOR TOTAL	Desc Médio	DESCONTO (R$)	VALOR NEGOCIADO	DESCONTO-PADRÃO	VALOR LÍQUIDO
IMPACTO		R$ 0,00	0,00%	R$ 0,00	**R$ 6.000,00**	R$ 0,00	R$ 6.000,00
CPM							

OBSERVAÇÕES

Local e Data:

AGÊNCIA

CLIENTE

P-06

Vídeo 30"

VÍDEO Close de criança deitada com febre - luz baixa, emocional.

ÁUDIO Davi, filho de dona Lúcia, precisava de um leito com urgência.

VÍDEO mãe preocupada em hospital, ouvindo não tem vaga.

ÁUDIO Esperou dias...

VÍDEO Mãe na Defensoria sendo acolhida por defensora pública.

ÁUDIO ...até que a mãe procurou ajuda da Defensoria Pública que entrou em ação.

VÍDEO Papelada sendo carimbada com rapidez e foco no símbolo da DPE / ambulância chegando, hospital aceitando criança.

ÁUDIO Hoje, ele é um entre as 2.700 pessoas que tiveram acesso garantido à internação hospitalar.

VÍDEO Papelada sendo carimbada com rapidez e foco no símbolo da DPE / ambulância chegando, hospital aceitando criança.

ÁUDIO Hoje, ele é um entre as 2.700 pessoas que tiveram acesso garantido à internação hospitalar.

VÍDEO Criança recebendo cuidados médicos / alívio.

ÁUDIO Além disso, mais de 9 mil atendimentos em saúde - com exames, tratamentos e medicamentos - foram assegurados.

VÍDEO Mãe sorrindo emocionada olhando para defensora.

ÁUDIO Porque saúde é direito, não é favor.

VÍDEO Assinatura.

ÁUDIO Defensoria Pública do Maranhão. Justiça de verdade para todos.

Proposta 06 - Não Identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 717

P-06

Spot 30"

(BG instrumental suave e melancólico, alternado com sons ambientes)

(voz calma, com tom de reconhecimento)

Depois de anos de trabalho, o seu João enfrentava a burocracia sozinho para se aposentar.

Até que buscou a Defensoria Pública do Maranhão.

Ele é um dos 5.500 maranhenses que conquistaram a aposentadoria com dignidade e justiça.

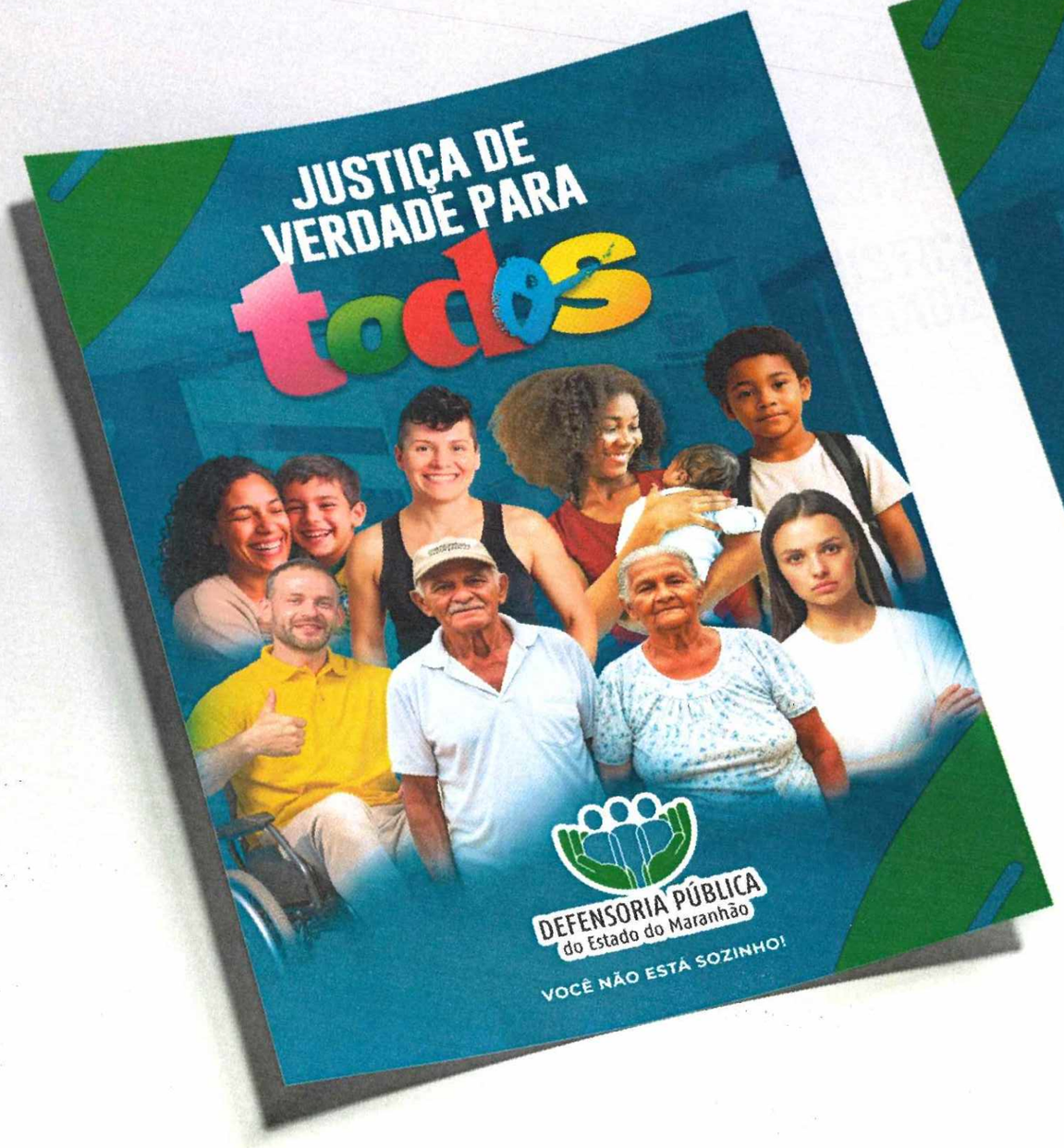
Porque o direito à segurança na velhice é para todos - e nós estamos aqui para garantir isso.

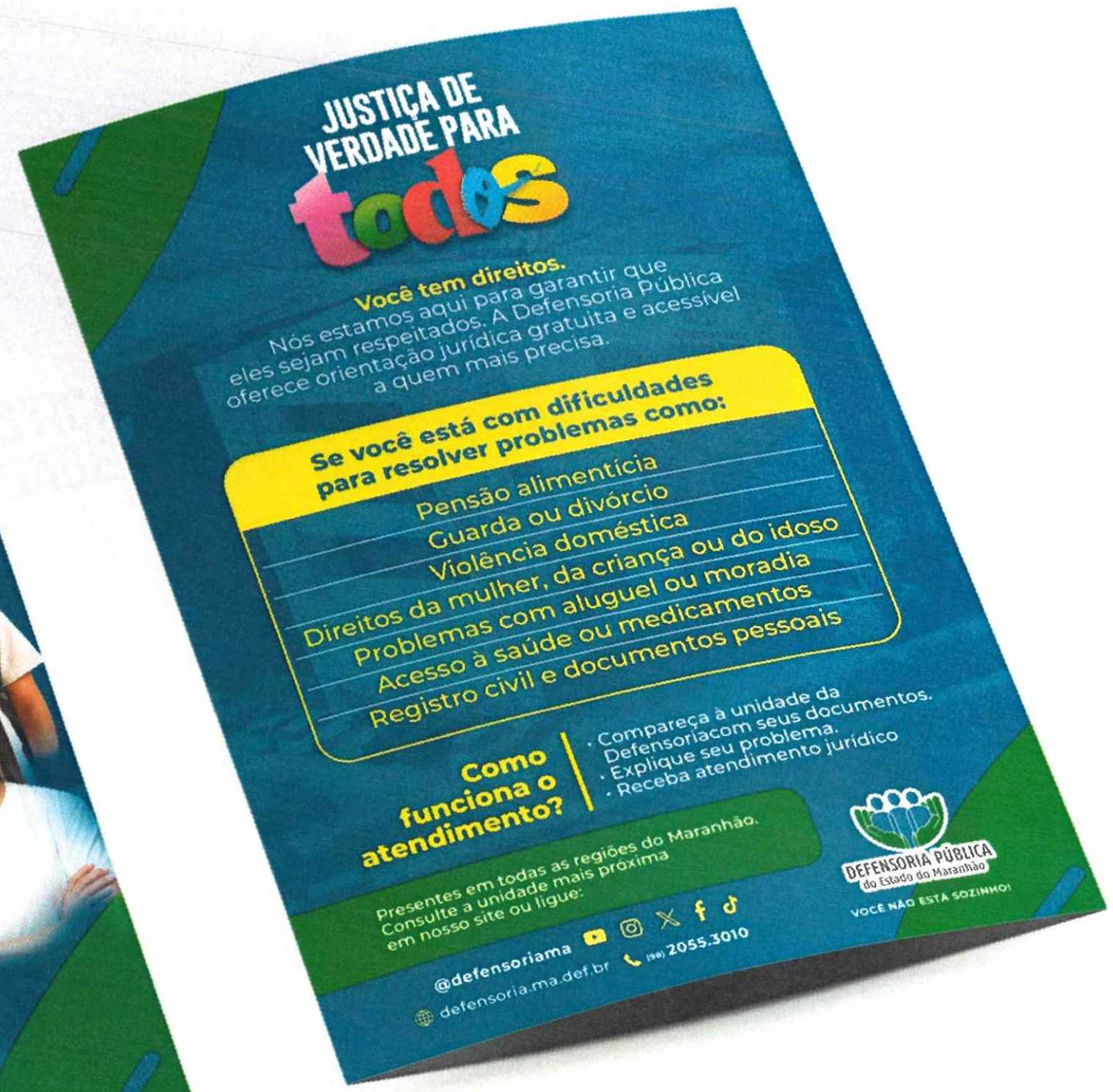
Defensoria Pública do Maranhão. Justiça de Verdade Para Todos!

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 718

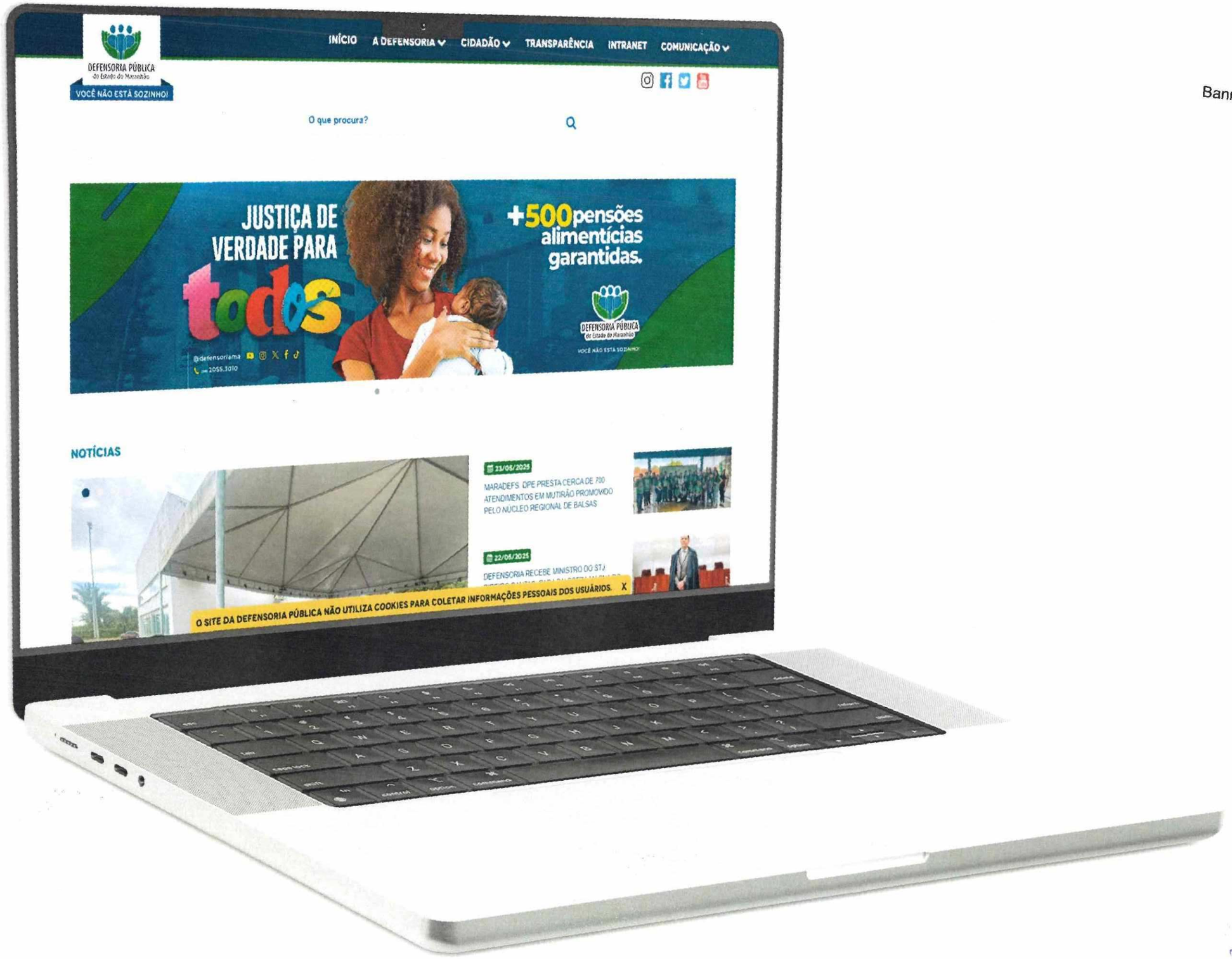
Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025/ pg. 719

Panfleto





Banner Internet



Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 720

Anúncio Jornal

P. 06

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 721

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 722

P-06

Outdoor

JUSTIÇA DE VERDADE PARA todos

+5.000 histórias de luta com aposentadorias garantidas

@defensoriama

defensoria.ma.def.br (98) 2055.3010

DEFENSORIA PÚBLICA do Estado do Maranhão

VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHO!

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212)

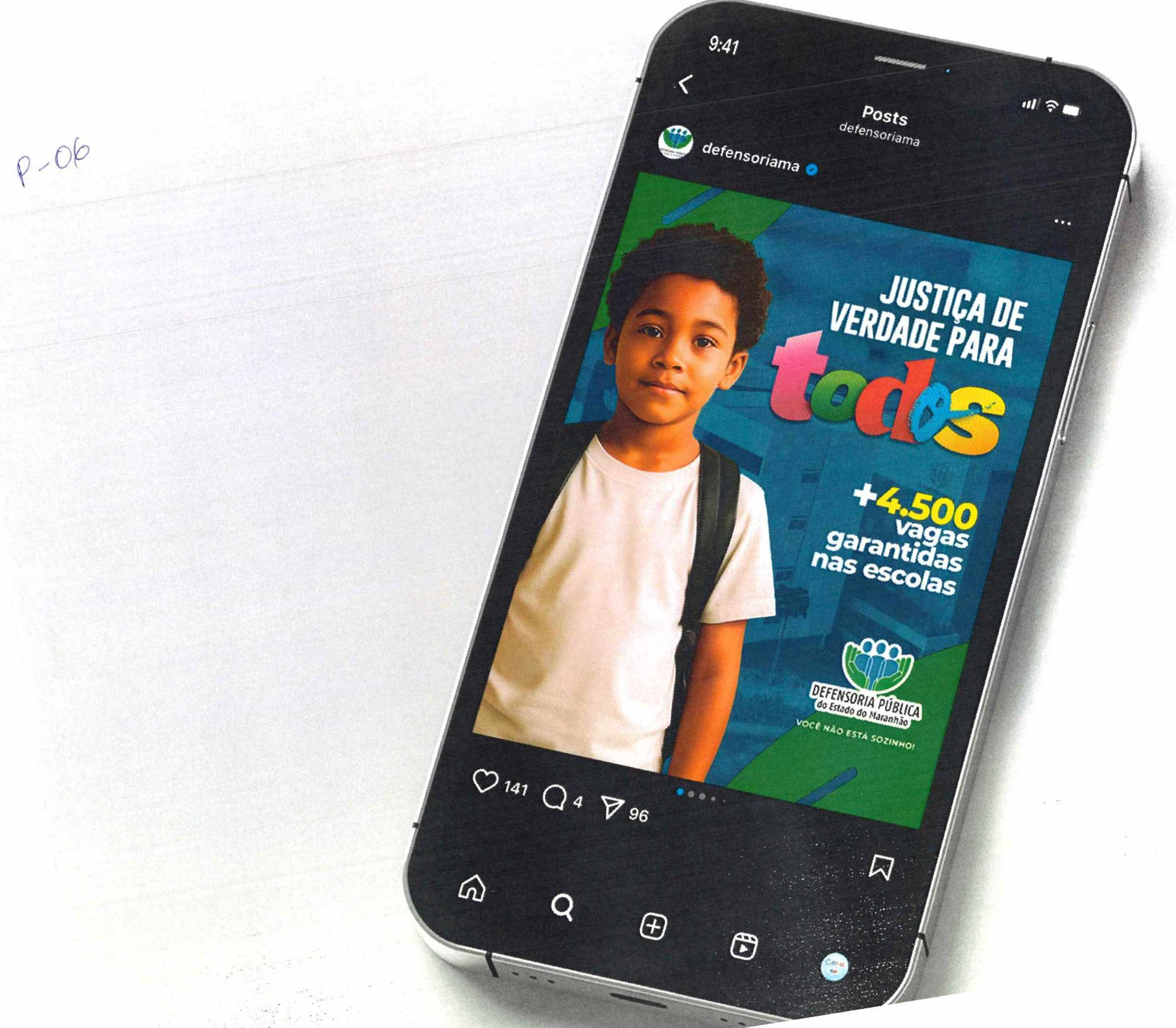
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 723

P-06

Backbus

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 724

P-06



Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 725

P-06

Adesivação de Ônibus

Proposta 06 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203212)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 726

Proposta 07

PROPOSTA TÉCNICA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 727

RACIOCÍNIO BÁSICO

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão é uma instituição constitucionalmente destinada a garantir o acesso à justiça de forma ampla, gratuita e universal. Seu foco principal está nas pessoas em situação de vulnerabilidade social e econômica, para as quais o sistema judicial tradicional muitas vezes não oferece atendimento adequado. Mais do que um órgão do sistema de justiça, a Defensoria exerce um papel fundamental como agente de transformação social, atuando onde outras instituições públicas frequentemente não chegam.

Ao longo de mais de duas décadas, a Defensoria ampliou sua presença física, estando hoje presente em aproximadamente 73% das comarcas maranhenses. Essa expansão territorial representa um avanço importante na democratização do acesso à justiça no estado, permitindo que mais pessoas sejam atendidas em suas localidades. Contudo, esse crescimento estrutural ainda não foi acompanhado por um reconhecimento social equivalente. Muitas comunidades, especialmente nas periferias das cidades e em municípios mais distantes, ainda desconhecem o funcionamento da instituição, seus direitos e serviços oferecidos.

Além disso, a população mais vulnerável enfrenta desafios significativos para acessar seus direitos, em função de fatores como o analfabetismo jurídico, a falta de informação, a dificuldade de acesso à internet e a confusão causada pela atuação simultânea de vários órgãos do sistema de justiça. A ausência de conhecimento sobre seus direitos e sobre o papel da Defensoria gera um distanciamento entre o que está previsto na Constituição e o que é efetivamente exercido no cotidiano das pessoas.

Por isso, a comunicação da Defensoria não pode se limitar a promover sua imagem institucional. Ela precisa cumprir um papel educativo, informativo e mobilizador, aproximando a população da ideia de que o acesso à justiça é um direito garantido e disponível para todos. Informar com clareza, empatia e proximidade é essencial para que a instituição cumpra sua missão de efetivar os direitos humanos, especialmente entre os que mais necessitam.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Nos últimos vinte anos, a Defensoria Pública do Maranhão conseguiu expandir significativamente sua estrutura e atuação territorial, avançando em um contexto marcado por desigualdades regionais profundas e carência de serviços públicos essenciais em muitas localidades. Essa ampliação física da Defensoria representa uma conquista significativa para o fortalecimento da justiça social, pois permite a oferta de atendimento em regiões antes desassistidas.

No entanto, essa expansão não se refletiu proporcionalmente no conhecimento e reconhecimento da população sobre o papel e a importância da Defensoria. Muitas pessoas confundem seus serviços com os de outras instituições, como o Ministério

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 728

Público ou órgãos de assistência social, o que dificulta o acesso aos direitos e ao atendimento especializado. Esse desconhecimento é ainda maior entre os segmentos populacionais mais vulneráveis, justamente aqueles que mais precisam da Defensoria, mas que enfrentam barreiras linguísticas, culturais e digitais.

Outro ponto relevante é que a comunicação institucional tem se apoiado majoritariamente em canais digitais e oficiais, que, embora importantes, atingem sobretudo o público com maior escolaridade e acesso à internet. Isso cria um paradoxo: as pessoas em situação de maior vulnerabilidade, que demandam os serviços da Defensoria, muitas vezes estão afastadas dessas fontes de informação.

Diante desse cenário, o desafio é romper com a percepção da Defensoria como um órgão distante, burocrático e inacessível. É necessário construir uma imagem de proximidade, acolhimento e atuação efetiva, que reflita o cotidiano e as necessidades reais da população atendida. Para isso, a comunicação deve utilizar linguagens populares e canais diversificados, incluindo meios tradicionais, comunitários e presenciais, que alcancem os cidadãos nos espaços onde vivem e circulam.

Esse diagnóstico evidencia a necessidade de uma campanha de comunicação ampla, inclusiva e estratégica, que não só informa, mas também eduque e mobilize o público, ampliando o reconhecimento da Defensoria como um espaço seguro e gratuito para a garantia dos direitos.

OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação publicitária da Defensoria Pública do Maranhão será orientada por três pilares fundamentais: clareza na informação, empatia na abordagem e capilaridade na distribuição das mensagens. Considerando que a Defensoria atua prioritariamente junto a públicos em situação de vulnerabilidade, sua comunicação deve transcender os ambientes institucionais tradicionais e alcançar o cidadão onde ele realmente está, tanto em termos físicos quanto emocionais.

O plano será desenvolvido em três fases, cada uma com objetivos específicos e linguagens adequadas para o momento e o público. A primeira fase tem como meta posicionar a Defensoria como referência em acolhimento e justiça social, por meio do conceito "Direito que acolhe, resolve e defende". Essa etapa consiste em construir uma percepção positiva e acessível da instituição, com forte apelo emocional e uso de personagens que representam o público-alvo. A presença em mídias de amplo alcance, como televisão aberta, rádio popular e mobiliário urbano, visa garantir uma ampla visibilidade e gerar empatia inicial.

A segunda fase é dedicada à sustentação da campanha, focando na educação popular sobre direitos, esclarecendo dúvidas frequentes e desmistificando equívocos relacionados ao funcionamento da Defensoria. Serão utilizados canais de comunicação que dialoguem diretamente com o cotidiano do público, como rádios comunitárias,

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 729

influenciadores locais e ações em espaços públicos estratégicos, como terminais de transporte e feiras populares. Essa etapa visa ampliar o conhecimento e estimular a busca ativa pelo atendimento.

Na terceira fase, a campanha terá caráter comunitário e interativo, promovendo a aproximação direta com o público por meio de eventos presenciais, stands de orientação e atendimento móvel. Essa etapa possibilitará uma escuta ativa da população, captando suas necessidades e fortalecendo a confiança na instituição, além de consolidar a Defensoria como uma presença real e acolhedora no território.

Em suma, o objetivo da comunicação é transformar a percepção da Defensoria, garantindo que sua missão constitucional seja conhecida e acessível a todos, independentemente da condição social, ampliando a efetividade do acesso à justiça no Maranhão.

O conceito "Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria!" sintetiza, de maneira direta e impactante, a essência da atuação da instituição. Ele vai além de uma simples frase de efeito: é um posicionamento claro e contundente sobre o papel social que a Defensoria exerce na vida dos cidadãos, sobretudo daqueles em situação de vulnerabilidade.

Ao dizer que a Defensoria acolhe, a mensagem destaca o primeiro contato fundamental da instituição com o público. Acolher é oferecer escuta ativa e compreensão a quem chega com dúvidas, medos ou inseguranças em relação aos seus direitos. É mostrar que não há barreiras para procurar ajuda, que o cidadão será recebido com respeito, atenção e empatia, independentemente de sua condição social.

Quando afirmamos que a Defensoria resolve, enfatizamos sua capacidade de transformar situações que, à primeira vista, parecem sem solução. Muitas vezes, problemas cotidianos que parecem complexos ou inacessíveis ao cidadão comum podem ser enfrentados e solucionados com o suporte jurídico adequado. A Defensoria, por meio de seu trabalho, retira a sensação de impotência e possibilita que direitos sejam efetivamente exercidos, rompendo o ciclo de exclusão.

Por fim, ao dizer que a Defensoria defende, o conceito reafirma o compromisso institucional de lutar pelos direitos de quem a procura. Essa defesa não se limita a processos judiciais; envolve orientação, apoio e acompanhamento, sempre com o objetivo de garantir justiça gratuita e acessível. Trata-se de um compromisso firme, que coloca a instituição como guardiã da cidadania e da dignidade humana.

Esse conceito foi formulado a partir da identificação de três necessidades essenciais reveladas durante o planejamento estratégico da comunicação.

A primeira necessidade é tornar a Defensoria conhecida. Apesar dos avanços estruturais, uma parcela significativa da população ainda desconhece a instituição, seus serviços e quem pode ser atendido. Esse desconhecimento limita o acesso e dificulta a busca por direitos. A campanha precisa, portanto, ser um instrumento para

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 730

ampliar o conhecimento e divulgar a existência da Defensoria como canal legítimo e gratuito de acesso à justiça.

A segunda necessidade é garantir que a Defensoria seja compreendida. A confusão entre a Defensoria e outras instituições do sistema de justiça, como o Ministério Público, a Defensoria dativa ou órgãos de assistência social, gera insegurança e distancia a população. É essencial que a comunicação esclareça, de forma simples e objetiva, o papel específico da Defensoria, suas atribuições e o perfil do público atendido, contribuindo para fortalecer a confiança e a clareza na relação com a sociedade.

A terceira necessidade é alcançar o reconhecimento da instituição. A Defensoria já exerce uma função transformadora na vida de milhares de pessoas, mesmo que essa atuação seja muitas vezes silenciosa e pouco visível. A campanha deve consolidar a imagem da Defensoria como uma instituição confiável, presente e comprometida, que merece o respeito e a valorização da sociedade.

Para cumprir essas funções, a linguagem da campanha é pensada para ser clara, acessível e empática. O tom da comunicação conversa diretamente com aqueles que vivem situações de vulnerabilidade e buscam respostas urgentes e práticas. A linguagem evita jargões jurídicos e qualquer tipo de intimidação, aproximando a instituição das pessoas sem perder a autoridade que a Defensoria deve transmitir.

"Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria!" resume com precisão o que a instituição faz e representa: um direito acessível a todos, uma escuta genuína e um compromisso real com a justiça gratuita e a dignidade humana. Esse conceito é o fio condutor da campanha, orientando todas as ações para garantir que a Defensoria seja vista não apenas como um órgão público, mas como uma referência viva e presente na luta pela efetivação dos direitos no Maranhão.

IDEIA CRIATIVA DA CAMPANHA

A ideia criativa da campanha parte do princípio de que o direito à justiça deve ser tão natural e acessível quanto a ajuda de um amigo ou vizinho em um momento difícil. Por isso, a comunicação será construída para transmitir a Defensoria Pública como uma presença próxima, humana e acolhedora, uma instituição que não apenas existe, mas que está verdadeiramente ao lado das pessoas, pronta para ouvir, orientar e agir. O mote "Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria!" será a base para criar narrativas reais, que se conectam com o cotidiano da população maranhense, especialmente dos grupos mais vulneráveis. A campanha vai mostrar, por meio de personagens e histórias verossímeis, que a Defensoria não é um órgão distante e inacessível, mas uma porta aberta para garantir direitos que muitos nem sabiam que possuíam.

Para reforçar essa proximidade, a comunicação utilizará uma linguagem simples, direta e empática, que fala de "pessoa para pessoa". Os conteúdos serão construídos

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 731

para romper barreiras de entendimento e aproximar o público da ideia de que justiça não é privilégio, mas um direito fundamental. A narrativa enfatiza a transformação concreta que a Defensoria provoca na vida de quem busca seus serviços, a dúvida que se torna orientação, o problema que encontra solução, o cidadão que recebe defesa.

Visualmente, a campanha adotará uma estética acolhedora e humana, com imagens que retratam rostos e expressões reais, em ambientes cotidianos, reforçando a identificação e a sensação de pertencimento. Cores, fontes e elementos gráficos serão escolhidos para transmitir simplicidade, acessibilidade e seriedade, equilibrando a autoridade da instituição com o calor humano do atendimento.

A estratégia criativa também inclui a presença em múltiplos pontos de contato, desde a mídia tradicional (TV aberta, rádio popular, mobiliário urbano) até ações presenciais em espaços comunitários (feiras, terminais de transporte, etc.). Essa diversidade garante que a mensagem alcance o público onde ele está, em suas rotinas e contextos.

Além disso, a campanha prevê a utilização de testemunhos reais e relatos de pessoas atendidas, que possam contar suas experiências e mostrar como a Defensoria foi decisiva em suas vidas. Essa abordagem humaniza a instituição, fortalece a confiança e cria uma conexão emocional profunda com o público.

Por fim, a ideia criativa busca transformar a comunicação em um diálogo vivo, não apenas em uma divulgação estática. Por meio de ações interativas, a campanha convida a população a conhecer, se aproximar e usar os serviços da Defensoria, consolidando o papel da instituição como uma verdadeira protagonista da justiça social no Maranhão.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 732

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O planejamento estratégico de mídia exige máxima eficiência da agência em todas as etapas, da pesquisa e estruturação até a execução e o monitoramento, assegurando decisões assertivas, otimização de recursos e a melhor relação custo-benefício para a campanha.

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão cumpre um papel essencial na promoção do acesso à justiça para populações vulnerabilizadas. No entanto, ainda enfrenta o grande desafio da invisibilidade perante parte significativa da sociedade maranhense especialmente entre aqueles que mais precisam de sua atuação.

Partindo dessa realidade, o presente Planejamento Estratégico de Mídia e Não Mídia foi desenvolvido para ampliar a visibilidade da instituição, consolidar sua imagem como promotora da cidadania e garantir que sua mensagem chegue de forma eficaz, clara e acolhedora aos públicos de interesse.

A estratégia proposta combina ações de mídia, com uso criterioso de veículos de ampla penetração e credibilidade junto à população maranhense , com ações de não mídia, que têm como objetivo gerar aproximação real com os assistidos e promover engajamento comunitário de forma direta e humanizada.

O planejamento está ancorado nos seguintes pilares:

• Abrangência: alcançar públicos da capital e do interior, com especial atenção às regiões e comunidades mais afastadas;

• Segmentação inteligente: priorizar veículos e formatos que dialoguem com os públicos das classes C, D e E, sem perder de vista os formadores de opinião;

• Linguagem acessível e empática: garantir que as mensagens da campanha sejam compreendidas, internalizadas e gerem confiança;

• Diversificação de canais: integrar canais digitais, tradicionais e ações de campo para maximizar o impacto;

• Valorização institucional: destacar o papel estratégico da Defensoria como agente de transformação social e promotora de direitos fundamentais.

• Esta estratégia garantirá que a mensagem da DPM/MA alcance um público amplo e segmentado com eficiência. Utilizando veículos de alcance em massa como: TV aberta e rádio, e mídias de apoio como outdoors, mobiliários urbanos, totens digitais na rodoviária, backbus e materiais impressos, e finalizando com ações digitais como conteúdos com influenciadores (collab com redes da DPE/MA) e ativações de live marketing com ações em shoppings e feiras populares, acreditamos que a campanha ampliará a visibilidade da instituição, reforçando o seu propósito final.

Este planejamento, portanto, não apenas visa divulgar os serviços da DPE/MA, mas também construir uma conexão duradoura entre a instituição e os cidadãos que ela serve. A comunicação se posiciona como ferramenta essencial para dar voz, vez e mais acesso a quem precisa.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 733

DEFESAS DE VEÍCULOS

1- TV Cidade (Afiliada Record TV Maranhão)

Justificativa Estratégica: A TV Cidade, afiliada da Record TV no Maranhão, apresenta-se como uma escolha estratégica para a campanha da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, especialmente considerando o público-alvo das classes C, D e E. Atualmente ela ocupa a segunda colocação em audiência nacional.

A emissora combina jornalismo de forte apelo popular com entretenimento de massa, programas familiares de cunho religioso, características que a tornam altamente eficaz para dialogar com a população vulnerabilizada que a Defensoria busca alcançar.

A escolha da TV Cidade permite otimizar o orçamento disponível, oferecendo ampla cobertura e engajamento com o público-alvo por um custo mais acessível em comparação com outras emissoras de maior custo.

Diante dos dados apresentados, a TV Cidade se destaca como o veículo ideal para a veiculação da campanha da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, garantindo alcance efetivo, engajamento com o público-alvo e otimização dos recursos disponíveis.

2- Rádio Difusora News – Programa Especial com Quadro Semanal Interativo

Para a campanha da Defensoria Pública do Maranhão, propomos um formato diferenciado e estratégico dentro do meio rádio, indo além do tradicional spot publicitário. A escolha da Rádio Difusora News, emissora de grande audiência, alcance e credibilidade junto às classes C, D e E, nos permite estabelecer uma conexão direta com a população, utilizando uma linguagem acessível, empática e próxima do cotidiano dos ouvintes.

Dentro do programa "Manhã News", veiculado semanalmente e com forte penetração em diversos municípios do Maranhão, será desenvolvido um quadro especial com duração de quatro semanas, com edições inéditas a cada semana.

Trata-se de uma ação de conteúdo que apresenta casos reais em que a Defensoria atuou, explicando de forma clara como a instituição contribui para resolver questões como pensão alimentícia, moradia, violações de direitos, entre outros temas presentes no dia a dia da população.

O diferencial deste projeto está na interatividade com os ouvintes e apresentadores, permitindo que dúvidas sejam tiradas ao vivo, temas em alta sejam comentados com respaldo jurídico e que a população participe ativamente da ação, tornando-se protagonista na busca por seus direitos.

Além disso, a proposta prevê chamadas durante a programação para reforçar a presença do quadro, vinhetas de patrocínio da DPE-MA e a possibilidade de amplificação do conteúdo por meio das redes sociais da rádio e da própria Defensoria.

Dessa forma, saímos do básico e apostamos em uma ação de mídia com conteúdo útil, relevante e transformador, que aproxima a Defensoria do seu público-alvo, gera identificação, promove educação em direitos e fortalece a imagem institucional de forma humanizada.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 734

3- Mobiliário Urbano (JCDecaux)

Para fortalecer a presença da campanha da Defensoria Pública do Maranhão nos espaços urbanos de maior circulação e visibilidade, propomos o uso estratégico do mobiliário urbano da JCDecaux. Com distribuição em pontos de grande fluxo de pessoas e veículos, como próximos a terminais de integração, avenidas e cruzamentos centrais, esse formato garante impacto visual constante e recorrente junto ao público-alvo da campanha.

A proposta é utilizar o mobiliário com peças alinhadas ao visual da campanha, com chamadas claras e objetivas que reforcem o mote da Defensoria como uma instituição acessível, acolhedora e preparada para orientar juridicamente quem mais precisa. A comunicação visual também será pensada para apresentar um chamado direto à ação, incentivando as pessoas a buscarem mais informações ou atendimento pelos canais oficiais da DPE-MA.

Com isso, o mobiliário urbano atua como uma poderosa ferramenta de fixação da mensagem central da campanha, ampliando o alcance da comunicação e posicionando a Defensoria como referência de apoio e orientação à população maranhense.

4- Outdoors (Smart Comunicação Visual)

O outdoor é uma mídia de alto impacto visual, exposta continuamente em áreas urbanas de grande circulação, como avenidas e centros comerciais. Seu alcance massivo permite que consumidores sejam impactados repetidamente, favorecendo a memorização da mensagem.

Eles foram uma escolha estratégica para garantir alta visibilidade e cobertura regional da campanha da Defensoria Pública do Maranhão. Posicionados em avenidas movimentadas e pontos de grande fluxo de pessoas e veículos, eles permitem que a mensagem institucional da DPE-MA seja percebida com clareza, frequência e amplitude, especialmente nas áreas onde o acesso à informação ainda é limitado por outros meios.

As peças seguirão a identidade visual da campanha e trarão mensagens objetivas e impactantes, com foco em orientar a população sobre como e onde buscar atendimento e informações sobre seus direitos. O uso do site ou outros canais oficiais da Defensoria será estimulado como forma de aproximação com o cidadão.

A Smart Comunicação Visual foi escolhida por sua ampla capacidade de cobertura. Especializada em mídia exterior, a Smart garante visibilidade estratégica por meio de fluxos outdoor posicionados em locais de grande porte, impactando diretamente o público-alvo da campanha.

5- Backbus (Smart Comunicação Visual)

Para ampliar a presença da campanha da Defensoria Pública do Maranhão nos espaços urbanos com alto fluxo e grande diversidade geográfica, propomos a utilização de backbus — mídia aplicada na traseira de ônibus que circulam diariamente

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 735

por bairros periféricos, centros comerciais e áreas de grande concentração popular, especialmente entre as classes C, D e E.

Com visual alinhado à identidade da campanha, as peças reforçam o mote da Defensoria como referência de apoio jurídico e institucional, ao mesmo tempo em que fixam a mensagem principal com repetição e frequência, estimulando a lembrança de marca e incentivando o público a buscar mais informações pelos canais da DPE-MA.

Mais do que um suporte de mídia, o backbus atua como veículo de inclusão e proximidade, tornando a Defensoria visível e presente no cotidiano da população — de forma acessível, direta e eficaz.

Para essa estratégia, optamos pela empresa Smart Comunicação Visual, que oferece os melhores roteiros de linhas para atender aos objetivos da campanha, com circulação em regiões de alta densidade populacional e forte presença do público-alvo. A escolha garante abrangência territorial e impacto real, levando a mensagem da Defensoria a quem mais precisa.

6- Totens Digitais (NEOOH – Terminal Rodoviário de São Luís)

Para alcançar um público em constante deslocamento entre capital e interior, propomos a inserção da campanha da Defensoria Pública do Maranhão nos totens digitais da NEOOH, instalados em pontos estratégicos do Terminal Rodoviário de São Luís.

A mídia será veiculada em formato de vídeo curto (até 10 segundos), com mensagens diretas e de alto impacto, voltadas ao público que transita diariamente por esse espaço trabalhadores, estudantes, turistas e moradores do interior que utilizam o terminal como conexão entre regiões.

A presença da Defensoria nesse ambiente reforça o compromisso institucional com a população de todo o estado, destacando que o acesso à justiça é um direito garantido, esteja a pessoa onde estiver. Trata-se de uma ação com forte potencial de lembrança de marca e fixação da mensagem, justamente por estar em um ponto de grande circulação e diversidade de perfis sociais.

Além de posicionar a DPE-MA como uma referência acessível em apoio jurídico, a presença nos totens da NEOOH evidencia a abrangência da atuação da Defensoria a uma instituição presente no cotidiano, nos caminhos e nos trajetos da população maranhense.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Além das ações veiculadas em meios tradicionais e digitais, a campanha da Defensoria Pública do Maranhão contará com estratégias de Não Mídia, ações de relacionamento, comunicação direta e mobilização comunitária que extrapolam o simples uso de espaços publicitários.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 736

A Não Mídia tem papel fundamental nesta campanha por sua capacidade de aproximação com o público, principalmente nos territórios onde o acesso à informação ainda enfrenta barreiras sociais, econômicas ou estruturais. Trata-se de uma comunicação de mão dupla, mais sensível ao contexto das pessoas e centrada no diálogo, na presença física e na escuta ativa.

Essas ações contribuem para que a mensagem da Defensoria chegue com mais profundidade, gerando pertencimento, acolhimento e engajamento, especialmente entre aqueles que mais precisam do apoio da instituição. Em vez de apenas divulgar, a Não Mídia constrói conexões reais com a população, reforçando a imagem da DPE-MA como uma instituição presente, acessível e atenta às necessidades do povo maranhense.

Por meio de abordagens educativas, ações territoriais e materiais informativos, a Não Mídia torna-se um importante elo entre a campanha e a vida cotidiana de milhares de pessoas, garantindo que a comunicação não só seja vista, mas compreendida e sentida.

1- Cartaz Institucional

Como peça-mãe da campanha, sugerimos um cartaz institucional em formato A3 ou A2 que será responsável por levar, de forma clara e visualmente impactante, a mensagem central da Defensoria Pública do Maranhão aos espaços do dia a dia da população.

Com layout alinhado à identidade visual da campanha, o cartaz trará o mote principal e um chamado direto à ação, orientando sobre como buscar atendimento gratuito ou mais informações nos canais oficiais da DPE-MA (site, redes sociais e unidades físicas). É uma comunicação acessível, pensada especialmente para dialogar com as classes C, D e E, em linguagem simples, empática e direta.

A proposta é distribuir os cartazes em locais de grande relevância social e alto fluxo popular, como escolas públicas, unidades básicas de saúde, CRAS, centros comunitários, ONGs e órgãos públicos. São espaços onde as pessoas lidam com demandas que muitas vezes já fazem parte do escopo de atuação da Defensoria, o que torna a mensagem ainda mais pertinente e eficaz.

Com isso, o cartaz cumpre uma dupla função na campanha: reforçar a presença institucional da DPE-MA nos territórios de maior vulnerabilidade social e estimular, de forma imediata, a busca por orientação jurídica gratuita.

Mais do que uma peça impressa, o cartaz institucional é um instrumento de informação e empoderamento, ajudando a garantir que o acesso à justiça seja uma realidade cada vez mais próxima de quem mais precisa.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 737

2- Ativação com Stand (Shopping Rio Anil)

Como parte das estratégias de Não Mídia, propomos a realização de uma ativação presencial por meio de um stand modular e móvel, que leve a campanha da Defensoria Pública do Maranhão para o centro da vida cotidiana das pessoas, de forma acolhedora, informativa e acessível.

A primeira etapa da ação será realizada no Rio Anil Shopping, um dos shoppings mais populares de São Luís, com grande circulação de moradores de bairros periféricos e das classes C, D e E público-alvo da campanha. Durante os 4 dias mais movimentados do shopping (quinta, sexta, sábado e domingo), no espaço, orientadores capacitados estarão disponíveis para esclarecer dúvidas, distribuir materiais informativos e apresentar os serviços oferecidos pela DPE-MA, com linguagem simples e acolhedora. O stand será totalmente personalizado com o visual da campanha, funcionando como um ponto de contato direto entre a Defensoria e a população. Mais do que uma estrutura física, o estande será um espaço de escuta, orientação e cidadania, onde as pessoas poderão entender, de forma clara, quando e como podem contar com a atuação da Defensoria Pública em situações como pensão, moradia, violência, entre outros direitos.

Essa ativação traduz o mote da campanha em uma experiência real, contribuindo para a humanização da marca e reforçando a DPE-MA como uma instituição presente, ativa e que resolve.

A proposta também prevê a possibilidade de expansão da ação para outros espaços estratégicos, como terminais de integração de ônibus, garantindo ainda mais capilaridade, presença territorial e acesso democrático à informação.

3- Ativação em Feiras Populares: "Banca dos Direitos"

Para levar a campanha da Defensoria Pública do Maranhão ainda mais perto da população, propomos a ativação "Banca dos Direitos", uma ação presencial em feiras e mercados populares, com alto fluxo e forte apelo junto às classes C, D e E.

A proposta é simples, direta e altamente eficaz: um promotor caracterizado como feirante se instala em meio à feira com uma "banca" que, em vez de vender frutas ou produtos, "oferece" gratuitamente informações sobre direitos e sobre como a DPE-MA pode ajudar em diferentes situações, como pensão, moradia, violência, guarda de filhos, entre outros. Com frases bem-humoradas, típicas do ambiente de feira, o personagem chama a atenção de forma espontânea e engajadora, quebrando a formalidade que muitas vezes afasta as pessoas do acesso à justiça.

Frases como "Esse direito tá na promoção: é seu e é de graça!" e "Aqui a gente mostra o caminho pra resolver!" reforçam a linguagem popular e aproximam a Defensoria do cotidiano do público.

Mais do que uma ação de comunicação, a "Banca dos Direitos" é uma ferramenta

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 738

real de inclusão: ao levar informação jurídica gratuita para um espaço de convivência comunitária, ela educa, orienta e empodera pessoas que, muitas vezes, não sabem que têm direitos, ou não sabem por onde começar para acessá-los.
Como complemento, a ação pode contar com a presença da Unidade Móvel da DPE-MA, permitindo que as pessoas já sejam direcionadas, no mesmo momento, para tirar dúvidas, agendar atendimentos ou buscar orientações diretamente com a equipe da Defensoria.
Essa ativação traduz o mote da campanha de forma prática e humanizada, unindo entretenimento, informação e cidadania em uma abordagem acessível, criativa e de impacto real.

DIGITAL

Em uma sociedade cada vez mais conectada, a presença digital se tornou essencial para qualquer campanha que busca alcance, diálogo e transformação social. E no caso da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, essa presença não poderia ser diferente.
Utilizar as redes sociais como ponte entre a instituição e a população é uma forma de quebrar barreiras, simplificar a informação e garantir que a mensagem chegue de forma direta, acessível e confiável a quem mais precisa.

1- Mídia Digital: Conteúdo com Influenciadores

Com base nisso, propomos uma ação colaborativa com influenciadores regionais, respeitando os diferentes perfis do público-alvo da campanha. A estratégia conta com dois influenciadores: um com forte alcance na região metropolitana de São Luís e outro com conexão real com o público do interior do estado, garantindo assim capilaridade e representatividade.
Esses criadores de conteúdo produzirão reels e stories que abordam os serviços oferecidos pela Defensoria e os direitos da população de forma leve, didática e empática — sempre com responsabilidade, mas sem formalismos excessivos.
A linguagem será direta e próxima, capaz de traduzir temas jurídicos para o dia a dia das pessoas, gerando curiosidade, confiança e engajamento.
Com isso, a campanha amplia significativamente seu alcance nas redes, especialmente entre jovens e adultos das classes C, D e E, que consomem esse tipo de conteúdo diariamente. A força da recomendação de um influenciador de confiança, somada ao formato nativo das redes, permite que a mensagem da DPE-MA chegue mais longe e com mais impacto.
A ação digital com influenciadores reforça o propósito da campanha: falar com quem realmente precisa ouvir, no canal certo, com a linguagem certa e principalmente, com proximidade, verdade e utilidade.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 739

MAPA DE DISTRIBUIÇÃO

Aqui está o nosso mapa de distribuição, estruturado para massificar a campanha dentro do período estabelecido. A estratégia foi desenhada para otimizar a verba, potencializando os impactos e garantindo a visibilidade necessária para alcançarmos os resultados planejados.

DEFENSORIA PÚBLICA

MAPA DE DISTRIBUIÇÃO POR MEIOS	JUNHO																												
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
	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
TV CIDADE (RECORD) - VT 30"																														
RD DIFUSORA NEWS - PROJETO ESPECIAL																														
OUTDOOR - 10 PLACAS																														
BACKBUS - 10 ÔNIBUS																														
MOBILIÁRIO URBANO - 15 MUBS																														
TOTENS RODOVIÁRIA																														
STAND SHOPPING RIO ANIL																														
ATIVAÇÕES EM LOCAIS PRÉ DEFINIDOS (FEIRAS)																														

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 740

PLANILHAS DE MÍDIA

Pedido de Inserção Nº 392.1
LICITAÇÃO MPE/MA - VT 30"

Data: **25/05/2025**

Mídia: **TV** | Anunciante: **DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Projeto: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Total inserções: **29**

Peças: **A** - VT 30"

GRADE A | Praça: **São Luís** | Período: **06/2025**

Peça	Programa	Formato	D 1	S 2	T 3	Q 4	Q 5	S 6	S 7	D 8	S 9	T 10	Q 11	Q 12	S 13	S 14	D 15	S 16	T 17	Q 18	Q 19	S 20	S 21	D 22	S 23	T 24	D 25	Q 26	S 27	S 28	D 29	S 30	Inser.	Valor unit.	Desc.	Subtotal	B
A	NOVELA I - DA TARDE	30"											1	1	1			1	1	1	1	1											8	2.965,00	68%	7.590,40	
A	Jornal da Record	30"										1		1					1		1												4	6.403,00	68%	8.195,84	
A	Hoje em Dia	30"													1			1		1		1											4	2.299,00	68%	2.942,72	
A	Novela 3 - 21h	30"										1			1				1	1	1	1											6	4.834,00	68%	9.281,28	
A	Super Tela	30"										1		1		1		1		1		1											6	3.931,00	68%	7.355,52	
A	Acerte ou Caia	30"															1																1	5.660,00	68%	1.811,20	

Subtotal (R$): **37.176,96**

Valores Finais
Valor Total: 37.176,96

DADOS DO CLIENTE: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Pedido de Inserção Nº 392.4
LICITAÇÃO - MPE/MA - RÁDIO

Data: **25/05/2025**

Mídia: **Rádio** | Anunciante: **DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Projeto: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Total inserções: **4**

Peças: **A** - PROJETO ESPECIAL

GRADE A | Período:

Subtotal (R$): **0,00**

GRADE B | Praça: **Maranhão** | Período: **06/2025**

Peça	Programa	Formato	D 1	S 2	T 3	Q 4	Q 5	S 6	S 7	D 8	S 9	T 10	Q 11	Q 12	S 13	S 14	D 15	S 16	T 17	Q 18	Q 19	S 20	S 21	D 22	S 23	T 24	Q 25	Q 26	S 27	S 28	D 29	S 30	Inser.	Valor unit.	Desc.	Subtotal	B
A	MANHÃ DIFUSORA	Patrocínio				1							1							1							1						4	3.162,00	-	12.648,00	

Subtotal (R$): **12.648,00**

Valores Finais
Valor Total: 12.648,00

DADOS DO CLIENTE: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Pedido de Inserção Nº 392.2
LICITAÇÃO MPE/MA -MOBILIÁRIO URBANO

Data: **25/05/2025**

Mídia: **Outras** | Anunciante: **DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Projeto: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Total inserções: **15**

Peças: **A** - MUB

GRADE A | Praça: **São Luís**

Peça	Local	Formato	Início	Fim	Inser.	Valor unit.	Desc.	Subtotal	B
A	VÁRIOS BAIRROS	1,85 X 1,845	17/06/2025	23/06/2025	15	1.470,00	50%	11.025,00	

Subtotal (R$): **11.025,00**

Valores Finais
Valor Total: 11.025,00

DADOS DO CLIENTE: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Pedido de Inserção Nº 392.3
LICITAÇÃO DPE/MA - TOTENS RODOVIÁRIA

Data: **25/05/2025**

Mídia: **Outras** | Anunciante: **DEFENSORIA PUBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Projeto: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Total inserções: **8**

Peças: **A** - TOTENS RODOVIÁRIA

GRADE A | Praça: **São Luís**

Peça	Local	Formato	Início	Fim	Inser.	Valor unit.	Desc.	Subtotal	B
A	RODOVIÁRIA	0,89 x 2,0	10/06/2025	16/06/2025	8	2.440,50	55%	8.785,80	

Subtotal (R$): **8.785,80**

Valores Finais
Valor Total: 8.785,80

DADOS DO CLIENTE: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 741

PLANILHAS DE MÍDIA

Pedido de Inserção Nº 392.5

LICITAÇÃO MPE/MA - OUTDOORS

Data: **25/05/2025**

Mídia: **Externa** | Anunciante: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Projeto: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Total inserções: **10**

Peças: **A** - OUTDOOR SIMPLES

GRADE A — Praça: **São Luís**

Peça	Produto	Local	Período	Início / Fim	Total inser.	Valor unit.	Desc.	Subtotal	B
A	veiculação+impressão		Data	(16/05/25) - (29/06/25)	10	1.160,00	-	11.600,00	

Subtotal (R$): **11.600,00**

Valores Finais

Valor Total: 11.600,00

DADOS DO CLIENTE: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Pedido de Inserção Nº 392.6

LICITAÇÃO - MPE/MA - BACKBUS

Data: **25/05/2025**

Mídia: **Externa** | Anunciante: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Projeto: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Total inserções: **10**

Peças: **A** - BACKBUS

GRADE A — Praça: **São Luís**

Peça	Produto	Local	Período	Início / Fim	Total inser.	Valor unit.	Desc.	Subtotal	B
A	veiculação+impressão	a definir	Data	(02/06/25) - (30/06/25)	10	900,00	-	9.000,00	

Subtotal (R$): **9.000,00**

Valores Finais

Valor Total: 9.000,00

DADOS DO CLIENTE: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Pedido de Inserção Nº 392.7

LICITAÇÃO - MPE/MA - ATIVAÇÃO SHOPPING

Data: **25/05/2025**

Mídia: **Outras** | Anunciante: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Projeto: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO** | Total inserções: **4**

Peças: **A** - ALUGUEL ESPAÇO STAND

GRADE A — Praça: **São Luís**

Peça	Local	Formato	Início	Fim	Inser.	Valor unit.	Desc.	Subtotal	B
A	Mall	3,0 x 4,0M	12/06/2025	15/06/2025	4	1.875,00	-	7.500,00	

Subtotal (R$): **7.500,00**

Valores Finais

Valor Total: 7.500,00

DADOS DO CLIENTE: **DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 742

RESUMO DE INVESTIMENTO PRODUÇÃO E MÍDIA

LICITAÇÃO DEFENSORIA PÚBLICA

CUSTOS MÍDIA PARA O PERIODO DE 30 DIAS - MÊS REFERÊNCIA JUNHO/2025

MÍDIA				
VEÍCULO	**SERVIÇO**	**PERÍODO**	**BRUTO**	**LÍQUIDO**
TV RECORD - VT 30"	VT 30"	02 SEMANAS	R$ 37.176,96	R$ 29.741,57
RÁDIO DIFUSORA NEWS	PROGRAMA ESPECIAL MANHÃ NEWS - PATROCÍNIO ESPECIAL	SEMANAL - 01 VEZ POR SEMANA - 04 PROGRAMAS NO MÊS COM 20 MINUTOS DURAÇÃO	R$ 12.648,00	R$ 10.118,40
JC DECAUX	*VEICULAÇÃO MOBILIÁRIOS URBANOS*	*7 DIAS*	*R$ 11.025,00*	*R$ 8.820,00*
NEOOH	VEICULAÇÃO VÍDEO EM TOTENS DIGITAIS	7 DIAS	R$ 8.785,80	R$ 7.028,64
SMART COMUNICAÇÃO VISUAL	VEICULAÇÃO E IMPRESSÃO CARTAZES PAPEL OUTDOOR SIMPLES - 10 PLACAS	BI- SEMANA 26 - 16/06 A 29/06	R$ 11.600,00	R$ 9.280,00
SMART COMUNICAÇÃO VISUAL	VEICULAÇÃO E IMPRESSÃO DE ADESIVOS BACKBUS - 10 UNID	MENSAL	R$ 9.000,00	R$ 7.200,00
SHOPPING RIO ANIL	ALUGUEL ESPAÇO SHOPPING P/ ATIVAÇÃO STAND	4 DIAS (QUINTA A DOMINGO)	R$ 7.500,00	R$ 6.000,00
		TOTAL	**R$ 97.735,76**	**R$ 78.188,61**
PRODUÇÃO				
FORNECEDOR	**SERVIÇO**	**UNITÁRIO**		**VALOR**
BICOS EMPREENDIMENTOS	GRÁFICA CARTAZ A3	500		R$ 6.750,00
BUZINA	PRODUÇÃO SPOT	1		R$ 2.550,00
SOU FILMS	PRODUÇÃO VÍDEO TV	1		R$ 40.450,00
SOU FILMS	PRODUÇÃO VÍDEO TOTEM RODOVIÁRIA	1		R$ 5.450,00
SOU PROMO	PRODUÇÃO STAND SHOPPING + MOBILIÁRIO	1		R$ 29.100,00
SOU PROMO	ACAO DE FEIRA EM FEIRA	1		R$ 9.500,00
ETECETERA	PRODUÇÃO CARTAZES MOBILIÁRIO URBANO	15		R$ 1.200,00
		TOTAL		**R$ 95.000,00**
DIGITAL				
INFLUENCIADOR SÃO LUÍS	2 REELS COLLAB + 8 STORIES		R$ 3.125,00	R$ 2.500,00
INFLUENCIADOR INTERIOR	2 REELS COLLAB + 8 STORIES		R$ 3.125,00	R$ 2.500,00
			R$ 6.250,00	**R$ 5.000,00**

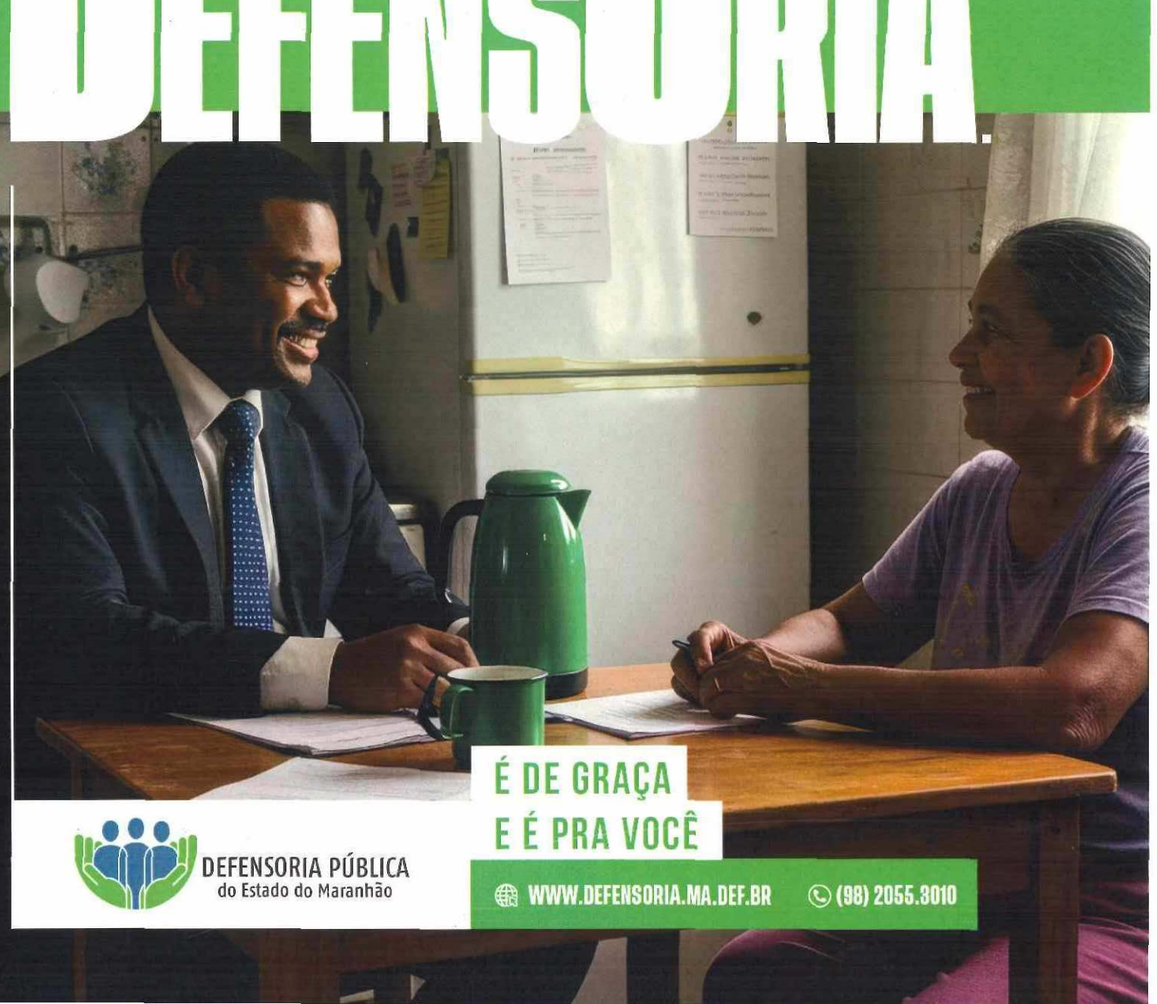
Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 743

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217)
SEI 0000873.11000950.0 2025 / pg. 744

Cartaz

P-07

DIREITO QUE ACOLHE, RESOLVE E DEFENDE. ISSO É A DEFENSORIA.



Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 745

Mobiliário Urbano

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 746

Outdoor

P-07

DIREITO QUE
ACOLHE, RESOLVE E DEFENDE.
ISSO É A
DEFENSORIA.

DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão

É DE GRAÇA
E É PRA VOCÊ

WWW.DEFENSORIA.MA.DEF.BR

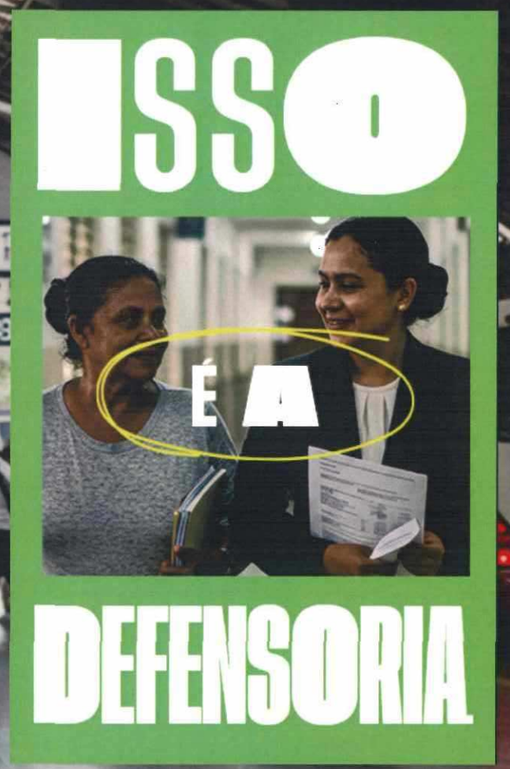
(98) 2055.3010

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 04) (0000873-11.2000.0950.0.2025)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 747

TOTEM
RODOVIÁRIA

Instalado no terminal rodoviário, o totem digital exibe um vídeo cartelado com mensagem direta da campanha. A ideia é alcançar o público em deslocamento, entre capital e interior.

Em um ponto de alto fluxo e diversidade, a peça reforça, de forma simples e visual, que a justiça é um direito de todos, acessível, gratuito e presente. A Defensoria Pública está onde o povo está, pronta para acolher, resolver e defender.



Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 748

DE FEIRA À FEIRA, O DIREITO É PARA TODOS

Uma banca de informação que entrega cidadania.

Proposta 07 - Não identificada (Invólucro 01) (02032217)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 749

Descrição da ação

A ação consiste na instalação de uma **banca itinerante em feiras livres,** ambientada como uma verdadeira "banca de feira", com elementos populares e linguagem visual acessível. O "feirante" (personagem caracterizado com jaleco típico) não vende frutas ou utensílios, mas sim **direitos constitucionais garantidos pela Defensoria Pública de forma gratuita.**

Na banca estarão alguns itens que representam o direito como a Constituição federal e manuais e leis que defendem as mulheres, idosos, crianças e outros segmentos de maior vulnerabilidade da sociedade. E exemplos de **situações reais atendida pela DPE/MA,** como:

- **Pensão alimentícia;**
- **Guarda de filhos;**
- **Violência doméstica;**
- **Direito à moradia;**
- **Problemas com documentos;**
- **Violação de direitos de idosos, mulheres ou crianças.**

Exemplo de fala do feirante (ator), no estilo dos jargões de feiras: ***"Chega mais freguesa.. que cliente aqui não paga...", "Aqui não tem que se preocupar em descascar abacaxi, nem tem caroço no angú...".***

Após a abordagem descontraída, o público é **convidado a procurar o atendimento móvel da Defensoria,** que estará no local próximo à feira, para orientações, triagens ou agendamentos.

Por que funciona?

Essa ideia aproxima a Defensoria de quem mais precisa, com presença física em áreas de baixa conexão digital e linguagem popular que gera identificação. A estética da feira e o tom leve estimulam o engajamento espontâneo, enquanto a integração com o atendimento móvel garante que informação e serviço caminhem juntos.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 750

CONTA QUE EU TE CONTO

A collab leva a Defensoria Pública para o centro das conversas reais da população. Por meio de uma collab com influenciadores populares no Maranhão, a ação promove vídeos de rua gravados em praças, terminais e mercados populares, locais onde a vida acontece.

Nesses espaços, o influenciador convida as pessoas a contarem, de forma espontânea e leve, situações que já viveram ou estão enfrentando: pensão atrasada, separação, nome social não respeitado, dívidas, entre outras. A cada história, o influenciador explica, com linguagem acessível, se há um direito envolvido e como a Defensoria pode atuar para resolver o problema, de forma gratuita e descomplicada.

Ao final de cada conteúdo, o mote da campanha é reforçada: **Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria Pública do Maranhão.**

Influenciadores

Para ampliar o alcance da campanha, selecionamos dois influenciadores com perfis complementares:

- Um com maior presença e apelo na **região metropolitana de São Luís**;
- Outro com **forte conexão com o interior do estado**, comunidades do campo e pequenas cidades.

Entregas dos influenciadores

- 2 vídeos em formato de reels, em collab com o perfil oficial da DPE/MA;
- 8 stories - 4 de pré-engajamento + 4 de bastidor e reforço pós-publicação;
- Conteúdo com linguagem simples, tom de conversa e foco em identificação popular;
- Possibilidade de abordagem em dois formatos:
  - O influenciador escuta o público e comenta os relatos.
  - O influenciador apresenta uma situação real e pergunta "E se fosse com você?"

Toninho Botelho
@meumaranhao_

286 mil
seguidores

-

Alcance principalmente em São Luís e região metropolitana, mas também chega ao interior.

Soyara Almeida
@soyaraalmeida

186 mil
seguidores

-

Jornalista bem humorada com alcance principalmente no interior.

DIREITO DE ESTAR PRESENTE

Um espaço de acolhimento e orientação da DPE-MA em locais de grande circulação popular.

Para ampliar a presença da Defensoria Pública na rotina das pessoas e traduzir o conceito da campanha em uma experiência física, propomos a criação de um stand modular, e que por isso é itinerante, que será instalado em pontos estratégicos da cidade, como shoppings populares ou terminais de integração.

Com visual alinhado à identidade da campanha e estrutura funcional, o espaço será dedicado a tirar dúvidas, distribuir informações e orientar a população sobre como acessar os serviços da Defensoria de forma simples e gratuita. O atendimento será realizado por uma equipe de orientadores, sem consultoria jurídica, o objetivo aqui não é esse, é informar sobre a Defensoria e como ela pode ajudar, com linguagem clara, empática e acessível.

Mais do que um ponto de informação, o stand será também um espaço de experiência. Os módulos interativos convidam o público a ler, participar e se reconhecer nos conteúdos. Haverá interatividade, espaços de escuta, dinâmicas com dúvidas e respostas populares e áreas de descanso com frases reais de usuários e servidores da instituição. Tudo pensado para gerar curiosidade, criar vínculos e mostrar, na prática, que o direito é para todo mundo.

Conexão com a campanha

A ativação transforma o mote “Direito que acolhe, resolve e defende” em vivência concreta, criando um ponto de contato direto entre a DPE/MA e a população. Leva informação a quem mais precisa, nos locais onde o público realmente está, e reforça o papel da Defensoria como uma instituição próxima, resolutiva e presente na vida das pessoas.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217)
SEI 0000873.11000950.0.2025 / pg. 751

OPA! VOCÊ TEM DIREITO!

Quadro semanal veiculado na rádio que leva a Defensoria Pública para dentro das conversas do povo, misturando informação, entretenimento e identificação popular. A cada episódio, um "causo" inspirado em atendimentos reais é apresentado com linguagem acessível e tom de conversa de bairro. A proposta reforça, de forma leve e didática o conceito da campanha: **"Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria!"**

Dinâmica do quadro

Abertura com um "causo" popular:
O locutor inicia o programa contando uma história inspirada em atendimentos reais. O "causo" é contado de forma leve, com linguagem acessível e tom de conversa de bairro.

Chamada para participação:
Logo após a história, o locutor propõe uma pergunta para o público interagir pelo WhatsApp, Instagram ou telefone, estimulando a audiência a opinar sobre o que a pessoa deveria fazer naquela situação.

Participação da Defensoria ao vivo:
Ao final do quadro, um defensor ou defensora participa ao vivo, comentando o caso apresentado e explicando como a Defensoria atua em situações como aquela. A participação é didática e com linguagem popular, reforçando que o serviço é gratuito, acessível e próximo da população.

Por que funciona?

Essa ativação aproxima a Defensoria da população de forma leve e popular, leva informação jurídica com linguagem acessível, estimula a participação do público e reforça, na prática, o conceito da campanha: direito que acolhe, resolve e defende.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (02032217)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 752

P-01

ROTEIRO FILME 30”

Título: Direito que acolhe, resolve e defende
Campanha: Defensoria Pública do Estado do Maranhão
Cliente: Defensoria Pública do Maranhão
Duração: 30 segundos
Trilha/Som: Trilha leve e ambiente no início (vento, sons de bairro), crescendo com suavidade até um tom respeitoso e sereno. Silêncio breve na virada emocional. Finaliza com nota firme, sem euforia.

SINOPSE:
O filme apresenta, com sensibilidade, situações cotidianas de pessoas em vulnerabilidade diante de dúvidas, angústias e dificuldades com seus direitos. A narrativa interna desses personagens é atravessada pelo acolhimento e orientação oferecidos pela Defensoria Pública. O filme caminha do silêncio e incerteza para o acolhimento e esperança, reforçando a presença da Defensoria como um direito que acolhe, resolve e defende.

CENA 1
Imagem/Ação:
Mulher de aparência simples, com o semblante fechado, estende roupas no varal de um quintal de terra batida. A luz é suave, ambiente doméstico humilde.

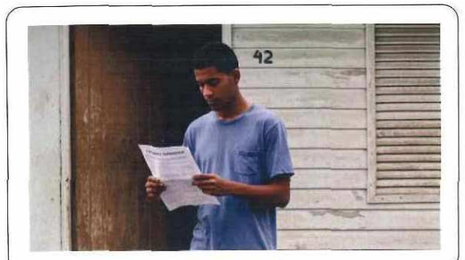
Voz/LOC OFF:(Voz feminina, real, em tom baixo, *como se fosse em pensamento*)
Será que não tem mais jeito?

CENA 2
Imagem/Ação: Jovem homem agachado, consertando uma bicicleta encostada em um muro simples. Ele *para o que está fazendo, limpa as* mãos na calça e olha para frente, pensativo, como quem carrega uma dúvida pesada.

Voz/LOC OFF: (Voz masculina, como se fosse em pensamento)
Será que tenho mesmo direito?

CENA 3
Imagem/Ação: Casal sentado lado a lado no banco de espera de um CRAS. A mulher segura uma pasta com documentos no colo, tensa. O homem está sério. O tempo parece suspenso na incerteza.

Voz/LOC OFF: (Voz feminina, mais madura, como se fosse em pensamento):
A gente já tinha tentado de tudo.

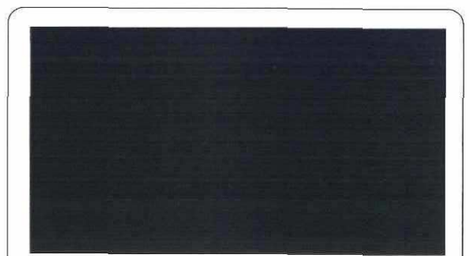


CENA 4
Imagem/Ação: Rapaz jovem, na porta de casa simples, segura uma intimação judicial. Ele respira fundo, fecha os olhos por um instante, sentindo o peso da responsabilidade.

Voz/LOC OFF: (Voz masculina, jovem, como se fosse em pensamento)
Vou ter que resolver sozinho?

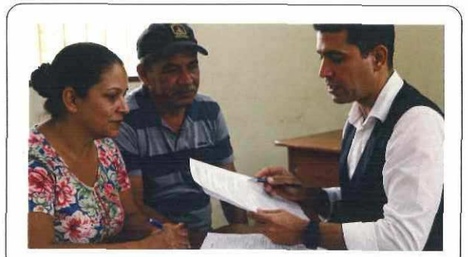
CENA 5
Imagem/Ação: Idosa observa, com semblante contido, uma conta vencida em cima da mesa. Os dedos repousam sobre o papel, enquanto ela encara o valor. A luz do ambiente reforça a solidão do momento.

Voz/LOC OFF: (voz idosa, firme, como se fosse em pensamento):
Disseram que eu não tinha mais o que fazer.



CENA 6
Imagem/Ação: Tela preta. Silêncio total. O peso da dúvida paira no ar por um segundo.

Voz/LOC OFF: (Voz feminina, segura, levemente emocionada, como se fosse em pensamento):
Ainda bem que a Defensoria Pública me ouviu.



CENA 7 - CENAS SEQUENCIAIS
Imagem/Ação:A mesma mulher sendo atendida, com uma servidora da Defensoria Pública que anota algo enquanto sorri com leveza e empatia. O jovem da bicicleta entra em uma sala, é recebido com atenção e recebe orientação clara. O casal ouve atentamente uma defensora pública, que mostra *um papel com informações e explica com cuidado. O rapaz da intimação* entrega o documento a um atendente, que o orienta com serenidade. A idosa é acolhida com respeito; ao receber a informação que precisava, ela levanta o *olhar com dignidade.*
Trilha: Trilha cresce com suavidade. Tons serenos, com leve emoção.

Voz/LOC OFF (institucional - voz feminina, institucional, calorosa e respeitosa):***A Defensoria Pública do Maranhão acolhe, orienta e defende quem mais precisa. De forma gratuita, acessível e presente em todo o estado.***

DEFENSORIA PÚBLICA
do Estado do Maranhão
(98) 2055.3010

CENA 8 - CONCEITO E ASSINATURA
Imagem/Ação: Entra lettering com conceito da campanha e depois a tela final com logo da DPE-MA e telefone.

Texto em tela (lettering): **Direito que acolhe, resolve e defende. Isso é a Defensoria.**

Trilha: Finaliza com nota firme, sem euforia.

Proposta 07 - Não identificada - (Invólucro 01) (0203217)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 753

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 754

ABERTURA

A
DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO (DPEMA).

Ref.: CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 90001/2025

Prezados Senhores (as),

A **SA COMUNICACOES LTDA**, inscrita no **CNPJ nº 24.011.796/0001-46**, com sede na cidade de São Luís - MA, representada por seu representante legal abaixo assinado, e tendo em vista o referido processo licitatório, apresenta a seguir a **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**.

DECLARAMOS, ainda, que estamos cientes das condições da licitação, assumindo toda a responsabilidade pelos documentos e informações apresentadas, e que forneceremos qualquer informação complementar solicitada pela Comissão de Licitação.

São Luís - MA, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.27 09:40:13 -03'00'

SA COMUNICACOES LTDA (PIRUETA)
CNPJ nº 24.011.796/0001-46
GLAUCO DOS SANTOS LOBATO

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 755

PIRUETA IDEIAS EM MOVIMENTO

A SA Comunicações, cujo nome fantasia é Pirueta, tem como missão elevar marcas e empresas a novos patamares, movimentando-se sempre em busca da melhor solução em comunicação para seus clientes.

Fundada em 2015, a empresa surgiu como uma nova opção em soluções criativas e de planejamento estratégico para os problemas de comunicação dos clientes. Oferece serviços de comunicação integrada com foco em resultados e seus valores incluem: felicidade como uniforme, a ousadia como credencial, o desenvolvimento como passaporte e a atitude como combustível.

Acreditamos que o maior ativo da empresa são as pessoas. Mais que apenas uma agência de propaganda, a Pirueta cobre todas as vertentes da comunicação, desde o endomarketing ao live marketing, do offline ao infinito de possibilidades do On.

Com uma abordagem criativa e alinhada aos objetivos estratégicos, a equipe é composta por designers, redatores, diretores de arte, profissionais de mídia, experts em relacionamento e gerenciamento de contas, produtores de conteúdos, planners, produtores gráficos e de audiovisual, administradores e empreendedores.

Fundada pelo publicitário Edimar Filho, profissional de criação com vasta experiência no mercado regional, coleciona mais de 50 prêmios de criação ao longo de sua carreira, com destaque para o reconhecimento como Melhor Profissional de Marketing Promocional pelo "Prêmio Colunistas Norte e Nordeste" em 2013, e como Melhor Profissional de Criação Do Ano em Marketing Promocional com o prêmio "Ampro Globe Awards" em 2015. Já em 2017, à frente da Pirueta Ideias, recebeu o título de Empresário do Ano no "Colunistas Norte e Nordeste".

Em março de 2016, associou-se à empresa o administrador e especialista em planejamento Glauco Lobato, somando com seu domínio em gestão de negócios, fortalecendo a empresa em sua estrutura, gestão administrativa e processos internos. Por 10 anos, Glauco esteve como consultor e treinador de equipes comerciais de diversas empresas no Maranhão, Pará e Piauí, e na Pirueta somou sua experiência e domínio para atuar no planejamento e novos projetos

Em apenas dois anos, a agência se consolidou no mercado do Maranhão e garantiu grandes prêmios regionais, como "Agência do Ano em Live MKT" e "Grand Prix de Ação Promo" em 2017. Com reconhecimento e retorno positivo do mercado, a Pirueta Ideias atraiu clientes de destaque regional e nacional, como a Vale S.A., Coca-Cola, Gafisa, Shopping Da Ilha, entre outros, durante o curso da sua história.

Em fevereiro de 2018, visando expansão e novos negócios, a Pirueta Ideias passou a atender marcas em todo o Norte e Nordeste, como Credi-Shop, Manauara Shopping, Capim Dourado Shopping, entre outras. Com a chegada a esses estados, a agência passa a atuar em duas grandes regiões, focado em marcas e clientes que desejam ampliar sua comunicação a nível regional e nacional.

Em 2023, a Pirueta Ideias estreou um novo posicionamento, denominado como "let's fly", que traduzido do inglês significa "vamos voar". Essa transição vai além de uma mera atualização, representando, antes disso, nosso compromisso sólido de estar ao lado de nossos clientes para alcançar novos patamares.

Por meio do "let's fly", reiteramos nosso comprometimento em oferecer soluções criativas e inovadoras, orientando nossos clientes na consecução de novos objetivos e planos. Estamos dedicados a assegurar que, juntos, possamos explorar novos horizontes e atingir metas ainda mais elevadas. Esse novo posicionamento reflete

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 756

nossa visão de futuro, onde a colaboração e busca pela excelência nos impulsionam a alturas ainda maiores.

PRÊMIOS

AMPRO GLOBE AWARDS
Prata em ação de comunicação integrada - 2016
COLUNISTAS NO/NE
Agência do Ano em Live MKT - 2017
Edimar Filho como empresário do ano - 2017
Grand Prix de Ação Promo - 2017
Agência de Promo e Live MKT - 2018
Prata em Ação para Varejo - 2022
Prata em Institucional Ou Corporativo - 2022
PROFISSIONAIS DO ANO GLOBO
Finalista em Filme - 2021

PRINCIPAIS CLIENTES

COLÉGIO BATISTA

Período de atendimento: início - abril /2016 – atual.

TERRA ZOO

Período de atendimento: início - dezembro /2016 – atual.

CREDI-SHOP

Período de atendimento: início - maio/ 2019 – atual.

PÁTIO NORTE SHOPPING

Período de atendimento: início – fevereiro/ 2023 – atual.

BLUE TREE SÃO LUÍS

Período de atendimento: início – setembro/ 2023 – atual.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 757

BERG ENGENHARIA

Período de atendimento: início - agosto /2023 – atual.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 758

RELAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Lista de profissionais atuantes na Pirueta à disposição da execução do contrato, principalmente nos cargos de Diretor de Conta, Gerente de Conta ou de Atendimento, Atendimento exclusivo para a conta, Diretor de Criação, Diretor de Arte, Redator de Publicidade, Revisor de texto, Web Designer, Gerente de Mídia, Coordenador de Produção Gráfica, Gerente de Planejamento Publicitário, Profissional de Arte Final, Gerente Administrativo Financeiro, Publicitário, Profissional de Relações Públicas e Jornalista. Apresentamos a seguir a relação dos profissionais atuantes na SA Comunicações os quais ficarão à disposição da execução do CONTRATANTE, conforme as exigências previstas no Edital epígrafe.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO
Função: Diretor de Conta

Qualificação Acadêmica
Bacharel em Administração – Faculdade Santa Terezinha, CEST, 2017

Pós-graduação em Big Data – ESPM (em andamento ou concluída, se aplicável)

Pós-graduação em Gestão da Qualidade e Mapeamento de Processos – Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, 2021

Experiência profissional

Atuação geral:

Mais de 10 anos como Diretor de Contas e Gestão de Negócios.

Histórico de cargos e atividades:

2014: Diretor Comercial na Rádio 92 FM

Gestão de contas e prospecção de novos negócios.

Diretor Executivo na Elo Produções

Controle logístico-financeiro de produção de eventos corporativos.

Dux Consultoria e Treinamentos

Coordenador de planejamento, definição de objetivos de campanhas, escolha de meios e recrutamento de profissionais para grandes empresas.

Centro de Estética BotoGlam
Diretor de Conta, gerenciando relacionamento com clientes de diversos segmentos.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 759

Desde 2016: Diretor de Conta na SA Comunicações

Desenvolvimento e planejamento de campanhas para clientes como Vale, Franere, Berg, Credishop, Wiki, entre outros.

Atribuições: Gestão de Relacionamento, Estratégia e Planejamento, Coordenação de Equipes, Análise de Resultados e Negociação e Vendas

SAMANTHA PINHEIRO FERNANDES GOMES RODRIGUES
Função: Atendimento exclusivo para a conta.

Qualificação acadêmica

Bacharel em Comunicação Social- Faculdade Estácio - São Luís, 2010.

Experiência profissional

Atua há 20 anos nas mais diversas áreas da comunicação, entre elas Assessoria de imprensa, Executiva de contas, Analista de Marketing, Planejamento e organização de eventos e Live Marketing.

Histórico de cargos e atividades:

Possui uma vasta experiência em atendimento a clientes. Em sua experiência profissional, atendeu contas como Sebrae, Cyrela, Vale, Franere, Gafisa, Coca Cola, Procuradoria Geral de Justiça do Maranhão, Governo do Estado do Maranhão, Credishop, Salvatore, Blue Tree, Berg Engenharia, Shopping Capim Dourado entre outros. Durante esse período teve passagem pelo DETRAN/MA, prefeitura de Porto Rico, Grupo Phocus, Golden Shopping, Grupo CEI COC, e atualmente está na Pirueta Creative Agency como Gerente de Contas

Atribuições: Responsável pelo entendimento do direcionamento estratégico, recebimento das demandas, elaboração de briefings, reuniões de follow e pela operacionalização dos trabalhos.

EDIMAR CESAR DE ARAUJO FILHO
Função: Diretor de Criação

Qualificação acadêmica

Bacharel em Publicidade e Propaganda- Estácio São Luís

Pós-graduação em Gestão da Experiência do Consumidor – ESPM (em andamento ou concluída, se aplicável).

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 760

Experiência profissional

Com passagem por alguns veículos de comunicação como o Sistema Mirante de Comunicação, Rede Difusora, Rádio 92 FM, atuando no departamento de marketing estratégico e ações promocionais.
Em 2010, atuou como Analista de Comunicação na Vale, contratado pela empresa Guimar Engenharia para trabalhar no projeto de expansão da Estrada de Ferro Carajás, mais diretamente no Projeto Onshore.
Entre 2011 e 2015, foi diretor de criação da agência Phocus Propaganda e Faz Promoções e Eventos, do mesmo grupo, atuando nos mercados do Maranhão e Pará, atendendo contas como Vale, Banco da Amazônia, Vivo, entre outras. Coleciona mais de 50 prêmios de criatividade, entre eles o de Melhor Profissional em Marketing Promocional do Brasil, pelo Festival Ampro Globes Awards, Profissional do Ano pelo Colunistas Norte e Nordeste, e Empresário do Ano, em 2017, pelo Colunistas Norte e Nordeste, já a frente da Pirueta Creative Agency, onde atua como Diretor de Criação.

Atribuições: Coordenar a criação e desenvolvimento de campanhas e materiais de comunicação.

SINESIO CUTRIM ABREU JUNIOR
Função: Diretor de Arte

Qualificação acadêmica

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Ceuma.

Experiência profissional

Com mais de 10 anos no mercado da comunicação, já trabalhou em veículos de TV e rádio, como TV Mirante (marketing) e Rádio Líder Imperatriz, Rádio 92, Rádio Mirante FM Santa Inês. Já atendeu contas como Tropical Shopping, Shopping da Ilha, Pátio Norte Shopping, Clínica Bem Família, Super Clínica, Hapvida, Terra Zoo, Centro Elétrico, Ribeiro Construção, Mar Doce e Dux Produções
Atualmente, na empresa SA COMUNICAÇÕES LTDA, atua como Diretor de Arte.

Atribuições: Responsável pela criação do layout das campanhas e materiais de comunicação.

LAYANNE KHARYNNE FERNANDES ARAUJO
Função: Redator

Qualificação acadêmica

Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Ceuma.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 761

Experiência profissional

Atua como redatora publicitária há 8 anos, com experiência em agências de São Luís – MA, criando para clientes de diversos segmentos como Shopping da Ilha, BERG Engenharia, Credishop, Blue Tree Towers, Terra Zoo, Sá Cavalcante, Jardim da Paz, Manauara Shopping, Capim Dourado Shopping, Tropical Shopping, Água Mineral Mar Doce, entre outros.
Entrou no time da Pirueta Creative Agency em outubro de 2019 para ser redatora publicitária.

Atribuições: Criação e adaptação de textos para as campanhas e materiais de comunicação.

MARCELLE DIAS ANADON
Função: Revisor de Texto

Qualificação acadêmica

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá em 2023.

Pós-Graduação em Comunicação e Marketing, pela Faculdade Estácio, em 2023.

Experiência profissional

08 anos de experiência atuando na criação e revisão de textos nas mais diversas empresas de comunicação.
Iniciou sua trajetória como Redatora, atuando na Ferro Propaganda.
Em seguida, atuou como revisora de texto na empresa Imagine Comunicação.
Atualmente está como revisora na Agência Pirueta, verificando e adequando textos conforme normas da gramática oficial e tom de voz de cada cliente.

Atribuições: Revisar todos os textos (gramática e ortografia) das campanhas e materiais de comunicação.

JOÃO VICENTE XAVIER CRUZ
Função: Web Designer (3.3.2.1.7)

Qualificação acadêmica

Graduado em Designer- Universidade Ceuma, - São Luís em 2016.

Cursos em Designer de marca - Pedro Panetto

Designer de Produtos- Anhembi Morumbi.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 762

Experiência profissional

Atua há 08 anos na criação, montagem e finalização de peças gráficas publicitárias para produção.

Em 2017 no Instituto Formação como Designer.

De 2019 a 2020, trabalhou na Faculdade Laboro, atuando como Web Designer na criação, execução, montagem e finalização de peças e campanhas.

De 2021 a 2023, trabalhou na agência Crioulas, Casa de Ideias e Mallmann Marketing desenvolvendo e finalizando peças gráficas e identidade visual para empreendimentos.

Atualmente, trabalha como Web Designer na Agência Pirueta, atendendo clientes como: Credi-Shop, Blue Tree, Berg Engenharia, entre outras.

Atribuições: Desenvolvimento de Identidade Visual, Criação de Layouts e Protótipos, Criação de Conteúdo, Montagem e finalização de todas as peças das campanhas ou de comunicação.

DIANA DE SENA CARVALHO REIS
Função: Gerente de Mídia

Qualificação acadêmica

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Estácio em 2015.

Curso Adobe: Ilustrator, InDesign e Photoshop (Data Control-2015). Curso Mídias Sociais: Twitter, Facebook, Vídeos, Imagens, Blogs entre outros (GGO2018). Curso de Aperfeiçoamento em produção Gráfica (GGO-2018).

Experiência profissional

Atua há 10 anos no mercado, trabalhou no departamento de Mídia Produção Gráfica da empresa Vitale Propaganda no período de 2015 à 2023, planejando e produzindo os mais diversificados materiais para os clientes:
Grupo Saga (Newstar, Alvema e Intercar), Rofe distribuidora, Creche Amore, Vidas Home Care, Estância Bela Vista, Hiper Clínica, Mileve, Clínica Salud, Alumar, construtora Amorim Coutinho, Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão.
Atualmente trabalha na agência pirueta como gerente de mídia atendendo os seguintes clientes: Pátio Norte, Terrazoo, Berg Engenharia, Blue Tree Hotel, colégio batista, Credishop. Sendo responsável pela coordenação de mídias. Execução de compra de planos de mídias, contato interpessoal com veículos de comunicação, finalização de processos de check-in e financeiros.

Atribuições: Planejar, desenvolver, orçar, negociar, coordenar e executar toda mídia a ser utilizada nas campanhas.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 763

JULIANNE CABRAL SALES
Função: Coordenadora de Produção Gráfica

Qualificação acadêmica

Graduação em Comunicação Social e Publicidade e Propaganda, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas São Luís (Faculdade São Luís), 2010.

MBA em Marketing pela Faculdade Laboro – Universidade Estácio de Sá, 2016.

Especialização em Marketing Digital, Gestão de Tráfego e Criação de conteúdo pela Faculdade Navigare, 2024.

Experiência profissional

15 anos de experiência atuando na produção dos mais diversos materiais e peças publicitárias.

Iniciou em 2011 na Crioulas Comunicação & Produção, atuando no cargo de Assistente de Produção e Coordenadora Promocional/Marketing.

Em 2013, esteve na Produtora ID Filmes no cargo de Assistente de Produção.

Em 2014, foi Coordenadora e Produtora de Promocional/Marketing na Agência UNA Promoções e Eventos.

Em 2016, na Produtora Rock Filmes, atuou na função de produtora. Também atuou como Assistente de Mídia e Produção na Agência de Publicidade GRINGA360 até 2017.

Em 2018, esteve na Agência SOFIA ocupando o cargo de Coordenadora de Produção e Mídia.

Atualmente, está na SA COMUNICAÇÕES como Produção Gráfica.

Atribuições: Orçar, negociar, coordenar e executar toda produção dos materiais e peças criadas pela agência.

THAYZA RAQUEL CIRQUEIRA GARCIA
Função: Gerente de Planejamento

Qualificação acadêmica

Graduada em Comunicação Social, com habilitação o em Publicidade e Propaganda pela Universidade CEUMA – 2015.

MBA em Marketing e Gestão das Mídias Sociais pela faculdade laboro.

Experiência profissional

Atua há 10 anos no planejamento e gestão de negócios.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 764

Possui experiência no mercado digital e em planejamento e desenvolvimento de projetos. Passou por grandes agências como: CH Comunicação, Abacaxi Digital, Phocus Propaganda e atualmente está na Pirueta Creative Agency como Gerente de planejamento. Em sua experiência profissional já atendeu clientes como: Vale, Guaraná Jesus, Cinesystem, Cyrela, Universidade Ceuma, Faculdade Wyden, Gafisa, São Luís Shopping, Shopping da Ilha, Pátio Norte, entre outros.

Atualmente, desde 2019, exerce a função de gerente de planejamento estratégico na SA Comunicações, desenvolvendo e planejando campanhas de diversos clientes ao longo desse período, como Vale, Franere, Berg, Credishop, Wiki entre outros.

Atribuições: Desenvolver todo o planejamento de campanhas, dentro do prazo e verba estabelecidos.

JAMÍERSON DIONISIO RODRIGUES PACHECO
Função: Profissional de Arte Final

Qualificação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Estácio - São Luís.

Pós-graduado (MBA) em Marketing e Publicidade, pela Faculdade Maurício de Nassau.

Possui cursos em Branding e Direção de Arte em instituições como LAJE e CUCA.

Experiência profissional

Atua há 12 anos na criação, montagem e finalização de peças gráficas publicitárias para produção.

Começou em 2012 no Grupo Phocus, como Arte Finalista assistente, atendendo contas como Franere e Gafisa, VALE e Cyrela.

De 2015 a 2017, trabalhou na Universidade CEUMA, atuando na comunicação institucional e na criação, execução, montagem e finalização de peças e campanhas.

De 2019 a 2021, trabalhou no Obo Studio, em Fortaleza, atendendo contas como Ceará Amêndoas, Antares, Vai Terminar em Pizza, desenvolvendo e finalizando peças gráficas e identidade visual para empreendimentos.

Atualmente, desde 2021, trabalha como Diretor de Arte e Arte Finalista na Agência Pirueta, atendendo clientes como: Credi-Shop, Blue Tree, Manauara Shopping, Capim Dourado Shopping, Berg Engenharia, entre outras.

Atribuições: Montagem e finalização de todas as peças das campanhas ou de comunicação.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 765

JESSIANE MONTEIRO OLIVEIRA DE JESUS
Função: Gerente Administrativo Financeiro

Qualificação acadêmica

Bacharel em Administração pela Faculdade Santa Terezinha, CEST – 2019.

Experiência profissional

Atua há 08 anos na área administrativa financeiro, exercendo a função de Gerente Administrativo Financeiro.

Iniciou em 2017 na empresa Frota Representações Comerciais, atuou como analista administrativo e financeiro, realizando análise de dados, elaboração de relatórios, controle de recursos, dentre outras atividades.

De 2019 até o momento atual, 2025, está na empresa publicitária SA Comunicações LTDA, atuando com o cargo de Gerente administrativo e financeiro.

Atribuições: Analisar e controlar a verba das campanhas, mantendo o controle de todas as despesas: compra de mídia, impostos, serviços de terceiros, etc. Enviando, quando solicitado, relatórios.

LUIS HENRIQUE DE ASSIS DO ESPIRITO SANTOS
Função: Produção de rádio e TV

Qualificação acadêmica

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio em 2016.

Experiência profissional
Atua há 08 anos no mercado publicitário, desenvolvendo diversas funções essenciais para o desenvolvimento e a execução de campanhas eficazes relacionadas a produção.

Em 2017 atuou como Gerente de Marketing e Produção de rádio e TV em um Escritório de Imobiliária e Engenharia, trabalhava com desenvolvimento e gerenciamento de campanhas publicitárias para promover imóveis e serviços de engenharia.

De 2023 até o momento atual está na SA Comunicações LTDA, atuando como produção de rádio e tv.

Atribuições: Desenvolvimento de Conteúdo, Apresentação de Ideias, Análise de Resultados, controlar orçamentos e negociar com fornecedores. Garantir a qualidade, segurança e conformidade com normas do setor. Acompanhar a edição e finalização do conteúdo produzido.

AMANDA HELLEN SOUSA
Função: Relações Públicas

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 766

Qualificação acadêmica

Graduado em Comunicação Social- Jornalismo pela Faculdade São Luís em 2007

Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação-Faculdade São Luís- 2009.

Pós-Graduada em Comunicação Organizacional- Faculdade São Luís-2010

Experiência profissional

Atua há 18 anos no mercado de comunicação, com uma ampla e diversificada experiência profissional, tendo atuado em diversas áreas, incluindo: Assessoria de Imprensa: atendimento à imprensa, produção de matérias, treinamento de porta-vozes e organização de eventos para órgãos públicos e privados, como o Aeroporto de São Luís, o Instituto Transformar, o Deputado Estadual Carlos Lula, entre outros.

Campanhas Políticas: atuação como jornalista responsável em campanhas políticas eleitorais, como a campanha de Solange Almeida para prefeitura de Santa Inês em 2024.

Comunicação Corporativa: atuação como assessora de imprensa e comunicação para empresas privadas, como a ASSAÍ ATACADISTA, a RCG ADVOGADOS, entre outras.

Eventos: organização e assessoria de imprensa para eventos institucionais, como a Feira do Empreendedor, o Startup Weekend, entre outros.

No momento atual está na SA Comunicações LTDA, como profissional de Relações Públicas,

Atribuições: Desenvolver e implementar planos de relações públicas para alcançar os objetivos da organização, definir a estratégia de comunicação e imagem da organização, identificar e analisar os públicos-alvo da organização.

MICHELLE PINHEIRO LOBATO DE MEDEIROS
Função: Jornalista

Qualificação acadêmica

Graduada em Jornalismo e Comunicação Social pela Faculdade São Luís, em 2008.
Pós-Graduação em Assessoria de Comunicação, pela Faculdade Estácio, em 2011.

Experiência profissional

Profissional com 15 anos de experiência atuando como produtora, diretora de jornalismo, assessoria de comunicação e gestora de monitoramento digital. Iniciou sua trajetória como Produtora, atuando na TV Difusora em São Luís–MA e na TV Maranhense / BAND.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 767

Em seguida, atuou como Gestora de monitoramento digital na empresa Imagine Comunicação.
Em 2017, atuou na posição de redatora, criando e revisando textos na Secretaria de Saúde do Estado do Maranhão. Atuou também como Assessora de comunicação na Assembleia Legislativa do Maranhão.

Atualmente está como jornalista na Agência Pirueta, atua comunicação estratégica, ajudando a moldar a mensagem da marca e a construir sua reputação no mercado.

Atribuições: Criação de Conteúdo, realizar pesquisas para entender o mercado, Assessoria de Imprensa, Planejamento de Campanhas, Edição e Revisão.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 768

ESTRUTURA FÍSICA, INSTALAÇÕES E RECURSOS MATERIAIS

A agência atua em todo o Norte e Nordeste do país, com destaque para os estados do Piauí, Pará, Amazonas e Tocantins, além de nossa matriz localizada em São Luís, do Maranhão. Nossa sede está estrategicamente situada no Edifício Empresarial Pátio Jardins, de fácil acesso e visibilidade dentro da cidade, na Avenida Jerônimo de Albuquerque, Vinhais.

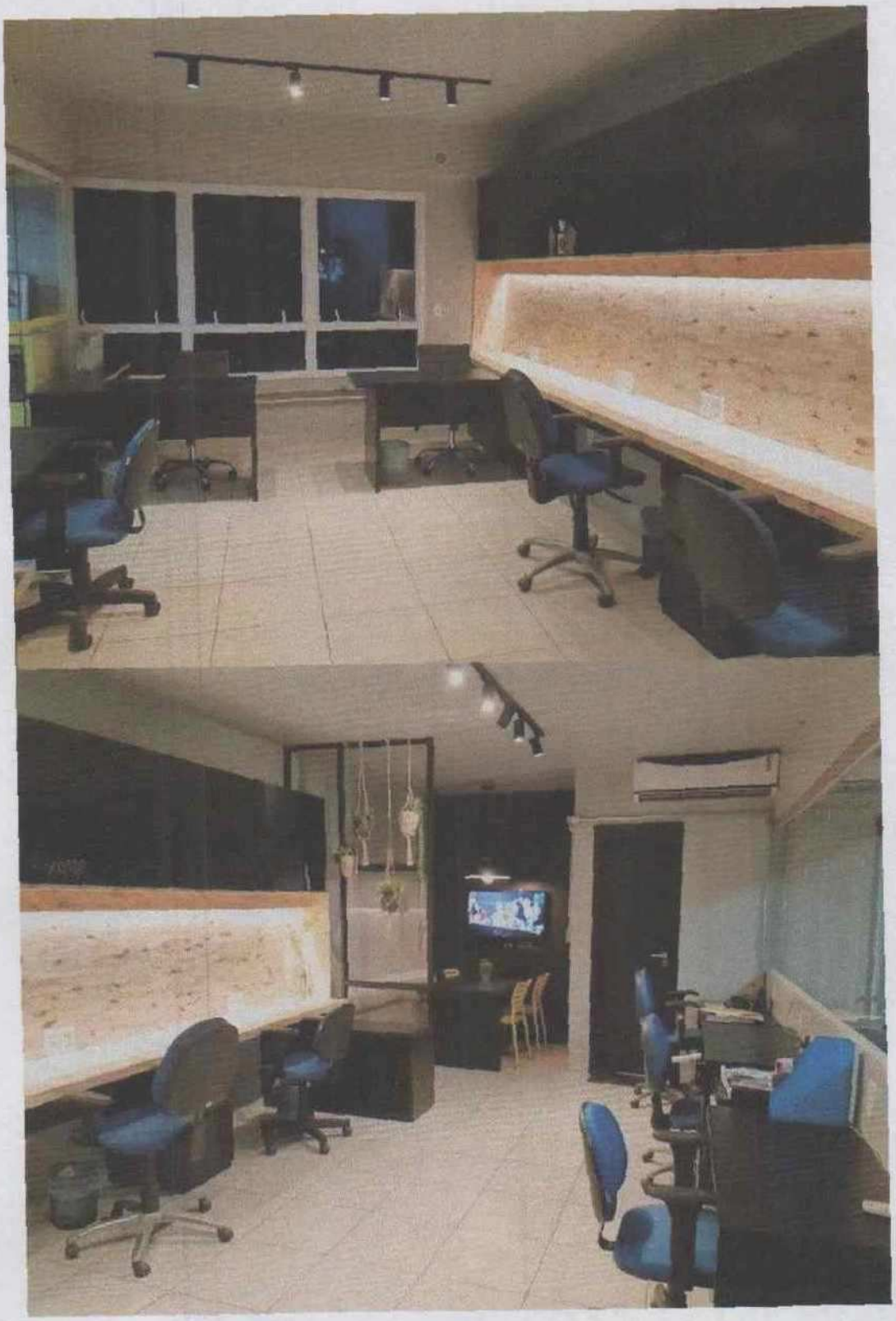
Próxima dos principais bairros de grande circulação, contamos com uma estrutura completa com cafeteria, foyer, salas, terraço gourmet, beauty center, centro fitness e auditório de eventos para até 50 pessoas. Mais que um simples espaço de trabalho, nossa agência busca ser um centro criativo, projetado para gerar ideias e soluções de maneira fluida.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 769

O coração da agência é o espaço de trabalho central, onde nossa equipe trabalha em colaboração. Com áreas de trabalho compartilhadas e uma mesa centralizada para reuniões e sessões brainstorming, incentivamos a troca de ideias e a cooperação entre diferentes departamentos. Equipados com computadores de alta tecnologia, softwares de design licenciados de última geração e uma ampla biblioteca de recursos visuais, nosso espaço permite que designers, editores de vídeo e criativos trabalhem com maior agilidade e qualidade.

Ao adentrar o escritório composto por 03 (três) salas comerciais, sendo 02 (duas) integradas, os visitantes são recebidos por ambientes abertos e confortáveis, com decoração contemporânea. Essa disposição favorece a interação entre os departamentos da agência e possibilita um fluxo mais eficiente de informações e trabalho. Além disso, dispomos de duas salas de reuniões para receber clientes e promover integração entre a equipe.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 770



Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 771

Para auxiliar a equipe de criação, também dispomos de banco de imagens premium à disposição. O iStock oferece uma vasta coleção de fotos, ilustrações, vetores, vídeos e áudios de alta qualidade, disponíveis gratuitamente para uso. A plataforma permite que a agência utilize essas imagens para a criação de diversos tipos de layout. Além disso, todos os conteúdos disponíveis no iStock são licenciados, assegurando que a Agência possa utilizar as imagens legalmente e sem preocupações com direitos autorais. Abaixo, exemplos de categorias de imagens encontradas na plataforma:

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 772

Outra fonte de imagens disponível para a agência, através de plano premium, é o Freepik. Reconhecida por sua vasta coleção de recursos gráficos gratuitos, esta plataforma oferece uma ampla variedade de elementos visuais, incluindo vetores, ilustrações, ícones, mockups e arquivos PSD.

Atualmente, a Freepik é considerada uma plataforma de referência em elementos visuais editáveis de alta qualidade, já que a busca por recursos específicos é facilitada através de uma interface intuitiva e filtros avançados, permitindo a busca por recursos específicos para as necessidades de cada trabalho. A seguir, exemplos de ferramentas e recursos disponíveis na plataforma:

Para apoio na criação e edição de fotos, vídeos, layouts e muito mais, a agência conta com a assinatura de plano da Adobe Creative Cloud, permitindo o acesso a aplicativos globalmente renomados como o Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro e After Effects de maneira licenciada. Esses aplicativos convertem ideias em uma gama de mídias e formatos. Funcionam de maneira integrada, o que facilita o fluxo de trabalho

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 773

desde a concepção até a entrega final. Os nomes dos aplicativos podem ser visualizados na imagem abaixo:

All Apps

What's included.

- Acrobat Pro
- Photoshop
- Illustrator
- InDesign
- Premiere Pro
- After Effects
- Lightroom
- XD
- Animate
- LIghtroom Classic
- Dreamweaver
- Dimension
- Audition
- InCopy
- Character Animator
- Capture
- Fresco
- Bridge
- Adobe Express
- Adobe Firefly
- Photoshop Express
- Media Encoder
- Aero
- Scan
- Fill & Sign
- Acrobat Reader

Abaixo segue lista dos principais aplicativos da Adobe Cloud utilizados pela agência:

O aplicativo Photoshop é líder mundial em edição de imagens e design. Com uma ampla variedade de ferramentas poderosas, permite que os usuários criem e editem, realizando desde retoques de fotos até composições de layout complexas.

O Illustrator é o aplicativo ideal para criação de ilustrações e recursos vetoriais. Com interface intuitiva, integração ao Photoshop e conjunto variado de ferramentas, permite que os usuários criem elementos gráficos como logotipos, ícones, ilustrações e muito mais.

Já o InDesign é o aplicativo utilizado para editoração. Com recursos avançados de tipografia, formatação de texto e gerenciamento de layouts de página, oferece a gestão completa sobre a criação de documentos impressos e digitais de alta qualidade, como revistas, livros, folhetos e eBooks.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 774

O Premiere Pro é o aplicativo para edição de vídeo. Com uma interface intuitiva e um conjunto abrangente de ferramentas de edição, permite que os usuários criem vídeos de alta qualidade com eficiência e precisão, desde a edição básica até efeitos avançados, transições e correção de cores.

O After Effects é um aplicativo para criação de efeitos visuais e motion graphics. Com uma poderosa linha do tempo de composição e uma vasta biblioteca de efeitos e plugins, permite que os usuários criem animações, gráficos em movimento, efeitos especiais e títulos cinematográficos.

Outra assinatura à disposição da equipe criativa da agência é o CapCut Pro, uma ferramenta que oferece diversos recursos para a criação de conteúdo em vídeo. Com interface intuitiva e recursos avançados, além da integração com as mídias sociais, é possível criar conteúdo de alta qualidade otimizado para diferentes plataformas e dispositivos, com linguagem nativa das redes sociais.

Seja para a produção de vídeos promocionais, tutoriais, vlogs, memes ou conteúdo informativo, o CapCut Pro é uma ferramenta indispensável para gerar conteúdos com a linguagem ideal para plataformas como Instagram, Tik Tok, YouTube, entre outras.

Além disso, a infraestrutura inclui equipamentos com tecnologia de ponta, acesso à internet de alta velocidade, assinatura de serviços do Google e todos os materiais de escritório essenciais para garantir o bom andamento dos trabalhos. Toda a agência é equipada com recursos materiais como descritos na tabela abaixo:

QUANTIDADE	RECURSOS MATERIAIS DISPONÍVEIS
	Estações de trabalho projetadas e mobiliadas em todas as salas, com mesas e cadeiras
3	Computador Windows 10
2	iMac g6
2	iMac g7
9	Notebook Windows 10
2	TV 42" full HD
1	Impressora Epson L375
1	Iphone 13
3	Ar-condicionado Splits

A agência se compromete a disponibilizar as instalações, infraestrutura e os recursos materiais necessários para a execução dos serviços contratados. Adicionalmente, é assegurado que todas as dependências permanecerão em ótimas condições e estarão prontas para uso, proporcionando um ambiente adequado e seguro para a execução das atividades contratadas.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 775

SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO

Com o objetivo de aprimorar a Sistemática Operacional de Atendimento voltada à **Defensoria Pública do Estado do Maranhão (DPEMA)**, a agência disponibilizará uma equipe dedicada na cidade de São Luís. A estrutura de atendimento será responsável pela execução das atividades previstas no contrato, abrangendo a criação de peças publicitárias individuais ou integradas em campanhas, bem como a elaboração de planos de mídia.

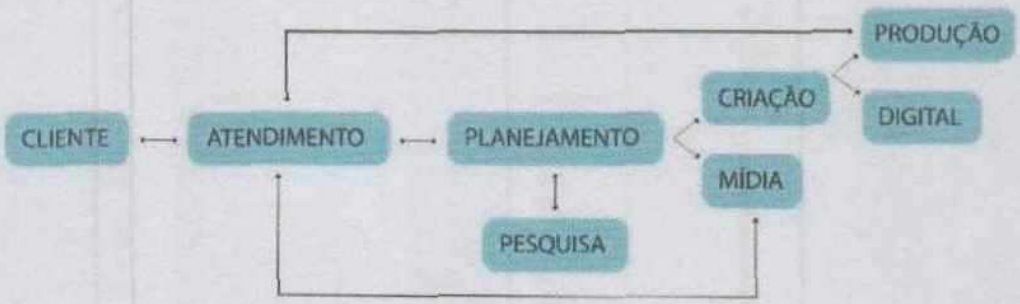
A sistemática adotada pela agência tem por finalidade:

- Manter profissionais qualificados e treinados permanentemente disponíveis para visitas ao cliente ou para pronto atendimento aos briefings conforme necessário;
- Participar das reuniões de briefing para obter informações essenciais para o planejamento e criação, respeitando os prazos estabelecidos para produção, elaboração de planos de mídia, entre outros;
- Conhecer profundamente os objetivos, produtos e ações do cliente, a fim de desenvolver um planejamento de comunicação eficaz que produza resultados favoráveis e agregue valores à marca;
- Desenvolver um planejamento de comunicação eficaz, de marketing e projetos, considerando os objetivos, produtos e ações do cliente, visando agregar valor à marca por meio de estratégias bem fundamentadas.
- Manter o cliente informado sobre o andamento e os resultados da campanha em desenvolvimento;
- Desenvolver conceitos e ideias com base no estudo detalhado da marca, produto ou serviço a ser divulgado, incluindo, a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens em relação ao público-alvo e mercado, quando aplicável;
- Identificar e analisar os públicos para os quais as estratégias de campanha devem ser direcionadas;
- Realizar um estudo detalhado dos meios de comunicação que, segundo dados e pesquisas, possam assegurar a melhor estratégia e planejamento de mídia;
- Monitorar as estratégias utilizadas pela concorrência, quando aplicável, para direcionar a comunicação de forma competitiva;
- E executar e acompanhar, de forma responsável, todo o processo executivo, incluindo orçamentos, produção das peças, compra de mídia e pagamento das notas relacionadas ao plano de comunicação.

Em síntese, após entrega do briefing e discussão dos prazos, conforme tabela sugerida, o atendimento responsável passará a tarefa para o planejamento/pesquisa, para que a criação e mídia andem juntos na criação da melhor solução. Após aprovação pela equipe da Defensoria Pública do Estado do Maranhão e trabalho de arte final pela criação da agência, acompanharemos a produção e veiculação de cada job, seja ele on ou offline. Todo trabalho será acompanhado pelo Gestor de Contas e validado pelo Diretor de Criação antes de ser apresentado a Defensoria Pública do Estado do Maranhão. Para ilustrar o que foi mencionado acima, abaixo, segue um exemplo de fluxograma operacional:

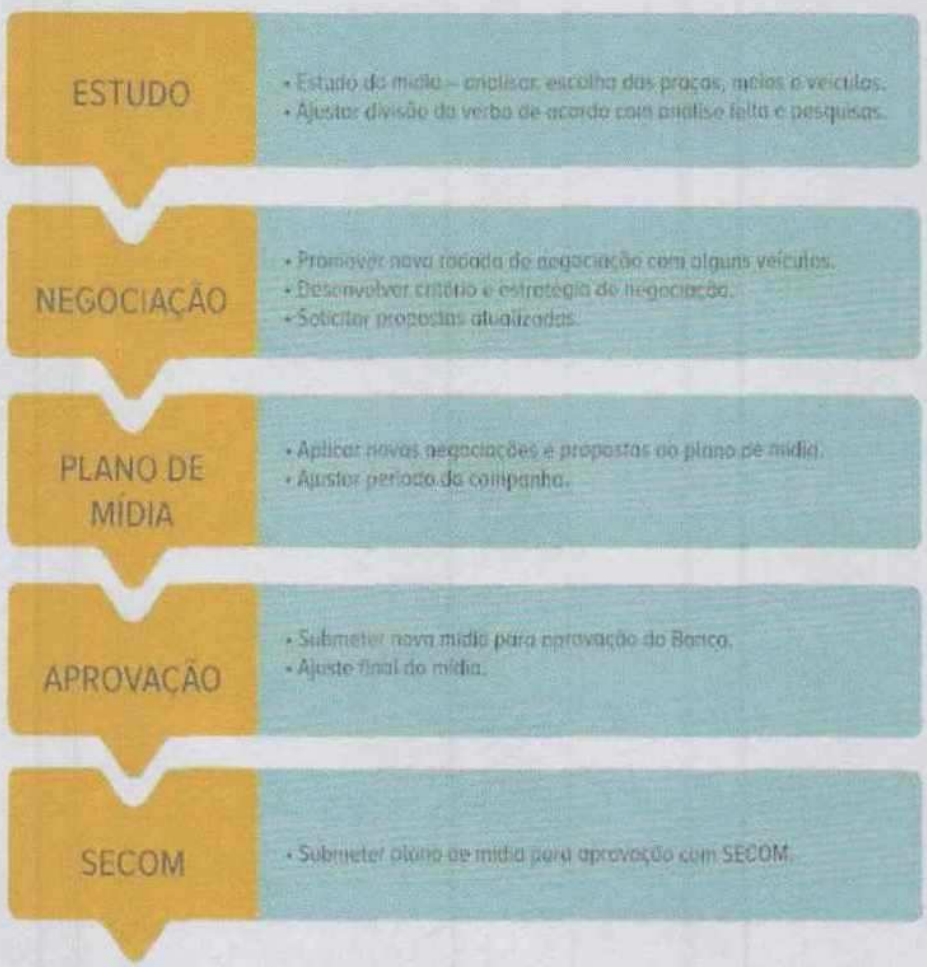
Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 776

MACROFLUXOGRAMA



Para atender às orientações sobre os critérios de mídia, na implementação das ações de comunicação, para justificar e defender a escolha dos veículos, utilizaremos ferramentas de pesquisas de audiência e informações atualizadas de *share* de veículos, meios de comunicação, hábitos de consumo, etc.

A seguir, exemplifica-se como seria o processo de elaboração de planejamento de mídia para a Defensoria Pública do Estado do Maranhão:

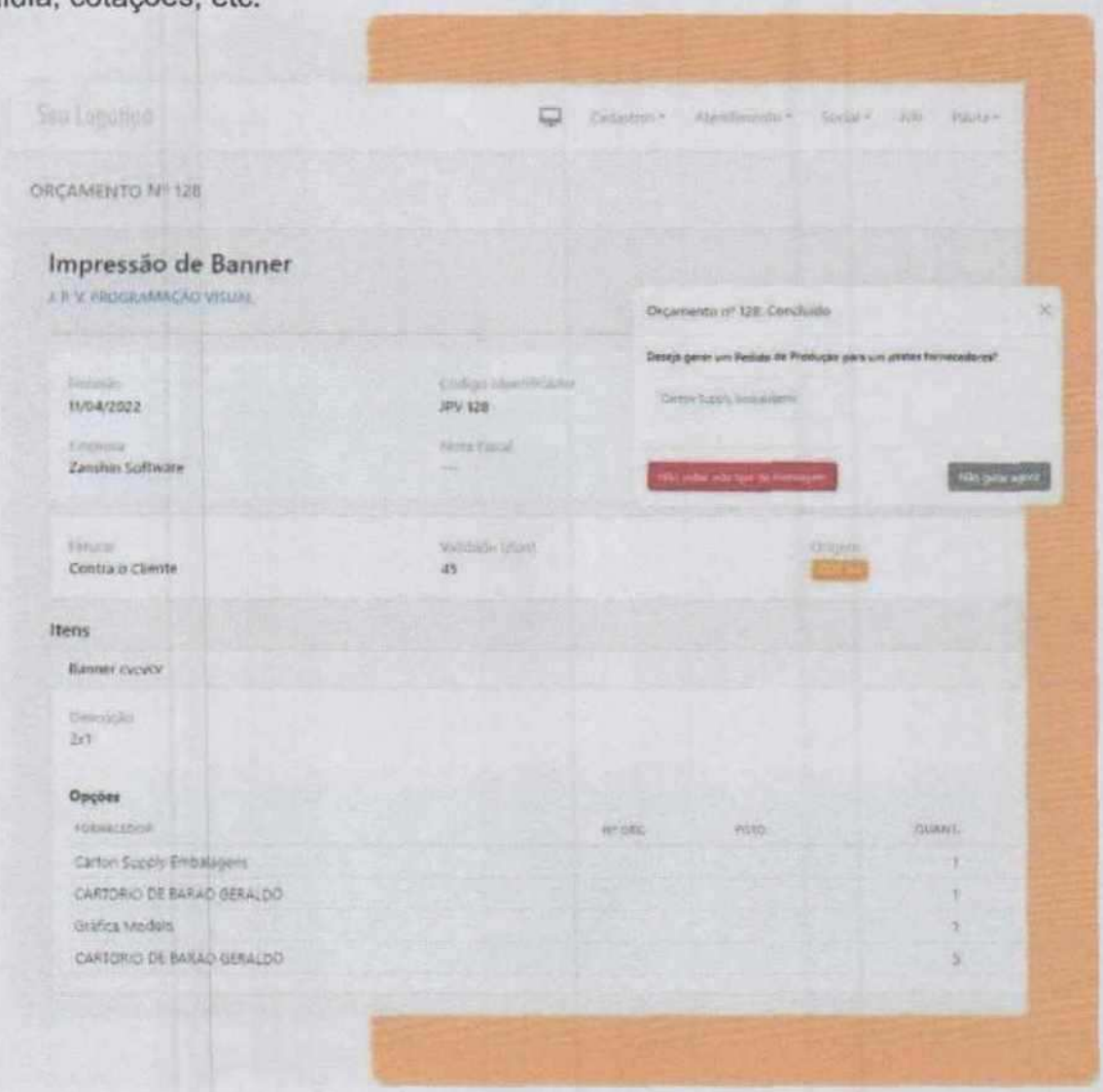


Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 777

Essas informações serão baseadas em pesquisas reconhecidas de mercado como IBOPE e Mídia Dados, além de plataformas de inteligência e dados exclusivos, como Geofusion.

No contexto da checagem de veiculação e controle de mídia, serão elaborados relatórios de resultados com base nos objetivos iniciais da campanha, cruzando-os com os resultados para avaliar o alcance. Essa avaliação inclui checagens de mídia, comparação entre o cronograma previsto e o realizado, além de resumos das veiculações e resumo de entrega por meios.

Para suporte às atividades de mídia, produção e financeiro executadas, a agência dispõe do Sistema Interno de Gestão de Agências – SIGA. A ferramenta é utilizada para várias funcionalidades facilitadoras, que vão desde a organização da carteira de clientes até a análise da rentabilidade de cada um, passando por todos os processos operacionais como contratação de terceiros, controle de prazos, planejamento de mídia, cotações, etc.

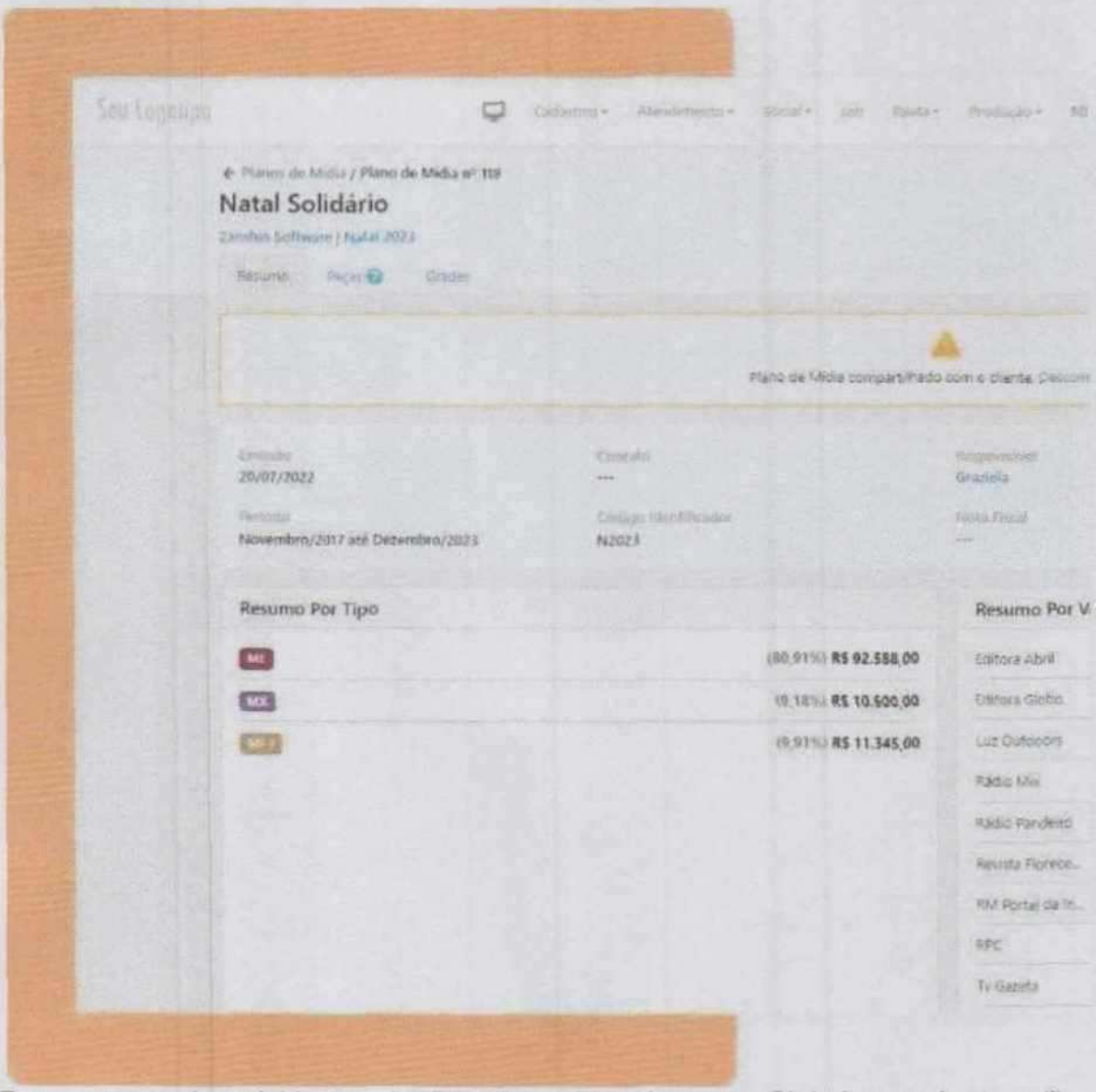


O processo funciona como uma engrenagem, cujo centro das atividades é a demanda. A partir dele, tarefas são distribuídas, peças são direcionadas aos criativos e as aprovações de valores acontecem. O sistema controla, monitora e gerencia todo o trabalho, do momento da coleta do briefing até a sua finalização.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 778

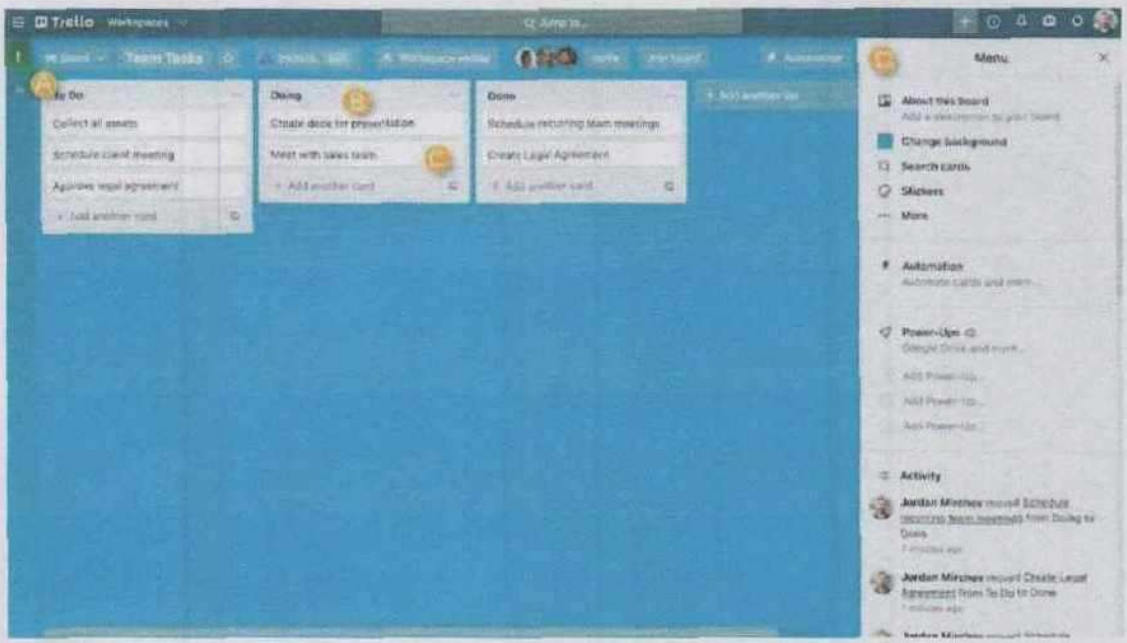
No SiGA é possível gerar cotações para enviar aos fornecedores e criar orçamentos a partir delas, sujeitos à aprovação do cliente. Uma vez aprovadas as opções desejadas, é possível gerar um Pedido de Produção para que o fornecedor execute o serviço.

Além disso, o SIGA permite fazer a gestão de todas as mídias, incluindo a elaboração de um plano de mídia, para mostrar ao cliente todas as inserções em diferentes tipos de veiculação, como o PI (plano de inserção) de mídia impressa, eletrônica, digital ou externa, ou ainda usando a mídia simplificada conforme necessário.



Para suporte às atividades de Criação e Planejamento Digital, a agência utiliza a plataforma Trello. A ferramenta possibilita à equipe o gerenciamento de todo o projeto, com fluxo de trabalho e monitoramento de tarefas definido a partir de quadros, listas e cartões para obter uma visualização dos jobs que estão sendo executados, prazos e as pessoas envolvidas.
Com isso, todas as informações relativas ao briefing, redação, layout, revisão, caminho do arquivo fechado e programação digital são organizadas em um só lugar.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 779



Um quadro (A) representa um lugar para manter as informações. As listas (B) mantêm cartões (C) organizados. No lado direito está o menu (D), que é a central de comando do quadro. Fonte: Trello.

A Defensoria Pública do Estado do Maranhão terá um quadro exclusivo dentro do Trello da agência, e a organização das listas e cartões será estudado a partir das necessidades e da rotina com o cliente, sendo o mais comum a divisão entre "A FAZER", "EM ANDAMENTO" e "CONCLUÍDO". Para rastrear as responsabilidades de cada demanda, o atendimento adiciona os membros envolvidos em cada cartão de trabalho. Além disso, é responsabilidade do atendimento, inserir os prazos finais em cada cartão.

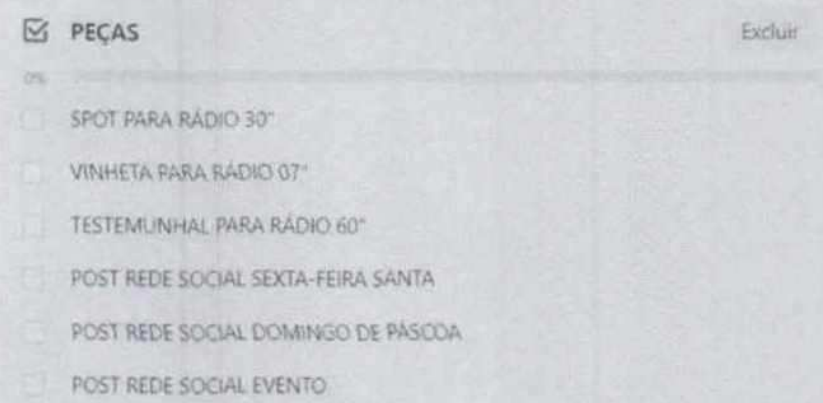
Para facilitar a visualização das etapas específicas de cada trabalho, utilizaremos etiquetas e as sinalizações coloridas presentes nos cartões de cada quadro do Trello. As etiquetas oferecem uma maneira visualmente intuitiva de priorizar as demandas. A equipe toda é responsável por usá-las, com supervisão do atendimento e/ou gestor de projeto, conforme tabela abaixo.

Responsabilidades DAS ETIQUETAS

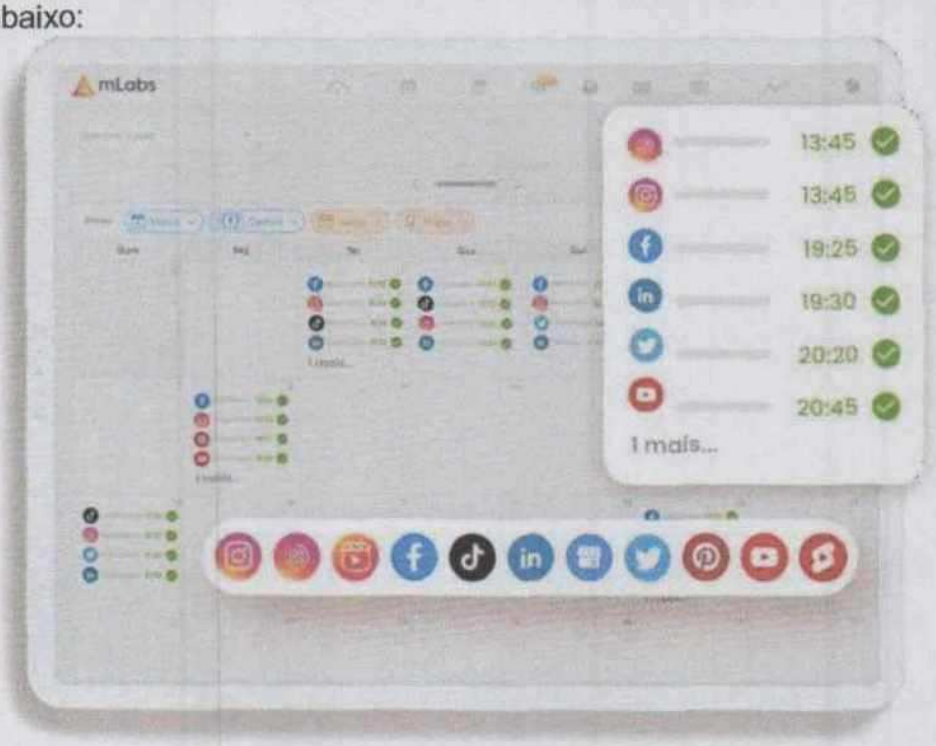
APROVADO	SOMENTE ATENDIMENTO
TEXTO	SOMENTE REVISOR/REDATOR
CRIAR LEGENDA	ATENDIMENTO / CRIAÇÃO
CRIAR	SOMENTE ATENDIMENTO
SALVE BRIEFING	ATENDIMENTO / CRIAÇÃO
CRIAR LAYOUT	ATENDIMENTO / REDATOR
EM APROVAÇÃO	SOMENTE ATENDIMENTO
AJUSTADO	SOMENTE PROGRAMADOR DE CONTEÚDO
REVISAR	SOMENTE DIRETOR DE ARTE
REDAÇÃO	ATENDIMENTO / CRIAÇÃO
TECNAR PARA PRODUÇÃO	SOMENTE ATENDIMENTO
PROGRAMADO	SOMENTE PROGRAMADOR DE CONTEÚDO
CONTEÚDO NOVO	SOMENTE ATENDIMENTO

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 780

Além disso, utilizaremos a função de Checklist do Trello para melhor visualização dos entregáveis, especialmente em campanhas ou projetos com mais de uma demanda. Dessa maneira, o gestor do projeto ou atendimento consegue acompanhar em tempo real o que foi concluído e o prazo restante para cada entrega de demanda, conforme exemplificado a seguir.



Para aproveitar ainda mais o potencial de mídias como Facebook, Twitter e Instagram, torna-se essencial buscar indicadores para nortear as próximas ações. Com o MLabs, um software de monitoramento de redes sociais em mãos, a equipe de marketing conseguirá otimizar diversas ações, como acompanhar em tempo real todas as menções à marca nas mídias sociais, comentários e mensagens, além de analisar a recepção dos conteúdos. Tela de redes sociais suportadas pelo mLabs na imagem abaixo:



A utilização deste software permitirá prever as melhores oportunidades e crises para o negócio, contornando mal-entendidos a tempo, por exemplo. Todos os resultados das ações poderão ser observados a partir de dados gerados, que incluem relatórios e resumos, entregando recomendações estratégicas para otimizar os resultados.

Além do MLabs, também utilizamos a plataforma Etus para o gerenciamento de conteúdos nas redes sociais. A ferramenta de gestão permite o agendamento de

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 781

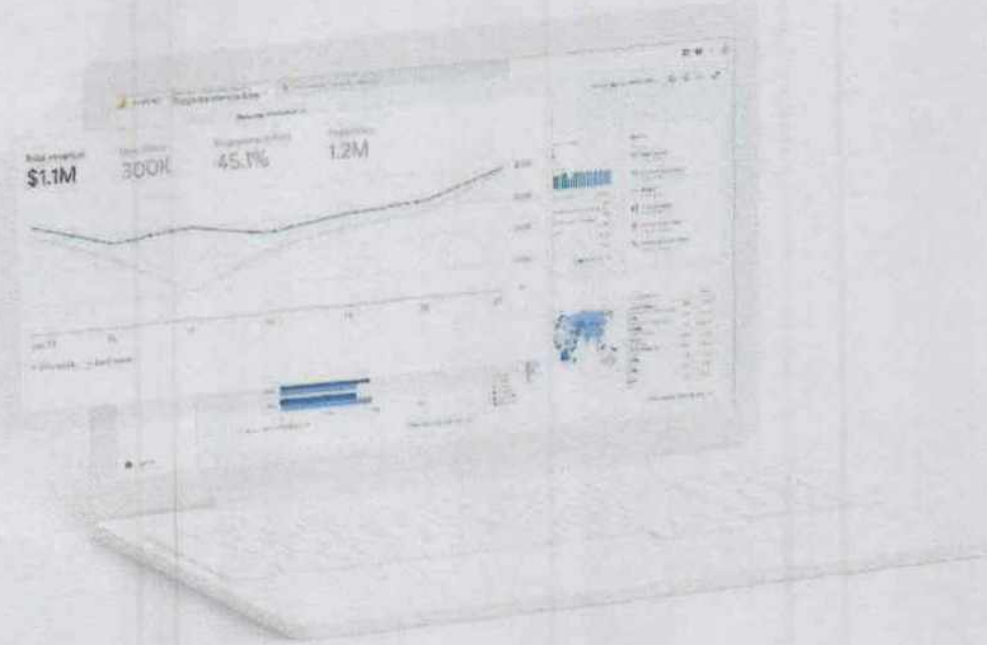
postagens em diversas plataformas, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outras. Com ela, é possível planejar e organizar as postagens de forma eficiente, a fim de manter uma presença on-line constante.

A plataforma oferece recursos para analisar o desempenho das postagens, através de relatórios detalhados que monitoram métricas como o engajamento e o alcance, auxiliando na tomada de decisões de forma estratégica para implementar melhorias nos resultados nas redes sociais. Tela inicial do Etus na imagem abaixo:

Para alcançar o sucesso no mundo digital, é fundamental contar com plataformas que geram dados, pois sem elas é impossível determinar se as estratégias estão gerando resultado.

Nesse contexto, também utilizamos o Google Analytics, a maior ferramenta do mercado para monitoramento de métricas, que permite a integração com sites, blogs, redes sociais e várias outras plataformas de automação de marketing. Utilizando o Analytics, é possível criar indicadores e acompanhar o desempenho através de um painel intuitivo. Tela do Analytics na imagem abaixo:

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 782



Para armazenamento, organização e facilitação de todo a sistemática de trabalho, utilizamos a assinatura do Google, que oferece diversas ferramentas essenciais para o ambiente de trabalho, proporcionando eficiência e colaboração. Utilizamos soluções como Google Docs, Google Sheets, Google Slides e Google Calendar, que propiciam a criação e edição de documentos de texto, planilhas e apresentações, respectivamente. Todas essas ferramentas oferecem recursos de colaboração em tempo real e armazenamento em nuvem, o que agiliza processos e demandas de forma eficiente.

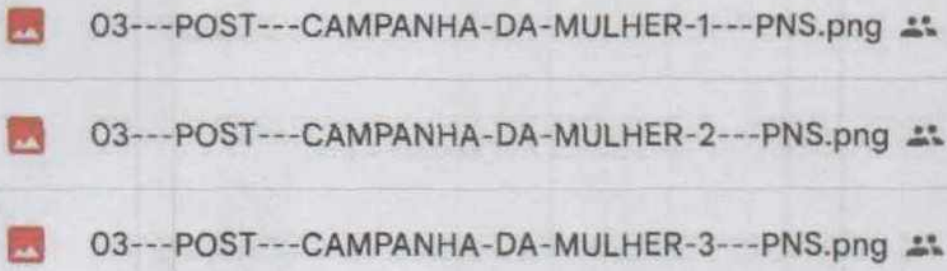
Para facilitar ainda mais os processos, disponibilizamos modelos de documentos em formato apresentações, planilhas ou documentos para todos os membros da equipe. Isso proporciona uma padronização e agilidade nos fluxos de trabalho. Abaixo está um exercício de como esses modelos são organizados:

Nome ↑	Proprietário
Modelo de Apresentação - Campanhas	eu
Modelo de Apresentação - Geral	eu
Modelo de Apresentação - Planejamento Quinzenal	eu
Modelo de Apresentação - Storyboard	eu

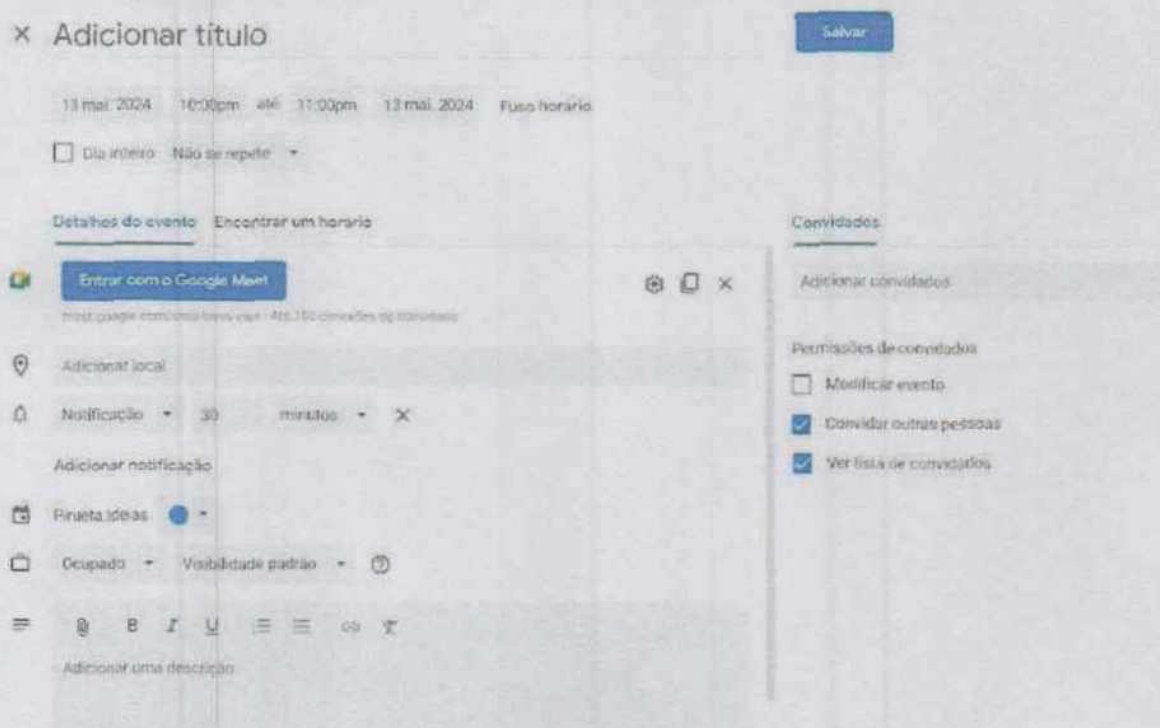
Para armazenamento e organização de materiais de forma segura, utilizamos o Google Drive associado à conta exclusiva da Agência. Após a aprovação, os arquivos serão

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 783

compartilhados em nuvem, permitindo o acesso e a edição em qualquer dispositivo. Essa abordagem elimina a necessidade de arquivos em armazenamentos locais, reduzindo o risco de perda de arquivos importantes. Para facilitar a organização e torná-la mais acessível, cada cliente possui uma pasta principal e dentro dela os trabalhos são divididos por ano, mês e campanha. Além disso, cada arquivo é nomeado de maneira que facilite a programação do conteúdo, conforme ilustrado na imagem abaixo.



Para reuniões de briefing com os clientes ou reuniões entre a equipe, adotamos o Google Meet, uma plataforma de videoconferência que oferece recursos como compartilhamento de tela e gravação de chamadas. Com esta ferramenta, é viável organizar e participar de reuniões de vídeo com até uma centena de participantes, fazendo uso de funcionalidades úteis, como a gravação de reuniões, compartilhamento de tela, legendas em tempo real e controles de moderador.



Adicionalmente, as reuniões virtuais podem ser agendadas e gerenciadas facilmente por meio do Google Calendar. Esta integração permite a inclusão de links para as reuniões diretamente nos convites de calendário, simplificando ainda mais o processo de organização e participação nas reuniões.

Em última análise, a liberação e/ou postagem de cada job constitui um dos processos mais cruciais, em nossa organização, pois representa a entrega final do trabalho. Este processo envolve diversas áreas da empresa, conforme descrito a seguir:

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 784

ATENDIMENTO - após a aprovação do cliente, sinaliza-se a necessidade da revisão e criação do job, e assim disponibilizar o arquivo no Drive. Além disso, aciona as equipes de mídia, produção ou digital para acompanhamento subsequente.
ARTE FINALISTA - responsável por liberar o job para produção, disponibilizando-o em um link no Drive, conforme o suporte e as necessidades específicas.
REVISOR - atua em conjunto com a arte finalista e a equipe de criação para revisar o arquivo final.
SOCIAL - encarrega-se de programar a publicação e monitorar a veiculação de cada postagem, conforme necessário.
MÍDIA E PRODUÇÃO - acompanham tanto a produção quanto a veiculação de cada peça, de acordo com as exigências do projeto.
A agência dedica-se com compromisso e esforço contínuos ao atendimento de seu cliente em todo o processo, visando alcançar os objetivos de maneira satisfatória. Este empenho garante o sucesso das estratégias adotadas e visando resultados crescentes, tanto no curto prazo quanto no fortalecimento da marca a longo prazo.

PRAZOS DE TRABALHO

CRIAÇÃO

SITUAÇÃO	PRAZO
Peça avulsa	até 2 dias
Campanha com até 3 peças	até 3 dias
Campanha com mais de 3 peças	até 7 dias

PLANO DE MÍDIA

Situação	Prazo
Peça Avulsa	Até 2 dias
Campanha	Até 5 dias

Esses limites visam a execução eficiente de cada tarefa, considerando a capacidade operacional da agência e a urgência das demandas do cliente. É importante destacar que tais limites podem ser reduzidos conforme a necessidade e o acordo entre ambas as partes.
Para viabilizar a redução de prazos, é essencial que haja um alinhamento entre a agência e o cliente. Ambas as partes devem estar cientes do rol de demandas em andamento, intermediadas pelo Gerente de Conta 1e atendimentos.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 785

A agência compromete-se a prestar os serviços a Defensoria Pública do Estado do Maranhão cumprindo os prazos estipulados, aproveitando as oportunidades no timing adequado e mantendo uma boa relação entre as partes.

RELAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

No processo de planejamento da comunicação e mídia, as decisões e recomendações devem ser organizadas e definidas com base em dados confiáveis, a fim de assegurar o cumprimento dos objetivos de uma campanha. Para fundamentar essas decisões, a agência utiliza pesquisas realizadas por órgãos especializados.

É crucial dispor de informações precisas e atuais sobre o mercado, veículos de comunicação e o público-alvo. Por isso, a agência recorre a órgãos/entidades especializadas como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a Mídia Dados e outros, para garantir a eficácia das estratégias de comunicação adotadas.

Esses órgãos monitoram o comportamento dos consumidores, identificam as preferências e hábitos de consumo, além de fornecer dados sobre os veículos de comunicação. As decisões e recomendações para planejamento da comunicação e mídia são baseadas nesses estudos e pesquisas, fornecidos à licitante pelo Banco de Informações de Mídia do Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP), pela plataforma Geofusion e pela Internet (em especial Google Trends).

O CENP é uma plataforma que oferece diversos estudos de mídia para aprimorar o planejamento de mídia das agências para seus clientes e anunciantes. Seu banco de pesquisas é amplamente diversificado, contendo estudos sobre hábitos de consumo dos meios, audiência de TV aberta, rádio e internet, dados de circulação de jornais e investimento publicitário em várias categorias e mercados.

Todos os estudos disponíveis no Banco de Informações de Mídia são credenciados pelo Núcleo de Qualificação Técnica (NQT) e são fornecidos através de parcerias com fornecedores e institutos de pesquisa de mídia. Abaixo estão listados os fornecedores disponíveis para consulta gratuita pela agência.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 786

Para maior transparência acerca dos fornecedores disponíveis no banco de dados do CENP, confira a tabela abaixo com a relação de nomes e descrições de cada um:

NOME	SITUAÇÃO
Kantar IBOPE Media	Divisão Latino-Americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. Fornece dados, insights e consultoria sobre consumo, desempenho e investimento de mídia na América Latina.
Controle da Concorrência	Instituto de mediação de audiência de TV no Brasil. Permite a seleção de dados de audiência minuto a minuto do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).
IVC - Instituto Verificador de Comunicação	Entidade sem fins lucrativos. Objetiva certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais.
YouGov	Empresa líder internacional de pesquisa de mercado online.
Grupo 6Sigma	Considerada uma das mais eficientes empresas de pesquisa do Brasil, principalmente em contexto eleitoral.
AVroad	Esta empresa monitora a publicidade nos principais meios: TV Aberta, TV Cabo, Rádio e Internet.
SPOT	Analisa e avalia em tempo real os dados da programação de TV.
Gedablio - Informações de Mídia	Empresa dedicada ao levantamento seguro de dados sobre diversos meios comunicacionais, utilizando o Sistema View de Mídia.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 787

RCondurú	Instituição que gera dados, estudos e soluções nas áreas de Pesquisa de Mercado, Opinião e Técnico Científica,
Tunad	Empresa de tecnologia especializada em Big Data, que oferece soluções de Pesquisa e Planejamento, Ativação Digital e Analytics na área de mídia.

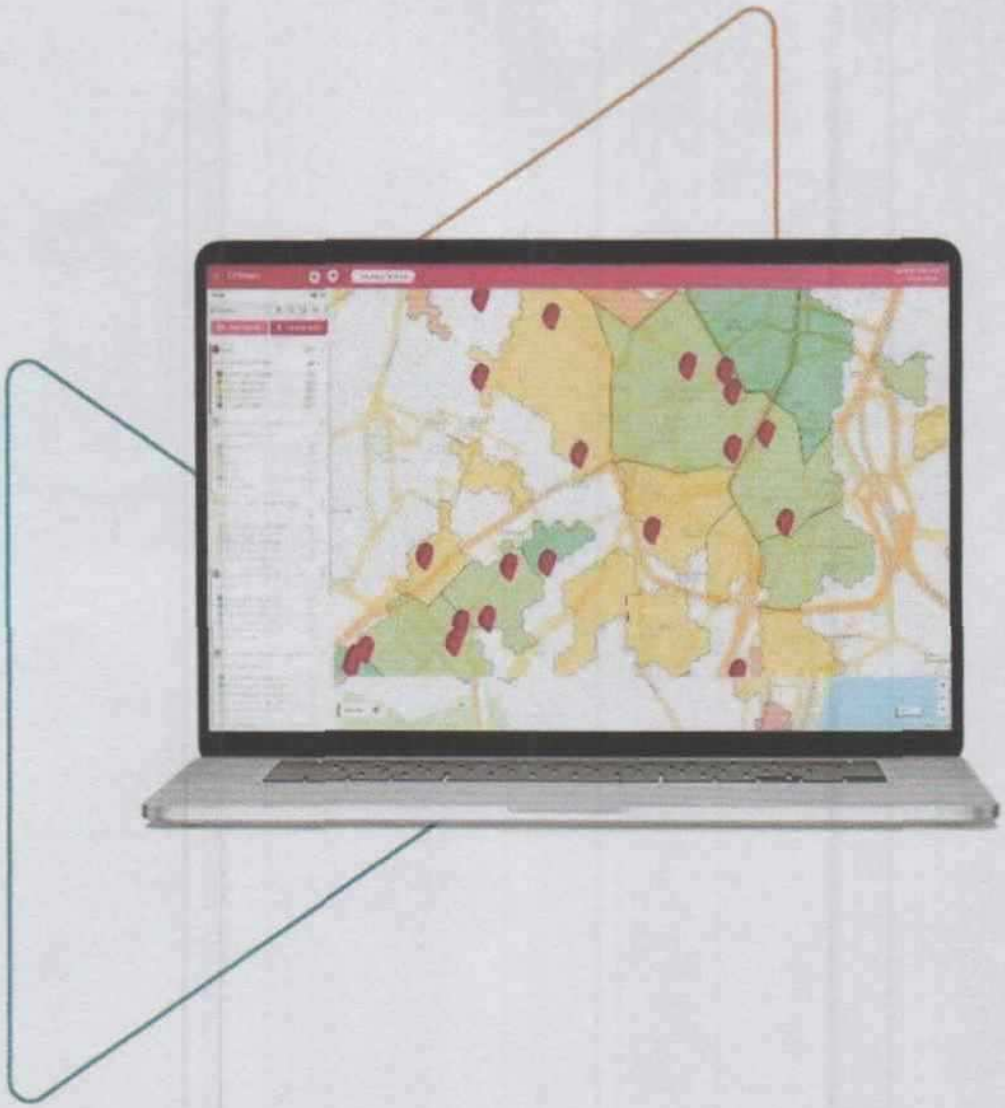
Boxnet	Plataforma que integra diversas bases de dados, coletando e organizando informações publicadas em vários canais.
Lunet	Pesquisa de avaliação de mídia e consumo credenciada pelo CENP.
Nielsen	Empresa global de informação, percepções, dados e análises de audiência.

Além disso, a agência conta com o suporte das soluções da Geofusion, que oferece serviços personalizados para atender às demandas específicas dos setores varejista, industrial e de serviços, utilizando inteligência geográfica qualificada. Através da plataforma, a agência tem acesso a informações detalhadas sobre o mercado consumidor dos mais de 8 milhões de km² do Brasil.

Com dados precisos, mapeados em cada cidade, bairro e trecho de rua do país, a plataforma proporciona os detalhes necessários para aprimorar as pesquisas de mercado e obter uma visão mais estratégica. Dessa forma é possível identificar exatamente onde está o público-alvo, com base em dados atualizados sobre renda, hábitos de consumo, faixa etária, fluxo de passantes e muito mais.

Uma das principais soluções da Geofusion é a OnMaps, que permite descobrir os locais mais rentáveis e acelerar significativamente o retorno sobre o investimento. Ao identificar as regiões estratégicas com maior potencial de lucro, é possível direcionar recursos de maneira mais eficaz e obter melhores resultados nos segmentos Varejo, Serviços, Indústrias, Farmácias, Alimentação e Ensino. A tela principal da solução pode ser vista abaixo:

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 788



Com essa ferramenta, é possível obter informações de qualidade detalhadas sobre as regiões com maior concentração de população economicamente ativa, renda familiar segmentada por município, bairro e até por quarteirão, além de análise do fluxo de transeuntes em pontos estratégicos.

Além disso, também é possível avaliar a propensão de gastos da população em dezenas de categorias de produtos e serviços, e identificar as regiões mais favoráveis para a expansão da sua marca. Com essas informações precisas e valiosas, a agência poderá tomar decisões estratégicas mais informadas, garantindo um retorno sobre o investimento acelerado e sustentável.

Serão disponibilizadas a Defensoria Pública do Estado do Maranhão, regularmente, informações relativas ao estudo de audiência, cobertura, análise de frequência de mídia, checagem de mídia, bem como critérios para elaboração de planejamento de mídia. Todas essas informações e dados de mídia serão disponibilizados sem ônus adicional.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 789

TERMO DE ENCERRAMENTO

Após apresentar todo da **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO** nos termos do edital epígrafe, a **SA Comunicações LTDA** conclui este volume.

São Luís, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.27 09:38:41 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato Sócio
Administrador

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 790

REPERTÓRIO

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 791

TERMO DE ABERTURA

A

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO (DPEMA.

Ref.: Concorrência Nº 90001/2025

Prezados senhores(as),

A **SA COMUNICACOES LTDA**, inscrita no CNPJ 24.001.796/0001-46, com sede na cidade de São Luís - MA, representada por seu representante legal abaixo assinado, e tendo em vista o referido processo licitatório, apresenta a seguir o **REPERTÓRIO**, conforme as exigências editalícias.

DECLARAMOS, ainda, que estamos cientes das condições da licitação, assumindo toda a responsabilidade pelos documentos e informações apresentadas, e que fornecemos qualquer informação complementar solicitada pela Comissão de Licitação.

São Luís, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.13 11:28:10 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato
Sócio Administrador
Agência Pirueta

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 792

REPERTÓRIO - 01

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Credi-Shop

Agência: Pirueta

Título: Quanto custa ser pai?

Peça: Filme de TV

Data de Produção: 18 a 22 de julho de 2022

Data de Veiculação: 31 de julho de 2022 a 14 de agosto de 2022

Veículos: TV Mirante São Luís

SÍNTESE DO PROBLEMA:

A Credi-Shop, uma empresa atuante na gestão de cartões de crédito nas regiões Norte e Nordeste, adotou o posicionamento "Mais que Crédito, Acreditar", no ano de 2022. Nesse contexto, visando celebrar o Dia dos Pais, o Departamento de Marketing desejava promover a marca institucionalmente, incentivando os clientes a perceberem a Credi-Shop para além de seus serviços de cartão de crédito, através de uma solução criativa e relacionada à data comemorativa.

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 793

REPERTÓRIO - 02

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Terra Zoo
Agência: Pirueta
Título: De Especialista para Especialista
Peça: Filme de TV
Data de Produção: 03 a 07 de julho de 2023
Data de Veiculação: 12 de julho de 2023 a 12 de agosto de 2023
Veículos: TV Mirante São Luís

SÍNTESE DO PROBLEMA:

A Terra Zoo é uma marca brasileira especialista em pet, agro, jardinagem e aquarismo. Uma de suas unidades é a Terra Zoo Conceito Quixaba, localizada em São Luís, uma loja especializada em produtos e serviços de jardinagem e paisagismo. Em 2023, após mudança nas rotas de trânsito da região, a referida loja apresentou queda de 14% no tráfego de clientes visitantes. Por isso, precisava criar uma campanha apresentando os diferenciais e imagens aéreas do local.

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 794

REPERTÓRIO - 03

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Terra Zoo
Agência: Pirueta
Título: Mãe, Primeiro Amor.
Peça: Filme para Internet
Data de Produção: 07 a 08 de maio de 2024
Data de Veiculação: 12 de maio de 2024
Veiculação: Internet (Meta)

SÍNTESE DO PROBLEMA:

No Dia das Mães, a Terra Zoo, marca que possui como slogan "Faz parte da natureza, faz parte da sua família", precisava destacar seu segmento de jardinagem, já que a procura por flores e plantas aumenta durante o período. Além disso, buscava uma maneira de homenagear clientes que também são mães, utilizando a data como oportunidade para publicar nas suas redes sociais uma ação criativa que utilizasse poucos recursos financeiros.

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 795

REPERTÓRIO - 04

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Terra Zoo

Agência: Pirueta

Título: Qual o melhor lugar para deixar um pet?

Peça: Filme para Internet

Data de Produção: 16 de dezembro de 2021

Data de Veiculação: 22 de dezembro de 2021

Veiculação: Internet (Meta)

SÍNTESE DO PROBLEMA:

O mês de dezembro registra a maior taxa de abandono de animais no Brasil, em decorrência das viagens e festas de fim de ano e a campanha Dezembro Verde visa conscientizar a população sobre essa questão. Para abordar essa causa, o departamento de marketing da Terra Zoo, empresa que também atua no segmento pet, solicitou uma solução criativa destinada a sensibilizar o público e promover a conscientização sobre o abandono de animais.

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 796

REPERTÓRIO - 05

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Colégio Batista

Agência: Pirueta

Título: Uma Nova Forma de Pensar

Peça: Spot para Rádio

Data de Produção: 21 a 23 de setembro de 2022

Data de Veiculação: 03 de outubro a 20 de dezembro de 2022

Veiculo: Rádio 92.3FM

SÍNTESE DO PROBLEMA:

O Colégio Batista, uma instituição tradicional no contexto de ensino cristão no estado do Maranhão, propôs-se a refletir sobre como preparar os alunos para enfrentar os desafios futuros, ao mesmo tempo em que proporciona uma educação fundamentada em valores sólidos, para o ano de 2023. Nesse contexto, o departamento de marketing da instituição solicitou uma campanha que posiciona a marca nesse cenário, comunicando seus valores e convidando os pais a conhecê-los.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 797

REPERTÓRIO - 06

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Terra Zoo

Agência: Pirueta

Título: Dia da Mentira

Peça: Spot 30" para Rádio

Data de Produção: 25 a 27 de março de 2024

Data de Veiculação: 01 de abril de 2024

Veículo: Rádio Mirante FM Santa Inês

SÍNTESE DO PROBLEMA:

Com a Páscoa celebrada em março no ano de 2024, o mês de abril se apresenta com menos eventos de destaque para a criação de grandes campanhas comerciais. Entre as datas comemorativas de abril, o departamento de marketing da Terra Zoo, que tem o segmento pet como um de seus principais pontos fortes, quis aproveitar o dia da mentira como oportunidade para ativar a marca nesta data através de uma campanha criativa.

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 798

REPERTÓRIO - 07

FICHA TÉCNICA:

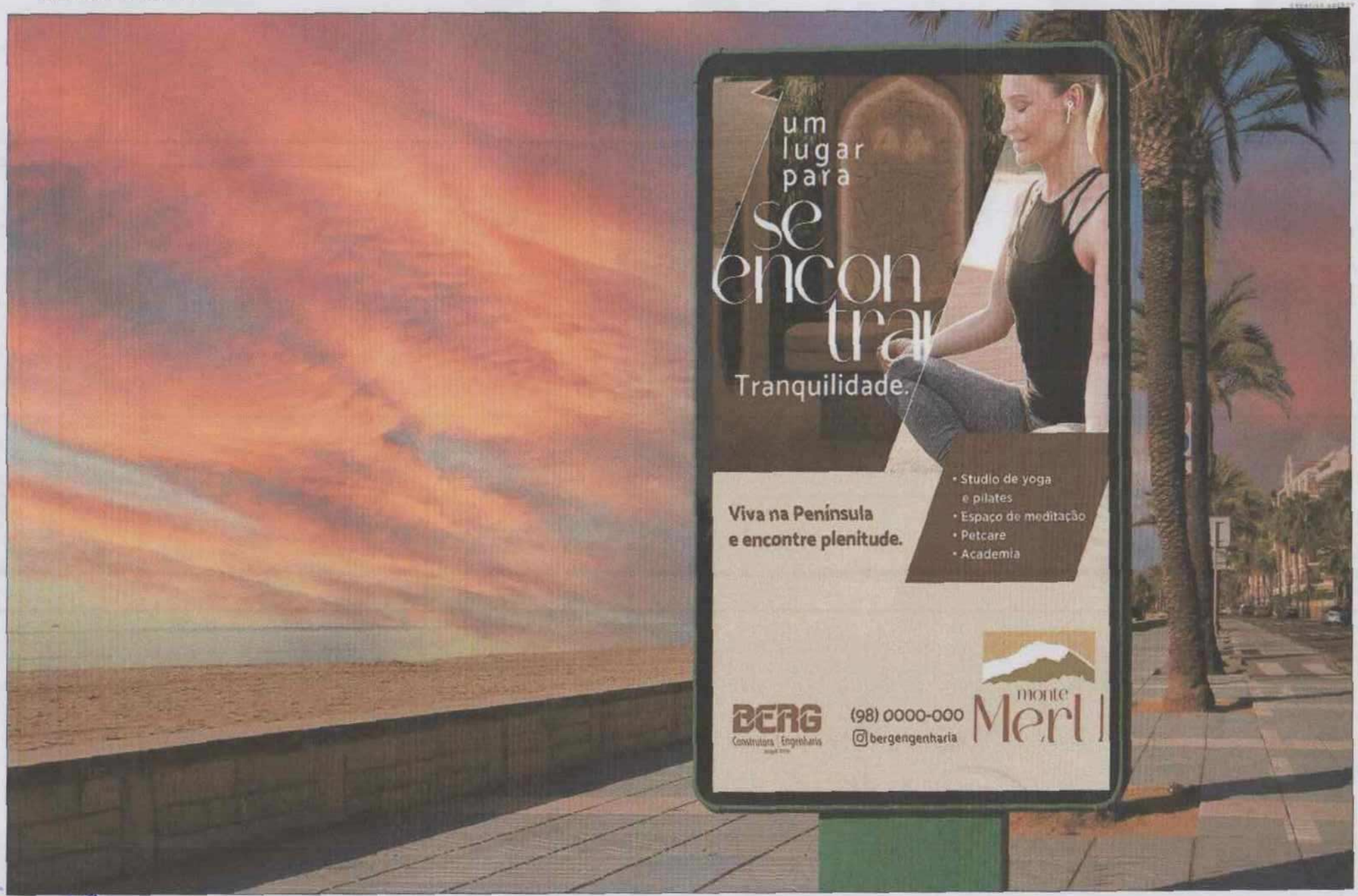
Cliente: Berg Engenharia
Agência: Pirueta
Título: Monte Meru - Um lugar para se Encontrar
Peça: Mídia Impressa
Data de Produção: 10 de abril de 2024
Data de Veiculação: 16 de abril a 13 maio de 2024
Veículo: JCDecaux

SÍNTESE DO PROBLEMA:

Os empreendimentos da BERG Engenharia levam o nome de montes importantes, espalhados ao redor do mundo, cujas características inspiram sua arquitetura, design e comunicação. Para o lançamento do Monte Meru, que leva o nome de uma montanha sagrada vista como o centro de todos os universos em diversas culturas, a agência recebeu a solicitação de criar uma campanha com conceito que estabelecesse uma conexão entre esse significado e os valores da empresa.

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 799



Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669)
SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 8

REPERTÓRIO - 08

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Pátio Norte Shopping
Agência: Pirueta
Título: O Shopping é meu, eu levo pra onde eu quiser.
Peça: Mídia Impressa
Data de Produção: 16 de julho de 2024
Data de Veiculação: 12 de agosto a 08 de setembro de 2024
Veículo: Inove Mídia Exterior

SÍNTESE DO PROBLEMA:

O Pátio Norte Shopping tem como conceito de posicionamento a frase "Meu Shopping" que faz referência ao fato de ele ser a primeira opção da grande maioria das pessoas na região em que está inserido. Com o lançamento do seu primeiro aplicativo, a agência foi desafiada a desenvolver uma campanha que comunicasse de forma criativa e clara que a partir de então as pessoas teriam esse novo canal de acesso ao seu shopping predileto.

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - [illegible] SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 801

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 802

PI RUE TA

REPERTÓRIO - 08

REPERTÓRIO - 09

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Colégio Batista
Agência: Pirueta
Título: A Páscoa é sobre JESUS!
Peça: Mídia Impressa
Data de Produção: 03 de abril de 2025
Data de Veiculação: 07 a 20 de abril de 2025
Veículo: Inove Mídia Exterior

SÍNTESE DO PROBLEMA:

O Colégio Batista é uma instituição confessional cristã, que valoriza a formação acadêmica aliada aos princípios da fé. Na campanha de Páscoa, a agência foi desafiada a reforçar esse posicionamento de forma simples e simbólica. Através da metáfora visual entre o coelho e o cordeiro, a comunicação destaca que, enquanto muitos focam no aspecto comercial da data, o colégio escolhe manter o olhar na mensagem central do cristianismo.

Agência Pirueta
Razão Social: SA COMUNICACOES LTDA
Av. Jerônimo de Albuquerque, 25, Vinhais
Pátio Jardins, sala 712, São Luís. CEP 65074-199
Telefone: +55 (98) 3199.3512

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (0000873.110000950.0.2025) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 803

REPERTÓRIO - 09

roposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 804

REPERTÓRIO - 10

FICHA TÉCNICA:

Cliente: Credi-Shop
Agência: Pirueta
Título: 25 Anos - Credishop
Peça: Filme de TV
Data de Produção: 07 de outubro de 2024
Data de Veiculação: 28 de outubro a 10 de novembro de 2024.
Veículo: TV Mirante São Luís

SÍNTESE DO PROBLEMA:

A Credi-Shop completou 25 anos e, para celebrar esse marco, a agência foi desafiada a criar uma campanha que valorizasse a trajetória da marca junto aos seus clientes. Com o conceito "Compartilhando realizações", propusemos uma premiação de até 250 mil reais em sorteios, incentivando o uso do cartão e reforçando o vínculo com o consumidor. A campanha foi veiculada em TV com um filme de varejo e jingle original, trazendo leveza, proximidade e espírito comemorativo à comunicação.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 805

TERMO DE ENCERRAMENTO

A **SA Comunicações LTDA**, conclui o presente caderno referente à ao **REPERTÓRIO** o qual foi apresentado e elaborado pela em relação à **CONCORRÊNCIA Nº 001/2024 CPL/ALEMA - PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 2676/2024**.

São Luís, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.13 11:29:27 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato
Sócio Administrador
Agência Pirueta

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 806

RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025
PROCESSO SEI Nº 0000873.110000950.0.202

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 807

PI
RUE
TA

TERMO DE ABERTURA

À
DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO MARANHÃO (DPEMA)

Ref.: Concorrência Presencial Nº 90001/2025

Prezados Senhores(as),

A **SA COMUNICACOES LTDA**, inscrita no CNPJ nº 24.011.796/0001-46, com sede na cidade de São Luis - MA, representada por seu representante legal abaixo assinado, e tendo em vista o referido processo licitatório, apresenta a seguir os **RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO**, conforme as exigências do edital epígrafe.

DECLARAMOS, ainda, que estamos cientes das condições da licitação, assumindo toda a responsabilidade pelos documentos e informações apresentadas, e que forneceremos qualquer informação complementar solicitada pela Comissão de Licitação.

São Luís, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.16 11:07:19 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato
Sócio Administrador
Agência Pirueta

001

RELATO 01

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 809

RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Cliente: Credishop - **Campanha**: Toda mãe é única - **Agência**: Pirueta

SÍNTESE DO PROBLEMA:

A Credi-Shop atua na área de administração de cartões de crédito, estando presente em todo norte e nordeste do país, especificamente no Piauí, Maranhão, Pará, Tocantins, Pernambuco e Bahia, o que resulta em uma diversidade significativa de culturas, sotaques e gírias entre seus clientes. Posto isso, o Departamento de Marketing desejava destacar a Credi-Shop, no mês de maio, como uma marca que reconhece e celebra todas as mães, honrando as particularidades de cada local em que atua, através de uma campanha institucional, que também tinha um braço comercial.

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Após algumas pesquisas comportamentais utilizando as ferramentas do Google, foi analisado que, apesar do senso comum de que todas as mães são parecidas devido a seus comportamentos, manias e frases típicas, na verdade, mães e filhos muitas vezes não se identificam com esse padrão de comportamento, frequentemente retratado pela publicidade, e possuem uma relação única.

A partir do briefing e das informações obtidas pelo planejamento, a equipe de criação conceituou que, o que torna cada mãe única é a forma especial como são chamadas pelos seus filhos, como: mamãe, mainha, minha velha, minha rainha, entre outros. Com o conceito "Toda Mãe é Única", desenvolvemos uma campanha 360° que celebrava as maneiras únicas como são vistas e chamadas por seus filhos.

O filme da campanha mostra essas diferentes formas de chamá-las, indo além da definição do dicionário.

Entre as peças da campanha, destacamos o outdoor interativo, instalado em pontos estratégicos nas regiões em que a Credi-Shop atua. O objetivo é que as pessoas pudessem fotografá-lo ao passarem pelas ruas, inserir uma imagem no local indicado, utilizando algum aplicativo de edição de imagens, e compartilhá-la em suas redes sociais como homenagem especial às suas mães.

No digital, além das postagens referentes à campanha, criamos uma ação em que alguns influencers receberam um cartão pré-pago personalizado para presentear suas mães com uma surpresa: os nomes impressos da forma como eles as chamam. Além disso, criamos episódios para o podcast "Toda mãe é única", criação exclusiva para o canal do YouTube, site e redes sociais da Credi-Shop, que abordou assuntos relevantes e atuais sobre a maternidade, com especialistas na área que também são mães.

Para agregar ainda mais valor à campanha e visando integrar o público interno, enviamos às funcionárias da Credi-Shop, que são mães, um crachá personalizado com os nomes que seus filhos as chamam, como parte das ações de endomarketing no Dia das Mães.

RESULTADO

Após o lançamento da campanha, houve um aumento significativo no número de clientes utilizando os serviços da marca, além de um crescimento expressivo em dados nas redes sociais, superando as expectativas para o período. No Facebook, por exemplo, o perfil da Credi-Shop ganhou 1.970 novos fãs e as interações cresceram em 6.534 comparado ao mês anterior, resultado inédito de evolução nos canais digitais da marca.

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 810

PI
RUE
TA

FICHAS TÉCNICAS DAS PEÇAS

Ficha 01:
Peça: Crachá 5,4cm x 8,6cm x 0,76cm
Data de Produção: Abril 2023
Data de Veiculação: Não se aplica
Veículo: Não se aplica
Data da Distribuição: Maio 2023
Distribuição: Utilizada por colaboradores da Credi-Shop
Síntese do Problema a que se propôs a resolver:: Como parte das ações de endomarketing do Dia das Mães, enviamos às colaboradoras da Credi-Shop um crachá personalizado com o nome pelo qual são chamadas pelos filhos, fortalecendo o vínculo afetivo e valorizando o público interno.

Ficha 02:
Peça: Outdoor 9 x 3 m
Data de Produção: Abril 2023
Data de Veiculação: Maio 2023
Veículo: A7 PROPAGANDA
Síntese do Problema a que se propôs a resolver:: Instalado em pontos estratégicos, o outdoor permitia que as pessoas inserissem uma foto no espaço indicado, usando apps de edição, e compartilhassem nas redes como homenagem às mães.

Ficha 03:
Peça: Mala direta 18,54 x 9,4 x 1,78
Data de Produção: Abril 2023
Data de Veiculação: Não se aplica
Veículo: Não se aplica
Data da Distribuição: Maio 2023
Distribuição: Utilizada por influenciadores
Síntese do Problema a que se propôs a resolver:: No digital, além das postagens, alguns influencers receberam cartões pré-pagos personalizados com os nomes que usam para chamar suas mães, criando uma ação afetiva e surpresa especial para presenteá-las.

São Luís, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.16 11:07:43 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato
Sócio Administrador

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 811

CREDI SHOP
É TEMPO DE REALIZAR.

ATESTADO
VALIDAÇÃO DO RELATO

A **CREDI-SHOP S/A – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO** ,inscrita no CNPJ sob o nº 62.895.230/0001-13, com sede em Av. Frei Serafim 2648, Bairro Ilhotas, CEP 64.001-020, neste ato representada por seu representante legal, **ATESTA**, para os devidos fins, que a empresa **SA COMUNICAÇÕES LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 24.011.796/0001-46**, prestou serviços de agência de publicidade e propaganda, por meio do por meio do Contrato S/N, assinado em 08.05.18, , vigente até a presente data, tendo realizado a veiculação e divulgação das peças Crachá, Outdoor e Mala Direta na campanha Toda mãe é única conforme especificado no Relato de Solução de Problema de Comunicação.

Descrição dos serviços prestados:

Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

Todos os serviços foram prestados de acordo com os padrões de qualidade exigidos no mercado, atingindo o objetivo e desafios da comunicação, sem existir qualquer registro de desabone a referida empresa.

São Luís - MA, 27 de maio de 2025.

ISMAEL FRANCISCO ANDRADE VILELA DOS SANTOS
SERPRO

ISMAEL VILELA
DIRETOR ADMINISTRATIVO
940.615.054-91
CREDI-SHOP S/A – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTOS
CNPJ 62.895.230/0001-13
+55 (86) 3215-1250

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 812

PEÇA 01: Crachá 5,4cm x 8,6cm x 0,76cm

006

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 813

PEÇA 02: Mala direta 18,54 x 9,4 x 1,78

007

Proposta técnica - SACOMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0 / pg. 814

Peça 03: Outdoor 9 x 3 m

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 815

RELATO 02

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 816

PI
RUE
TA

RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Cliente: Terra Zoo - **Campanha:** Ração Solidária - **Agência:** Pirueta

SÍNTESE DO PROBLEMA:

A Terra Zoo é uma marca brasileira com forte tradição no segmento pet. Com vinte operações, a empresa está presente no Maranhão, Tocantins e Piauí. Um dos seus principais objetivos é estreitar o relacionamento com os clientes, transformando-os em defensores, admiradores e fãs da marca. Ao longo de sua trajetória, a Terra Zoo realizou diversas ações de conscientização sobre animais em situação de rua, muitas vezes em parceria com ONGs, ativistas e protetores independentes.

Uma dessas iniciativas é a campanha Ração Solidária, que desde 2021, durante os meses de dezembro e janeiro, destina alimentos aos pets abrigados por esses parceiros. Na campanha Ração Solidária de 2023, o objetivo era, além de informar sobre os locais e modos de doação, comunicar a nova dinâmica da ação: para cada R$ 5,00 (cinco reais), R$ 10,00 (dez reais) ou R$ 50,00 (cinquenta reais) doados pelo site ou loja, a Terra Zoo dobraria o valor e converteria em ração para doar a pets abrigados por ONGs. A partir disso, o departamento de marketing da Terra Zoo solicitou a criação de uma campanha institucional que, além de atingir a meta de arrecadar, no mínimo, 1 tonelada, a partir do valor arrecadado, também fortalecesse a reputação da marca, construindo uma forte conexão emocional com seus clientes.

Importante ressaltar que, para o cliente, cada refeição equivale a uma quantidade de 200 gramas.

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Com base na análise do histórico de campanhas desse segmento realizadas pela marca, a equipe criativa se orientou pelo fato de que a Terra Zoo está sempre somando com as ONGs na proteção de animais. Sob o conceito "Amor que se multiplica", enfatizamos que a Terra Zoo amplia o cuidado, carinho e amor pelos pets de todas as formas, inclusive financeiramente.

A campanha utilizou uma estratégia integrada, com peças online e offline, incluindo anúncio em telão led, banners para site e portais de notícia, postagens nas redes sociais, spot para rádio, filme cartelado para TV, entre outros. Além disso, foram criados materiais para pontos de venda, como display, wobblers e cubos, explicando a mecânica da campanha. Além de comunicar a mecânica e conceito da campanha, nos stories e telão led, também mostramos os valores já doados, com atualizações semanais.

Para o seu lançamento, desenvolvemos a ação nas redes sociais "Você aceita ou multiplica?", inspirada na trend "2 reais ou dobre para o próximo". Criamos um vídeo emocional em que fomos a um local com grande concentração de animais abandonados e perguntamos para as pessoas "você aceita R$ 10,00 (dez reais) ou quer que a Terra Zoo dobre esse valor para ajudar animais abandonados?". No fim, revelamos que todo o valor dobrado se transformou em mais amor para os bichinhos através da campanha.

Também criamos vídeos em formato reels para mostrar a realidade das ONGs parceiras e contar histórias inspiradoras de adoção, incluindo as dos colaboradores

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 817

da Terra Zoo que adotaram pets através da Vitrine de Adoção, uma iniciativa pioneira da marca para ampliar a adoção. Ademais, criamos templates, disponibilizados no Instagram da Terra Zoo, para as ONGs parceiras postarem em suas redes, explicando a mecânica da campanha para incentivar a doação.

RESULTADO

Evidenciou-se um aumento significativo em doações em comparação aos anos anteriores, superando a meta esperada: o total do valor doado foi convertido em 3 toneladas de ração para as ONGs e tutores parceiros, o que gerou 15 mil refeições garantidas para animais abrigados, inaugurando um marco inédito de doações no histórico da marca. A campanha, também, alcançou grande sucesso nas redes sociais, com mais de 50 mil visualizações apenas no vídeo trend de lançamento, fortalecendo sua imagem de maneira positiva.

FICHAS TÉCNICAS DAS PEÇAS

Ficha 01:
Peça: Cubos para PDV
Data de Produção: Dezembro de 2023
Data de Veiculação: Não se aplica
Veículo: Não se aplica
Data da Distribuição: Dezembro de 2023
Distribuição: Utilização interna em todas as unidades da empresa
Síntese do Problema a que se propôs a resolver: Entre os materiais de PDV criados, destacam-se os cubos, que explicavam de forma visual e atrativa a mecânica da campanha. Eles ajudaram a reforçar o conceito da ação nos pontos de venda e a engajar o público presencialmente.

Ficha 02:
Peça: Post para ONGs
Data de Produção: Dezembro de 2023
Data de Veiculação: Dezembro de 2023 a Janeiro de 2024
Veículo: Mídias Sociais
Síntese do Problema a que se propôs a resolver: Desenvolvemos posts personalizados para que as ONGs parceiras compartilhassem em suas redes sociais, explicando a campanha e incentivando a participação do público por meio das doações.

Ficha 03:
Peça: Wobbler
Data de Produção: Dezembro de 2023
Data de Veiculação: Não se aplica
Veículo: Não se aplica
Data da Distribuição: Dezembro de 2023
Distribuição: Utilização interna em todas as unidades da empresa
Síntese do Problema a que se propôs a resolver: Entre os materiais de PDV, o wobbler teve papel importante ao destacar de forma dinâmica a mecânica da campanha. Posicionado em locais estratégicos, ajudou a atrair a atenção do público e reforçar a mensagem da ação.

São Luís, 27 de maio de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311 Assinado de forma digital por GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311 Dados: 2025.09.16 11:08:31 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato
Sócio Administrador

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 818

terra ZOO

ATESTADO
VALIDAÇÃO DO RELATO

A LYNKZ DISTRIBUIDORA S.A, inscrita no CNPJ sob o nº 27.095.555/0001-10, estabelecida, na Av. Mario Andreazza, 537, Galpão A, Bairro Turu, CEP 65.068-500, neste ato representada por seu representante legal, atesta, para os devidos fins, que a empresa **SA COMUNICAÇÕES LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 24.011.796/0001-46**, prestou e presta serviços de agência de publicidade e propaganda, por meio do Contrato S/N, assinado em 01.02.23, vigente até a presente data, tendo realizado a veiculação e divulgação das peças Cubos para PDV, Post para ONGs e WOBBLER na campanha RAÇÃO SOLIDÁRIA conforme especificado no Relato de Solução de Problema de Comunicação.

Todos os serviços foram prestados de acordo com os padrões de qualidade exigidos no mercado, atingindo o objetivo e desafios da comunicação, sem existir qualquer registro de desabone a referida empresa.

São Luís - MA, 27 de maio de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
FERNANDO MIGUEL TEIXEIRA DA SILVA COELHO
Data: 12/05/2025 16:55:32-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

FERNANDO COELHO
GERENTE DE MARKETING
014.400.303-16
LYNKZ DISTRIBUIDORA S.A
CNPJ 27.095.555/0001-10
+55 (98) 3248-9555

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 819

PEÇA 01: Cubos para PDV

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 820

PEÇA 02: Post para ONGs

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 821

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 822

PEÇA 03: Wobbler

TERMO ENCERRAMENTO

Após apresentar todo o caderno de **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO** nos termos do edital epígrafe, a **SA Comunicações LTDA** conclui este volume.

São Luís, 29 de abril de 2025.

GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311

Assinado de forma digital por GLAUCO DOS SANTOS LOBATO:02409391311
Dados: 2025.05.16 11:09:11 -03'00'

SA COMUNICAÇÕES LTDA
Glauco dos Santos Lobato
Sócio Administrador
Agência Pirueta

Proposta técnica - SA COMUNICAÇÕES LTDA - (Invólucro 03) (0203669) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 823

RELATOS

MADE IN LA MARKA

LA MARKA

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 824

SEBRAE MARANHÃO

Licitante: La' Marka
Cliente: Sebrae Maranhão
Título: Cidade Empreendedora
Período: 07/06/2021 a 02/08/2021

O Programa Cidade Empreendedora, do Sebrae Maranhão, tornou-se uma das principais iniciativas de apoio ao desenvolvimento econômico e à gestão pública nos municípios do estado. Até 2025, foi implementado em 123 cidades, impactando 60% da população maranhense com ações como desburocratização, inclusão produtiva e fortalecimento das Salas do Empreendedor.

A agência foi responsável pela campanha institucional do programa, criando vídeos, peças gráficas e conteúdos estratégicos para eventos e redes sociais. A comunicação visou ampliar a visibilidade dos resultados, fortalecer a relação com os municípios e mobilizar novos gestores em torno da proposta.

Desafio e Estratégia

O principal desafio de comunicação do Programa Cidade Empreendedora no Maranhão foi dar visibilidade e coerência institucional a uma iniciativa de grande escala, capilaridade e complexidade. Ao ser implementado em mais de 120 municípios, com realidades sociais e econômicas diversas, o programa exigia uma linguagem capaz de dialogar com prefeitos, gestores públicos, lideranças comunitárias e empreendedores locais, ao mesmo tempo em que reforçava o posicionamento do Sebrae como indutor de políticas públicas de desenvolvimento econômico.

Era necessário transformar um programa técnico, composto por dezenas de ações e eixos de atuação, em uma narrativa inspiradora, compreensível e mobilizadora. Mais do que comunicar o que estava sendo feito, o desafio era mostrar *para que* estava sendo feito — gerando pertencimento nos municípios atendidos, engajamento político das prefeituras e reconhecimento público dos resultados.

A estratégia adotada foi baseada em três frentes integradas:

1. **Construção de um conceito institucional forte**
   Embora a identidade visual do programa tenha sido fornecida pelo Sebrae Nacional, foi fundamental desenvolver um conceito que traduzisse os objetivos e o impacto da ação no contexto maranhense. A partir dessa necessidade, criamos o conceito "**Resultados que se conectam**", que sintetiza a proposta de promover o desenvolvimento local por meio de ações articuladas entre gestão pública, pequenos negócios e a comunidade. Esse conceito orientou toda a comunicação, reforçando a ideia de que os resultados do programa são construídos em rede e com protagonismo local.
2. **Produção de conteúdo estratégico e regionalizado**
   Foram produzidos vídeos com foco em resultados locais, mostrando histórias reais de impacto nos municípios. O objetivo era dar rosto ao programa, valorizando as conquistas de prefeitos, secretários e empreendedores que se destacaram na implementação. Esse conteúdo foi amplamente utilizado em apresentações, eventos, visitas técnicas e canais digitais.
3. **Alinhamento com os objetivos de mobilização e expansão**
   A comunicação foi pensada não apenas para divulgar, mas para ampliar a adesão ao programa. A linguagem adotada buscava gerar orgulho entre os municípios participantes e desejo de pertencimento entre os que ainda não faziam parte.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 825

Essa abordagem estratégica integrou conteúdo, identidade e posicionamento institucional em uma solução de comunicação alinhada à missão do Sebrae e aos desafios do desenvolvimento local.

Resultados do projeto

A comunicação desenvolvida para o Programa Cidade Empreendedora no Maranhão contribuiu de forma significativa para ampliar sua adesão, dar visibilidade às entregas e reforçar o posicionamento institucional do Sebrae junto às prefeituras. No entanto, é importante destacar que os resultados alcançados são, sobretudo, mérito da equipe técnica e da gestão do Sebrae Maranhão, que liderou com excelência a expansão e operacionalização do programa em todo o estado.

Até 2025, o programa alcançou **123 municípios**, impactando diretamente cerca de **60% da população maranhense**. A comunicação teve papel complementar ao criar uma narrativa unificadora — com o conceito **"Resultados que se conectam"** — que ajudou a dar sentido e visibilidade às ações locais, promovendo pertencimento, engajamento e reconhecimento público.

A produção de conteúdos regionais e a atuação integrada nos eventos e nas redes sociais ajudaram a transformar um programa técnico em uma política pública percebida como relevante, inovadora e replicável. Ao comunicar com consistência os resultados construídos localmente, a estratégia valorizou os esforços institucionais e reforçou a imagem do Sebrae como um parceiro essencial para o desenvolvimento dos municípios maranhenses.

Vídeo Institucional

Problema: O Sebrae enfrentava dificuldade em apresentar, de forma clara e atrativa, os benefícios do programa Cidade Empreendedora a gestores municipais, especialmente em reuniões presenciais e eventos institucionais. O vídeo foi desenvolvido para funcionar como uma ferramenta estratégica de convencimento, com linguagem acessível, narrativa inspiradora e dados concretos sobre os resultados do programa. Hoje é usado amplamente em apresentações e no canal do Sebrae no YouTube.

Outdoor

Problema: A ampla abrangência do programa exige uma peça de alto impacto visual que comunicasse sua presença nos municípios e fortalecesse o reconhecimento público do Sebrae como parceiro das gestões locais. O outdoor transmite de forma direta o conceito "Resultados que se conectam", com números expressivos e identidade visual marcante, posicionando o programa como uma política pública transformadora.

Mobiliário Urbano (Abrigo de Ônibus)

Problema: Há necessidade de reforçar a presença do programa em espaços urbanos de circulação diária, criando pontos de contato com a população e aproximando o Sebrae da realidade dos pequenos negócios locais. A peça no mobiliário urbano mantém a mesma linguagem do outdoor, mas em formato adaptado ao ambiente urbano, ampliando o alcance da campanha e promovendo o reconhecimento da marca Sebrae de forma próxima e cotidiana.

Felipe de Souza Ladeira
Diretor Geral da La' Marka

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 826

ATESTADO DE VALIDAÇÃO DE RELATO DE CASO

Eu, Jose Alcides Almeida Barbosa, na qualidade de Gerente de Marketing do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/MA), atesto, para os devidos fins, a veracidade e autenticidade das informações apresentadas no Relato de Solução de Problema de Comunicação referente ao Cidade Empreendedora, desenvolvido pela empresa La' Marka Inteligência de Comunicação Ltda., no âmbito do contrato SGF MA0820240057 - firmado entre esta entidade e a referida agência.

Declaro, ainda, que os materiais e estratégias descritos no referido relato foram efetivamente executados no evento mencionado e contribuíram de maneira significativa para os objetivos de comunicação institucional do SEBRAE/MA.

Por ser verdade, firmo o presente atestado.

São Luís (MA), 20 de maio de 2025.

gov.br
Documento assinado digitalmente
JOSE ALCIDES ALMEIDA BARBOSA
Data: 22/05/2025 11:45:24-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Jose Alcides Almeida Barbosa
Gerente de Marketing
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/MA)

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 827

VÍDEO INSTITUCIONAL

https://www.youtube.com/watch?v=Q3iT1JGoRck&t=2s

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 828

MOCKUP DO OUTDOOR

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 829

MOCKUP MOBILIÁRIO URBANO

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 830

RELATO: MINIBOX
Licitante: La' Marka
Cliente: Minibox
Título: Inauguração
Período: 11/09 a 15/12/2023

Em 2023, o mercado de shopping centers no Brasil apresentou um cenário promissor. De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o setor estava projetado para alcançar um faturamento impressionante de R$ 219,8 bilhões, um crescimento robusto de 14,6% em comparação com o ano anterior. Este avanço não era apenas em números absolutos, mas também refletido no aumento do ticket médio para R$ 128,91 nos shoppings, significativamente mais alto do que nas lojas de rua. Esses dados sinalizavam uma oportunidade de mercado significativa, especialmente para novos entrantes que estivessem prontos para inovar e capturar a atenção do consumidor.

Desafio específico em São Luís.

Apesar do cenário otimista nacionalmente, em São Luís, a situação apresentava desafios específicos. Um estudo da Qi Mercado no Painel de Mídia e Consumo revelou que a maioria da população ainda preferia realizar compras em lojas de rua. Os shoppings são preferência para apenas 35% dos consumidores, com uma distribuição demográfica que incluía predominantemente mulheres jovens e de classe média. Neste contexto, a Minibox Brasil se preparava para lançar sua primeira loja no São Luís Shopping.

A chegada inovadora da Minibox Brasil.

A Minibox Brasil, uma loja de variedades com um sortimento de produtos que iam de artigos para casa e decoração até itens para pets e presentes importados, planejava uma abordagem diferente. Seu diferencial era a curadoria de produtos populares nas redes sociais, buscando ser o ponto de encontro físico para as tendências da internet. Contudo, a empresa enfrentava limitações orçamentárias significativas para sua campanha de lançamento, o que exigia uma estratégia de marketing altamente criativa e eficaz.

Estratégia criativa e implementação pela La' Marka.

A agência La' Marka foi encarregada de criar a estratégia de lançamento da Minibox Brasil. Com o slogan "Porque a vida é cheia de surpresas", a agência conseguiu posicionar a Minibox como um hub de descobertas e presentes inesperados. Um dos movimentos mais ousados foi transformar o tapume da loja em uma imensa embalagem de presente, criando uma expectativa e um mistério em torno da inauguração. Esta estratégia de teaser não apenas capturou a curiosidade do público, mas também gerou uma ampla divulgação orgânica nas redes sociais.

Nos dias que antecederam a inauguração, a Minibox intensificou sua presença visual com a colocação de caixas misteriosas pelos corredores do shopping, destacando-se entre as decorações natalinas e alimentando ainda mais a curiosidade dos visitantes.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 831

Resultados impressionantes e reconhecimento.

A campanha de lançamento da Minibox Brasil superou as expectativas comerciais, marcando um sucesso significativo no marketing de varejo. As vendas excederam as previsões, especialmente durante a temporada de Natal, exigindo um reabastecimento intensificado dos estoques. A campanha também gerou um forte impacto na mídia espontânea, destacando-se com um vídeo no perfil do @saoluisshopping que atingiu mais de 249 mil seguidores, aumentando a visibilidade e consolidando a imagem da Minibox como uma marca inovadora. Além disso, a campanha foi reconhecida no portal "Ads of the World", ganhando proeminência internacional e comprovando a eficácia da estratégia de marketing. Esse reconhecimento e a atenção gerada nas redes sociais foram fundamentais para o sucesso da Minibox, demonstrando a importância da criatividade e inovação em campanhas de marketing em mercados competitivos.

O case da Minibox Brasil ilustra como uma estratégia de marketing bem pensada e executada pode criar um impacto significativo, mesmo com restrições orçamentárias. Demonstrando que a criatividade e a inovação podem superar desafios de mercado, a Minibox Brasil se estabeleceu como um exemplo de sucesso no competitivo mercado de varejo em shopping centers.

Tapume
Formato (dimensões originais): 10 x 4,5m | **Data de produção:** 04/09/2023
Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 04/09 a 30/11/2023

O tapume transformado em uma embalagem de presente gerou curiosidade sobre uma nova loja em um ambiente competitivo. Isso destacou a Minibox das demais, atraindo atenção e criando burburinho antes da abertura, aumentando a visibilidade da marca e posicionando-a como um destino inovador.

Box – Mobiliário Shopping
Formato (dimensões originais): 80 x 160 Cm | **Data de produção:** 04/09/2023
Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 04/09 a 30/11/2023

As caixas nos corredores mantiveram o público engajado antes da apresentação. Funcionaram como um teaser visual e ajudaram a diferenciar a Minibox em meio aos estímulos concorrentes do shopping, criando expectativa e atraindo clientes.

Panfleto adesivo
Formato (dimensões originais): 15 X 21 cm | **Data de produção:** 04/09/2023
Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 04/09 a 30/11/2023

O panfleto adesivo com adesivos personalizados estendeu o alcance da marca além do shopping. Distribuído aos clientes, incentivou o "boca a boca", ampliando a visibilidade da Minibox em outros ambientes, promovendo a marca de forma orgânica e interativa.

Felipe de Souza Ladeira
Diretor Geral da La' Marka

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 832

ATESTADO

Declaro para os devidos fins que a agência La' Marka Inteligência de Mercado, com sede na Av. Paulista, Qd. P, n. 12, sala 02 – Jardim Paulista – Olho D´Água – São Luís/MA, sob o CNPJ 17.974.161/0001-89, foi responsável pelo planejamento e criação da campanha de lançamento da Minibox, incluindo as peças do tapume da loja, box para corredores do shopping e panfleto adesivo, conforme contrato de número 3381.

São Luís, 09 de janeiro de 2024

Yago Barros Neto
Sócio Proprietário da Mini Box Brasil Ltd
CNPJ nº. 51.240.837/0001-49

Scanned with CamScanner
Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 833

MINIBOX - TAPUME

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 834

MINIBOX – MOBILIÁRIO SHOPPING

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 835

MINIBOX – ADESIVO PANFLETO

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 836

Felipe de Souza Ladeira
Diretor Geral da La' Marka

São Luís, 26/05/2025

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 837

REPERTÓRIO

MADE IN LA MARKA

LA MARKA

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 838

VÍDEO – COLÉGIO ADVENTISTA – MATRÍCULAS

Licitante: La' Marka

Cliente: Colégio Adventista

Problema:

O Colégio Adventista enfrentava o desafio de promover sua campanha de matrículas para 2023, especialmente para as unidades menos conhecidas na Cohab e Cidade Operária, que careciam do mesmo reconhecimento da unidade da Cohama. Para resolver esse problema, a agência La' Marka sugeriu uma campanha focada em destacar a localização dessas duas unidades, enfatizando a excelente infraestrutura oferecida. A campanha visava aumentar a visibilidade e atratividade das unidades na Cohab e Cidade Operária, destacando suas qualidades e conveniências para atrair novos alunos e consolidar a presença do colégio nessas áreas.

Título: Matrículas 2023

Formato (dimensões originais): 60 segundos

Data de produção: 10/2022

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 12/2022 a 02/2023

Meio de comunicação: TV Cidade

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 839

ROTEIRO

A Câmera `passeia` pelas instalações, como se nós estivéssemos entrando em cada parte da escola. Começamos o filme com uma colaboradora do Colégio abrindo a porta de entrada, sorrindo para a câmera.

Entra trilha sonora institucional

Entra Locução Infantil

LOC: No Colégio Adventista, temos uma educação completa, com uma estrutura nova e de excelência para a nossa formação!

Mostramos os alunos interagindo com animais e plantas no ESPAÇO FAUNA E FLORA (Cohab); MINI-MERCADO (Cohab) e CANTINHO DA VIDA-PRÁTICA (Cohab).

LOC: Além das salas de aula climatizadas, tem também o espaço Fauna e Flora, Laboratório, Cantinho da Vida Prática e Mini-mercado.

Seguimos adiante, com outra sequência mostrando alunos e professores tendo aula na SALA DE MUSICALIZAÇÃO (Cidade Operária); e SALA DE ARTES (Cidade Operária);

LOC: Minha escola tem ensino bilingue e programa de intercâmbio cultural. As aulas de música e arte também fazem parte do método de ensino Adventista. Aqui tem cantina com alimentos saudáveis e a prática de esportes. Assim eu aprendo e cuido da minha saúde.

Passamos para o AUDITÓRIO (Cidade Operária). Alguns alunos acompanham uma palestra ou algo assim;

LOC: A unidade da Cidade Operária conta com um auditório multimídia e um grande espaço climatizado para palestras e apresentações.

Cortamos para a SALA DE ESPERA (Cidade Operária), onde alguns pais esperam seus filhos.

LOC: Por tudo isso que eu gosto de vir pra escola. Os professores são ótimos, todos são legais e me recebem muito bem.

Fechamos o filme abrindo a imagem para mostrar os exteriores das duas unidades: primeiro, a unidade COHAB, depois a unidade da CIDADE OPERÁRIA.

Entra a assinatura do COLÉGIO ADVENTISTA com slogan

LOC: O Colégio Adventista me ensina para a vida. Isso é ir além!

Clique no link e venha conhecer a minha escola!

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 840

VÍDEO – AÇO MARANHÃO – SEXTOU

Licitante: La' Marka

Cliente: Aço Maranhão

Problema:

Buscando impulsionar suas vendas no período de festas de final de ano, enfrentava o desafio de atrair consumidores interessados em reformar suas casas para as celebrações. Para solucionar esse problema, a agência La' Marka propôs uma campanha promocional inovadora intitulada "O melhor Sextou do Mundo". Este conceito criativo brincava com a popular expressão "sextou", amplamente usada nas redes sociais para celebrar a chegada do fim de semana, associando a ideia ao entusiasmo das compras de fim de ano. A campanha, além de ser atraente e divertida, aproveitava uma tendência popular na internet para reforçar e fixar a mensagem da promoção, tornando-a memorável para o público-alvo.

Título: O maior sextou do mundo

Formato (dimensões originais): 30 segundos

Data de produção: 10/2022

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 11/2022 a 01/2023

Meio de comunicação: TV Mirante, TV Difusora e TV Cidade

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 841

ROTEIRO

O filme utiliza imagens alugadas de ilustrações 2D com estética mais moderna (segue anexo referências), compostas basicamente por pessoas felizes e festejando, mãos, megafones, letreiros e ícones caraterísticos de "sextou" (mãozinhas de Like, carinhas happy, etc.) e ícones caraterísticos de mensagens promocionais.

Uma montagem simples, estilo cartelas, segue a narração do locutor.
Locutor off:
A Aço Maranhão sempre foi a melhor amiga dos seus clientes.
E a hora de festejar essa parceria é agora!
Chegou à Promoção - O melhor Sextou do Mundo - da Aço Maranhão.
São cento e vinte mil reais em prêmios*. Isso mesmo! CENTO E VINTE MIL REAIS!
Nas compras acima de 300 reais você recebe um cupom, e toda sexta-feira concorre a DEZ MIL REAIS!
Isso mesmo. São 12 prêmios de DEZ MIL REAIS!
É prêmio toda semana.
Promoção O melhor Sextou do Mundo da Aço Maranhão.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 842

RÁDIO – AÇO MARANHÃO – SPOT DIRETO DE FÁBRICA

Licitante: La' Marka

Cliente: Aço Maranhão

Problema:

No competitivo mercado de commodities de aço, a Aço Maranhão enfrentava um desafio significativo: destacar-se entre outras grandes distribuidoras em um cenário onde os produtos são amplamente indistinguíveis. A agência La' Marka abordou esse problema com uma solução criativa e original que se adequou à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação. Optamos por posicionar a Aço Maranhão não apenas como uma distribuidora, mas como parte de um grupo empresarial que possui produção local. Essa estratégia permitiu capitalizar na percepção de que produtos vendidos "diretamente da fábrica" são mais acessíveis, gerando uma proposta de valor relacionada à economia potencial para os clientes. A clareza e precisão das mensagens foram fundamentais, destacando a vantagem única da empresa e prometendo preços mais competitivos devido à eliminação de intermediários. Além disso, a qualidade de produção e execução das peças foi primordial para transmitir credibilidade. Como resultado, a Aço Maranhão conseguiu se posicionar de forma distinta, oferecendo um argumento convincente para a escolha da marca em um mercado altamente homogêneo, alcançando sucesso em sua estratégia de comunicação.

Título: Direto de Fábrica

Formato (dimensões originais): 30 segundos

Data de produção: 20/01/2023

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: de 01/02 a 31/03/2023.

Meio de comunicação: Rádio Difusora FM.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 843

ROTEIRO

Ouvimos o diálogo entre 2 comentaristas em clima de programa esportivo de rádio.

Homem 01: "A Aço Maranhão tá na liderança do mercado. Seja com treliças, telas, colunas, vergalhões, tubos ou chapas, tudo pra sua obra."

Homem 02: "É... mas tem concorrente dizendo que tem preço melhor e entrega mais rápida!"

Homem 01: "Rapaz! Lance muito duvidoso. Chama o VAR!... Chama o VAR!

Homem 02: "Ahhh... Olha lá! Agora dá pra ver nos detalhes. Preço e prazo sem igual! A Aço Maranhão é imbatível, pois só ela tem fábrica aqui no estado.

Homem 01: "Direto da fábrica e atendimento campeão, só na Aço Maranhão."

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 844

RÁDIO – CONTE RENT A CAR – SPOT PLANO DE ASSINATURAS

Licitante: La' Marka

Cliente: Conte Rent a Car

Problema:

A Conte Rent a Car, com uma sólida trajetória de 16 anos na terceirização de frota, enfrentou o desafio de ampliar sua participação de mercado no segmento de varejo, direcionando-se para contratos diretos com pessoas físicas. Para alcançar esse objetivo, a empresa lançou um inovador plano de assinaturas e contou com a expertise da La' Marka para criar uma campanha estratégica. A nossa abordagem buscou a originalidade ao apresentar o serviço como um remédio para a dor de cabeça dos clientes, que enfrentam despesas relacionadas ao carro próprio, como financiamento, depreciação, manutenção e seguro. O spot de rádio foi essencial devido ao seu amplo alcance e capacidade de segmentação precisa. Ele permitiu que a mensagem atingisse um grande número de potenciais clientes no dia a dia, criando impacto e destacando os benefícios do serviço de forma memorável e eficaz.

Título: Elimine a dor de cabeça

Formato (dimensões originais): 30 segundos

Data de produção: 05/2021

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 06/2021 a 08/2021

Meio de comunicação: Mirante FM e Jovem Pan

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 845

ROTEIRO

Uma narrativa descrita por locutor acompanhada por ilustrações sonoras e trilha musical que reforçam o clima. O espírito é de comunicação típica de remédios.

Loc: **"Sabe aquela dor de cabeça que bate quando chega o boleto do IPVA do carro? A enxaqueca que atropela o seu bom humor na hora da renovação do seguro? A cefaleia buzinando sua cabeça em cada parcela do financiamento?"**

Muda o tom.

Loc: **"Agora, você pode andar de carro novo na maior tranquilidade! Com o Carro por Assinatura da Conte Rent a Car, você pode esquecer de seguro, IPVA, financiamento e manutenção. São diversos planos pra você ficar só com a parte boa do seu próximo carro. Conte Rent a Car. Ao persistirem os sintomas, nosso atendimento deve ser consultado."**

Essa última frase do roteiro deve ser acelerada no computador, típico como os laboratórios fazem em seus comerciais.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 846

INTERNET – DIMENSÃO – CARDS TEASER LANÇAMENTO ORYON

Licitante: La' Marka

Cliente: Dimensão Engenharia

Problema:

A Dimensão Engenharia enfrentava o desafio de lançar seu novo empreendimento, o Condomínio Oryon, de uma forma que capturasse a atenção e gerasse expectativa no público. Para resolver isso, a agência La' Marka adotou uma abordagem inovadora ao criar um teaser intrigante para as redes sociais. A campanha sugeria, de forma criativa, que as publicações sobre o empreendimento haviam sido removidas das plataformas devido ao alto impacto emocional que causavam nos potenciais compradores de imóveis. O resultado superou as expectativas do anunciante, sendo que as publicações dessa campanha foram as mais visualizadas dentre todos os conteúdos publicados em 2023.

Título: Teaser de lançamento do Condomínio Oryon

Formato (dimensões originais): Card com imagens de 1080 x 1080 px

Data de produção: 30/10/2023

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 30/10/2023

Meio de comunicação: Instagram e Facebook

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 847

Legenda: Preparados para lançamentos que irão mexer com suas emoções? Esta imagem foi bloqueada por uma razão poderosa: ela provoca emoções profundas em quem está prestes a encontrar o lar dos sonhos! Fique ligado para descobrir como transformar espaços em lugares repletos de significado.

Se você está em busca de um lugar para chamar de LAR, acompanhe nossos lançamentos. EM BREVE!

#LançamentosDimensão #DimensãoEngenharia #SeuLarDimensão

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 848

INTERNET – CONTE RENT A CAR – CARROSSEL PLANO DE ASSINATURAS

Licitante: La' Marka

Cliente: Conte Rent a Car

Problema:

A Conte Rent a Car buscou expandir sua participação no varejo com contratos de locação de veículos para pessoas físicas. Para isso, lançou um plano de assinaturas e contou com a La' Marka para criar uma campanha estratégica, apresentando o serviço como um remédio para as despesas de um carro próprio. Usando um carrossel no Instagram para comunicação clara e impactante, a campanha resultou nas primeiras assinaturas logo após o lançamento, destacando o sucesso da abordagem criativa e estratégica.

Título: Elimine a dor de cabeça

Formato (dimensões originais): Carrossel com imagens de 1080 x 1080 px

Data de produção: 01 a 04/06/2021

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 07/06 a 31/08/2021

Meio de comunicação: Instagram e Facebook

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 849

IMPRESSO – ADVENTISTA – CAMPANHA MATRÍCULAS

Licitante: La' Marka

Cliente: Educação Adventista

Problema:

A agência La' Marka enfrentou o desafio de aumentar a visibilidade das escolas Adventistas Cohab e Cidade Operária, unidades que, apesar da sólida reputação da marca, essas unidades eram pouco conhecidas pelo público. Para abordar esse problema, nossa solução criativa foi cuidadosamente elaborada, considerando a natureza do cliente, o público-alvo e o desafio de comunicação. Optamos por uma estratégia de comunicação clara e direta, com ênfase na localização dessas escolas. Por meio da instalação de placas e sinalizações em áreas de alto tráfego, especialmente nas proximidades das escolas, buscamos aproveitar o reconhecimento da marca para direcionar a atenção para essas unidades específicas, com o objetivo de aumentar o número de matrículas. A clareza e precisão das mensagens foram fundamentais para transmitir a mensagem de forma eficaz, e a linguagem foi adaptada às características dos meios e públicos-alvo. Além disso, a qualidade na produção e execução das peças foi assegurada para garantir uma apresentação impecável. Como resultado, a campanha alcançou sucesso ao aumentar a visibilidade das escolas Adventistas Cohab e Cidade Operária e, consequentemente, aumentar o interesse e as matrículas nessas unidades.

Título: Educação Adventista – Cohab e Cidade Operária

Formato (dimensões originais): 18 x 3m

Data de produção: 11/2022

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 05 a 18/12/2022

Meio de comunicação: Compasso Outdoor e Exibidora Outdoor

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 850

La'Marka Inteligência de Mercado Ltda | Av. dos Holandeses, 15 - Quadra 11 - Olho D'Água
São Luís / MA, CEP 65065-180 - CNPJ nº 17.974.161/0001-89 | lamarkabrasil.com.br
+55 (98) 99251-7817 | atendimento@lamarkabrasil.com.br

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 851

IMPRESSO – MINIBOX – TAPUME CAIXA SURPRESA

Licitante: La' Marka

Cliente: MiniBox Brasil

Problema:

A MiniBox enfrentava o desafio de despertar a curiosidade do público em relação à sua inauguração no São Luís Shopping. A solução criativa desenvolvida pela La' Marka foi original e altamente adequada à natureza do cliente e ao desafio de comunicação. De acordo com o conceito e slogan proposto pela agência "Porque a vida é cheia de surpresas", desenvolvemos um tapume de obra em forma de uma gigante caixa. Essa abordagem inovadora chamou a atenção de todas as pessoas que passavam pela frente da loja, criando um senso de mistério e antecipação em relação à marca. A clareza e precisão da mensagem foram garantidas pelo uso do slogan e pela intrigante caixa gigante. Além disso, a qualidade na produção e execução do tapume de obra assegurou que a peça fosse visualmente impactante. Como resultado, a agência conseguiu efetivamente gerar interesse e curiosidade entre o público, contribuindo significativamente para o sucesso da inauguração da MiniBox.

Título: Caixa surpresa

Formato (dimensões originais): 10 x 4,5m

Data de produção: 04/09/2023

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 04/09 a 30/11/2023

Meio de comunicação: São Luís Shopping

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 852

Proposta técnica - LA'MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 853

IMPRESSO – SENAR – FÓRUM ESTADUAL DE ATEG 2025

Licitante: La' Marka

Cliente: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural - SENAR

Problema:O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR Maranhão) enfrentava o desafio de criar a identidade institucional do Fórum Estadual de ATeG (Assistência Técnica e Gerencial), *evento estratégico para o setor agropecuário. A ausência de uma identidade* visual específica dificultava a construção de uma imagem coesa e profissional, capaz de representar os objetivos do encontro, valorizar os participantes e reforçar o posicionamento da instituição. Para solucionar esse problema, a agência La' Marka desenvolveu uma identidade visual exclusiva para o evento, traduzindo graficamente os conceitos de inovação, sustentabilidade e desenvolvimento das cadeias produtivas. A proposta incluiu a criação do backdrop institucional e demais peças de sinalização, promovendo unidade visual, maior reconhecimento do evento e valorização da marca SENAR junto ao público *presente.*

Título: Fórum Estadual ATeG 2025

Formato (dimensões originais): 4 x 2 m

Data de produção: 27/05/2025

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 27 e 28/05/2025

Meio de comunicação: Evento

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 854

VÍDEO – SEBRAE – CIDADE EMPREENEDOR

Licitante: La' Marka

Cliente: SEBRAE Maranhão

Problema: O Sebrae Maranhão enfrentava o desafio de apresentar de forma clara, atrativa e institucional os benefícios do programa Cidade Empreendedora para gestores públicos municipais, muitos dos quais não estavam plenamente familiarizados com a proposta ou seu impacto prático. A ausência de um material audiovisual de referência dificultava o convencimento em reuniões presenciais e eventos institucionais. Para resolver esse problema, a agência La' Marka desenvolveu um vídeo institucional dinâmico e envolvente, com linguagem acessível, roteiro estratégico e narrativa inspiradora. O vídeo foi concebido para funcionar como ferramenta de apoio em reuniões presenciais e apresentações públicas, além de ampliar o alcance da mensagem por meio da publicação no canal oficial do Sebrae no YouTube. A peça destaca de forma objetiva os resultados alcançados, os diferenciais do programa e o impacto positivo na gestão pública local, contribuindo diretamente para o engajamento de novos municípios.

Título: Cidade Empreendedor

Formato (dimensões originais): 3 minutos e 34 segundos

Data de produção: 03/2025

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 03/2025

Meio de comunicação: Youtube

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 855

Felipe de Souza Ladeira
Diretor Geral da La' Marka

São Luís, 26/05/2025

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 856

CAPACIDADE DE
ATENDIMENTO

MADE IN LA MARKA

LA MARKA

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 857

11.6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

Cliente: Dimensão Engenharia e Construção
De 04/2013 até o momento

Cliente: Saga Engenharia
De 06/2014 até o momento

Cliente: Conte Rent a Car
De 04/2019 até o momento

Cliente: Bonny Laticínios
De 07/2022 até o momento

Cliente: Dr. Suporti
De 04/2023 até o momento

Cliente: Fixtell Internet
De 03/2025 até o momento

Cliente: Itorax
De 04/2025 até o momento

Cliente: Lifweb
De 10/2023 até o momento

Cliente: Ortomaismed
De 02/2025 até o momento

Cliente: SEBRAE Maranhão
De 03/2023 até o momento

Cliente: SENAR Maranhão
De 01/2025 até o momento

Cliente: MiniBox
De 08/2023 até o momento

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 858

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

	Função	Nome
Atendimento e planejamento	Gerente de Conta	Felipe Ladeira
	Atendimento e Planejamento	Rejane Muniz
Criação	Diretor de Criação	Roberto Forjaz
	Diretor de Arte Sênior e Editor de Vídeo	Francisco Junior
	Profissional de Arte Final	Leonardo Vilaca
	Redator de Publicidade Sênior e Social Media	Bruno Oliveira
	Revisor de Texto	Laryssa Fazolo
Mídia	Coordenador de mídia	Galeno Nelo
Digital	Designer E Desenvolvedor Web	Eduardo Diniz Costa
	Analista de Mídia Digital	Vinícius Borba
Produção	Profissional de Produção	Elis Ferreira
Administrativo	Analista Administrativo Financeiro	Lícia Tamira

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 859

DIRETOR DE ATENDIMENTO E GERENTE DE CONTA

FELIPE LADEIRA

Graduação
Curso: Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda
Instituição: Centro Universitário do Maranhão - UNICEUMA
Conclusão: 12/2002

Pós-Graduação
Curso: Mestrado em Design
Instituição: Universidade Federal do Maranhão - UFMA
Conclusão: 03/2017

Curso: MBA em Gestão de Pessoas
Instituição: Fundação Getúlio Vargas - FGV
Conclusão: 05/2012

Curso: MBA em Estratégia de Comunicação e Marketing
Instituição: Universidade Gama Filho - UGF
Conclusão: 05/2009

Curso: MBA em Gestão Empresarial
Instituição: Universidade Gama Filho - UGF
Conclusão: 06/2005

Curso: MBA em Marketing e Gestão de Negócios
(Corpo docente de professores da COPEAD/UFRJ)
Instituição: Universidade Gama Filho - UGF
Conclusão: 06/2003

Experiência Profissional

La´Marka Inteligência de Mercado
Função: Sócio proprietário / Diretor de Atendimento
Período: a partir de abril de 2013

Quadrante
Função: Sócio proprietário / Diretor de Atendimento
Período: a partir de abril de 2002

UNICEUMA – Pró-reitora de Pós-Graduação
Função: Professor de pós-graduação
Disciplina: Novas Tecnologias de Comunicação e Marketing
Período: A partir de abril de 2005

Faculdade São Luís
Função: Professor
Disciplinas: Comunicação Publicitária (8º período de Administração – Habilitação em Marketing) e Produção On Line (6º período de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda).
Período: agosto de 2004 a dezembro de 2012

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 860

ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

REJANE

Graduação
Curso: Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda
Instituição: Centro Universitário do Maranhão - UNICEUMA
Conclusão: 12/2001

Pós-Graduação
Curso: MBA em Marketing Estratégico
Instituição: Universidade Cândido Mendes - UCAM
Conclusão: 12/2003

Experiência Profissional

FEV/2025 – Atual
La' Marka Inteligência de Negócios
Gerente de Contas: Sebrae | SENAR | Fixtell | Itorax
Principais atividades:
- Gestão das pautas
- Gestão do fluxo de criação e produção
- Gestão do fluxo de publicação dos conteúdos
- Planejamento de campanhas

OUT/2024 – FEV/2025
Mettos Marketing
Gerente de Contas: Agromina | Casa Sertaneja | Prime Imóveis | Manancial Segurança | Steriliza
Principais atividades:
- Gestão das pautas
- Gestão do fluxo de criação e produção
- Gestão do fluxo de publicação dos conteúdos

Ago/2020 – JUL/2024
Grupo Phocus
Executiva de Contas Digital das Distribuidoras da Equatorial Energia (MA|PA|PI|AL|RS|AP|CORPORATIVO)
Principais atividades:
- Gestão das pautas do Corporativo + 06 distribuidoras | estados
- Gestão do processo financeiro de cada distribuidora
- Execução do Planejamento
- Gestão do fluxo de criação e produção
- Gestão do fluxo de publicação dos conteúdos

Ago/2018 – Mai/2020
Gerente de Marketing do Talkin'Blues

Jun/2013 – Jun/2018
Quadrante Design
Atendimento Shopping da Ilha/ Dimensão/ Sebrae/Prefeitura de

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 861

Vargem Grande

Out/2011 – Jun/2013
Quadrante Design
Atendimento da conta da Vale

Ago a Out/2008
Coordenação de Campanha para Prefeito em Alcântara
Prefeito Vencedor: Raimundo Soares do Nascimento

Ago a Out/2006
Coordenação do Plano Diretor do Município de Alcântara

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 862

DIRETOR DE CRIAÇÃO

ROBERTO FORJAZ

Graduação
Publicidade e Propaganda
Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero-SP
Conclusão: 03/1992

Pós-graduação
MBA em Marketing e Comunicação Estratégicos
Cedecon/Gama Filho
Conclusão: 05/2009

Experiência Profissional
32 anos de mercado atuando em TV, produtoras e principalmente agências, em São Paulo e São Luís-MA, entre elas La' Marka, TV Gazeta, Quadrante, Opendoor, VCR, Phocus, Sofia, Ideia, Clara e Enter/AdPress

- Desenvolveu trabalhos para marcas e empresas como Vale, Alumar, Sebrae, Governo do Maranhão, Prefeitura de São Luís, Guaraná Jesus, Extrafarma, Potiguar, Shopping da Ilha, Rio Anil Shopping, Gafisa, Cyrela, Dimensão, GM, Fiat, Tim, Vivo, Oi, Claro, Detran, UniCeuma, Senac, Assembleia Legislativa-MA, Unicef, Prefeitura de Barreirinhas, Prefeitura de Pinheiro, Prefeitura de Ribeirão Preto, Pet Family, Mirante, Facilit.

- 20 anos de docência em graduação, pós-graduação e cursos livres nas instituições Uniceuma, UNDB, Estácio, Laboro e Maurício de Nassau.

- 2 Prêmios Top de Marketing, 2 Prêmios Aberje e 16 Prêmios Colunistas Norte/Nordeste, sendo 2 Grand Prix.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 863

DIRETOR DE ARTE SENIOR E EDITOR DE VÍDEO

FRANCISCO JUNIOR

Graduação
Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Instituição: Faculdade Estácio/ São Luís
Conclusão: 08/2013

Experiência Profissional

La'Marka
Cargo: Diretor de arte e arte finalista
Período: Desde janeiro de 2023

Quadrante
Cargo: Diretor de arte e arte finalista
Período: janeiro de 2010 a dezembro de 2022

Cursos

- "Direção de arte avançada I e II" e "Redação Publicitária", com João Vicente Cegato Bertomeu - ESPM
- "Criação para quem quer entender mesmo de Criação", com Pedro Pletitsch - ESPM
- "Produção de filmes publicitários", com Carlos Deiró (Deiró Produções)
- "Branding - Vamos falar de marca", com Claudio Kalim – AFRICA
- "Com quantas definições se faz um planejamento?" com Douglas Duarte Nogueira – DM9DDB / SP.
- "Cuca E-Learning – Redação Publicitária", com Miguel Bemfica
- "Photoshop Avançado para Fotógrafos", com Clício Barroso
- "Fotografia de joias e pequenos objetos, com Diego Rousseaux

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 864

PROFISSIONAL DE ARTE FINAL

LEONARDO VILACA

Graduação
Curso: Comunicação Social - Design Gráfico
Instituição: Univel - Cascavel/PR
Conclusão: 12/18

Experiência Profissional
La´Marka Inteligência de Mercado
Cargo: Diretor de Arte
Período: Desde Abril 2024

Roda Gigante
Cargo: Diretor de Arte
Período: Março 2022 a Março 2024

DiTarso
Cargo: Diretor de Arte
Período: Outubro 2020 a Abril 2023

Life Comunicação
Cargo: Diretor de Arte
Período: Outubro 2019 a Outubro 2021

Cursos
Gestão de Redes Sociais – Udemy
Marketing Estratégico – Descomplica

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 865

REDATOR DE PUBLICIDADE SÊNIOR E SOCIAL MEDIA

BRUNO OLIVEIRA SILVA

Graduação
Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade São Luís.
Extensão em Redação Publicitária estratégica e Direção de Arte Avançada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing / ESPM-SP.

Pós-graduação
MBA em Marketing Digital (em andamento) pela Faculdade Estácio São Luís
MBA Executivo em Saúde (em andamento) pela Fundação Getúlio Vargas – FGV

Experiência profissional

2024 – Atual – La' Marka Inteligência de Mercado – Redator Sênior
2017 – 2023 - Consultor de Marketing e Planejamento / Empreededor
2014 – 2017 – Enter Propaganda e Markerting – Redator Sênior de Comunicação
2013 – 2014 – Hospital São Domingos – Coordenador de Comunicação e Marketing;
2013 Guimar Engenharia/Vale – Analista Sênior de Comunicação responsável pelo projeto de expansão OnShore CLN 150;
2013 - VCR Comunicação e Marketing – Redator Sênior.
2012 – Grupo Phocus de Comunicação – Redator Sênior.
2010 - 2012 – Quadrante Design LTDA – Redator Sênior.
2007 – 2009 – Multinacional Thomas Greg & Sons do Brasil LTDA. (DETRAN – MA) - Coordenador de produção.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 866

REVISOR

LARYSSA FAZOLO COUTO

Formada em Letras pela Universidade Federal Fluminense, pós-graduada em Revisão de Texto e em Língua Portuguesa.
Atuo na área da revisão há 10 anos e tenho experiência com revisão literária, acadêmica e publicitária.

Graduação
Letras – Português/Literaturas (2009-2013)
Universidade Federal Fluminense

Pós-graduação
Pós-Graduação Lato Sensu em Revisão de Texto (2013-2014)
AVM Faculdade Integrada

Pós-Graduação Lato Sensu em Língua Portuguesa (2014-2015)
Universidade Federal Fluminense

Experiência profissional

Plataforma Redigir A+ – Corretora de Redação – freelancer. (2018/2021)
Roquette Pinto - Revisora de Texto – Produtora de recursos de acessibilidade I (2017/2018)
Descomplica Vestibulares - Corretora de Redação (2016/2017)
Imaginie Inspiring Education - Corretora de Redação (2016/2020)
Ecad – Direitos Autorais desde agosto - Assistente I – Distribuição (2014/2022)
Pré-Vestibular Comunitário GARRA - Professora de Redação (2011/2013)
PROEX (Pró-Reitoria de Extensão) - Bolsista de Extensão (2011/2013)
Colégio Universitário Geraldo Reis - UFF - Estágio obrigatório/acompanhamento de turmas do EF e EM (Língua Portuguesa e Literatura) (2011/2013)
Curso Hélio – Matemática e Português para concursos e reforços escolares - Professora de Língua Portuguesa, Literatura e Redação (2011/2013)

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 867

COORDENADOR DE MÍDIA

GALENO NETO

Graduação
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA
Conclusão: 12/2003

Pós-graduação
Marketing Digital, Gestão De Tráfego E Criação De Conteúdo
Instituto Navigare
Conclusão: 08/2023

Experiência Profissional

La' Marka Inteligência de Mercado – desde julho de 2023
Coordenador do Departamento de Mídia

Quadrante - de 2004 a abril de 2022
Coordenador do Departamento de Mídia

AG10 propaganda – 2003
Estágios nos Departamentos de Atendimento e Planejamento, Mídia e Produção.

Eventos

I Congresso de Comunicação do Maranhão
Período: maio de 2000
III Semana de Comunicação do Uniceuma
Período: junho de 2000

Experiência na Utilização no Sis.com (Sistema de Comercialização de Compra de mídia na TV Globo).

Prêmios

- 4 vezes 1º Lugar no Ranking das Agências no Mercado de São Luís. (Investimento Publicitário) TV Mirante
- 3 vezes 1º Lugar no Ranking das Agências no Mercado de São Luís. Rádios Mirante AM/ FM e imirante.com
- 2 vezes 1º Lugar no Ranking das Agências no Mercado de São Luís. (Investimento Publicitário) Jornal O Estado do Maranhão
- 1º Lugar na Rádio 92,3 (Investimento Publicitário).
- 1º Lugar na Promoção Viagem à Nova York (Investimento Publicitário) MAIS FM
- Fonte: Alegria Produções – Acumulado Julho a dezembro de 2008.
- Medalha de Prata no Prêmio Colunistas 2009
- 1 ouro, 3 pratas e 2 bronzes no Colunistas Norte/Nordeste 2010
- 1 prata no Colunistas Norte/Nordeste 2011
- 1 Grand Prix, 1 prata e 1 bronze no Colunistas Norte/Nordeste 2010

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 868

DESIGNER E DESENVOLVEDOR WEB

EDUARDO DINIZ COSTA

Graduação
Design – UNICEUMA
Gestão da Tecnologia da Informação – UNISUL – 2011

Pós-Graduação
Pós-Graduação em Tecnologia Aplicada a Educação
Pós-Graduação em Educação 4.0 : Aluno Como Protagonista
Pós-Graduação em Inovação e Empreendedorismo (Cursando)
Especialização em UX Research – Cursando
Especialização em Concept e UI Design – Cursando
Pós-Graduação em Engenharia de Sistemas – ESAB – 2017
Pós-Graduação em Gestão de Logística Empresarial – ESAB – 2017
MBA em Engenharia de Software – ESAB – 2016

Experiência profissional

La' Marka Inteligência de Mercado
Função: Designer e Desenvolvedor Web (desde fevereiro de 2019)

Fundação Bradesco
Função: Analista de TI
Suporte Técnico na área de TI e Infraestrutura | Instrutor do curso da CISCO (Redes de Computadores).

eCriativos
Função: Gestor de Projetos
Diretor de Escritório Virtual de desenvolvimento de Websites, Sistemas Web e Aplicativos. (desde fevereiro de 2010)

Abrahao Everton Engenharia Ltda
Função: Bolsista
Enquadramento Funcional: Webdesign

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 869

ANALISTA DE MÍDIA DIGITAL

VINÍCIUS BORBA

Graduação
Marketing, Universidade Estácio de Sá, Concluído em 2012

Pós-graduação
MBA em Marketing Digital, Universidade Candido Mendes, Concluído em 2020

Experiência Profissional

La' Marka Itnteligência e Mercado
Analista de Mídias Digitais, desde agosto de 2021

Voa Empreendimentos Digitais
Estrategista de Marketing Digital, desde abril de 2022
Responsável por consultoria e planejamento estratégico em Marketing e Marketing Digital, incluindo gestão de tráfego.

VB Strucchi Marketing Digital
Sócio/Gerente, Desde janeiro de 2018 até 2022
Consultoria em Marketing e Marketing Digital, desenvolvimento de planejamento estratégico e gestão de tráfego.

Tecdal Indústria e Comércio de Esquadrias Ltda.
Gerente, março 2008 - Agosto 2017
Gestão geral da empresa, incluindo definição de metas e estratégias, pesquisa de mercado, compras e contatos comerciais.

Libertad Bar e Restaurante Ltda.
Sócio/Gerente, Novembro 2006 - Agosto 2008
Administração geral, incluindo compras, controle de estoque, coordenação de equipe e atendimento ao cliente.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 870

PROFISSIONAL DE PRODUÇÃO

ELISNETHE FERREIRA

Profissional com 35 anos de experiência no mercado publicitário com destaques nas áreas de: Mídia, Atendimento a Clientes e Produção, em Agências de Publicidade, desenvolvendo trabalhos para Clientes do Varejo e do Governo.

Experiência profissional

La'Marka – a partir de janeiro de 2022
COORDENADORA DE MÍDIA, ATENDIMENTO, PRODUÇÃO GRÁFICA E DE VÍDEO
Mídia: Elaboração de mapas de mídia. Definição dos meios de comunicação mais adequados para veiculação. Negociação com os Veículos de Comunicação. Compra e reserva de espaços junto aos Veículos. Controle de veiculação. Encaminhamento de processos para faturamento.
Produção: Cotação de preços. Negociação com fornecedores, Conferência da qualidade dos materiais. Encaminhamento de processos para faturamento.

Quadrante Design – dezembro/2020 a janeiro de 2022
PRODUÇÃO GRÁFICA E DE VÍDEO
Produção: Cotação de preços. Negociação com fornecedores, Conferência da qualidade dos materiais. Encaminhamento de processos para faturamento.

Imagine Marketing e Propaganda – novembro/1991 a fevereiro/1993
ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO, PRODUÇÃO GRÁFICA E TRÁFEGO
Administrativo/Financeiro: Controle de pagamentos e recebimentos, arquivamentos contábeis.
Produção: Cotação de preços. Negociação com fornecedores, Conferência da qualidade dos materiais. Encaminhamento de processos para faturamento

Phocus Propaganda – junho/1989 a maio/1990 // maio/1993 a setembro/2016
COORDENADORA DE MÍDIA, ATENDIMENTO, PRODUÇÃO GRÁFICA E DE VÍDEO
Mídia: Elaboração de mapas de mídia. Definição dos meios de comunicação mais adequados para veiculação. Negociação com os Veículos de Comunicação. Compra e reserva de espaços junto aos Veículos. Controle de veiculação. Encaminhamento de processos para faturamento.
Produção: Cotação de preços. Negociação com fornecedores, Conferência da qualidade dos materiais. Encaminhamento de processos para faturamento.
Atendimento: Atendimento a clientes no ramo de Varejo e Governo, tais como: Lojas Gabryella, Dalcar Veículos, Cauê Veículos, Operadoras de Telefonia e SECOM. Elaboração de briefings para desenvolvimento de campanhas. Controle, acompanhamento e apresentação de campanhas.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 871

ANALISTA ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

LICIA TAMIRA

Graduação
Ciências Contábeis
Instituição: Faculdade Atenas Maranhense - FAMA
Conclusão: 12/2012

Experiência profissional

Empresa: La' Marka Inteligência de Mercado
Período: De 01/02/2016 até 31/12/2022
Função: Analista administrativo financeiro

Empresa: Quadrante
Período: De 01/02/2016 até 31/12/2022
Função: Analista administrativo financeiro

Empresa: Rex dog alimentos LTDA.
Período: De 14/10/2008 a 04/03/2013.
Função: Gerente comercial

Empresa: Telecomunicações Nordeste LTDA.
Período: 01/09/2003 até 01/09/2007
Função: Assistente administrativo

Cursos

Computação básica
Órgão: Data Control
Período: 2005

Recursos Humanos
Órgão: FGV (Fundação Getúlio Vargas)
Período: 2012

Empreendedor Individual
Órgão: Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
Período: 201

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 872

c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;

A empresa encontra-se em excelente localização e confortavelmente instalada em um prédio de dois pavimentos que totaliza 600m² de área construída sob medida para atender às necessidades de cada um de seus clientes.

Está dividida nos seguintes espaços:

- Recepção com conveniência
- 16 estações de trabalho
- 24 vagas de estacionamento gratuito
- 06 salas de reuniões
- 01 salão de eventos para 30 pessoas
- Copa e refeitório todo equipado

Equipamentos
Possui 11 computadores e infraestrutura de rede física e além de impressoras multifuncionais. Sala de reunião com TV e datashow para reuniões.

Infraestrutura flexível
Apesar de toda a infraestrutura física existente na La'Marka, a agência vem investindo na digitalização dos seus processos e na criação de um ambiente de trabalho flexível. Novas plataformas foram contratadas e o modelo de trabalho foi redesenhado para garantir a qualidade dos projetos, independente da execução em trabalho presencial ou remoto.

ERP na nuvem
A La'Marka trabalha com o sistema iClips, ERP da Rock Content, uma plataforma que ajuda agências e equipes de marketing a gerenciarem os seus projetos e campanhas, simplificando tarefas, incentivando a colaboração e fornecendo relatórios com indicadores importantes para acompanhamento e a tomada de decisão.

Por se tratar de uma plataforma online, possibilita o gerenciamento dos projetos de qualquer lugar, permitindo que a equipe trabalhe de forma presencial ou remota, sempre tendo acesso a tarefas e arquivos eletrônicos. Inclusive, oferece uma interface específica para que o cliente solicite novas demandas e acompanhe a execução dos projetos em tempo real.

O Studio fornece o suporte necessário para que haja colaboração dos clientes, controle do orçamento, antecipação ao aumento da demanda e melhora da taxa de utilização.

Vale destacar ainda a plataforma de BI – Business Intelligence – que oferece inúmeros insights visando a otimização do trabalho.

Cloud da Microsoft (Sharepoint / OneDrive)

Os arquivos eletrônicos são armazenados em plataforma de cloud da Microsoft e ficam disponível para acesso de toda a equipe, de acordo com o seu nível de acesso. Além de flexibilidade, permite o acesso com segurança de qualquer lugar e conta ainda com rotinas automatizadas de backups.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 873

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 874

O Sistema de Proteção garante a segurança dos dados em trânsito (à medida que são transferidos para o servidor da Microsoft) e em repouso (enquanto estão armazenados em discos em datacenters). É possível proteger dados em trânsito usando SSL/TLS (Secure Socket Layer/Transport Layer Security) ou criptografia no lado do usuário.

Esta plataforma oferece segurança, disponibilidade, praticidade e escalabilidade para o desenvolvimento dos projetos da agência.

POWER BI

É uma ferramenta de análise e visualização de dados da Microsoft, que permite criar dashboards e relatórios interativos a partir de diversas fontes de dados. Com ela é possível conectar-se a diferentes bancos de dados, arquivos e serviços em nuvem, além de realizar transformações e modelagem de dados, criar visualizações gráficas, compartilhar e colaborar com outras pessoas.

O Power BI é amplamente utilizado em empresas e organizações de diversos segmentos, para monitorar o desempenho de negócios, identificar tendências, tomar decisões e obter insights valiosos a partir dos dados.

Google Data Studio e o Google Analytics

O Google Data Studio é uma ferramenta de visualização de dados do Google, que permite criar dashboards e relatórios personalizados a partir de diversas fontes de dados, incluindo o Google Analytics. Já o Google Analytics é uma plataforma de análise de dados que fornece informações sobre o tráfego e o comportamento dos usuários em sites e aplicativos. Com o Google Data Studio, é possível conectar-se ao Google Analytics e criar relatórios interativos, com gráficos e tabelas que permitem monitorar o desempenho do site, identificar tendências e oportunidades de melhoria.

Social Listening

Social Listening é uma técnica de monitoramento das redes sociais que envolve a análise de conversas e interações dos usuários em torno de uma marca, produto, serviço ou tópico específico. Através de ferramentas de análise de mídia social, as empresas podem identificar e monitorar as menções, comentários e opiniões dos consumidores nas redes sociais, incluindo críticas, elogios, reclamações e sugestões. O Social Listening é uma ferramenta valiosa para as empresas, pois permite que elas compreendam melhor o sentimento do público em relação à sua marca, avaliem o desempenho de suas campanhas e aprimorem seus produtos e serviços com base no feedback dos clientes. Além disso, o Social Listening pode ser utilizado para monitorar a concorrência e identificar oportunidades de mercado.

Gestão de Redes Sociais: Mlabs, Etus e Meta Business

Ferramentas de gestão das redes sociais são plataformas online que permitem às empresas gerenciarem, monitorar e publicar conteúdo em suas redes sociais de forma eficiente e integrada. Essas ferramentas oferecem recursos para planejar e agendar postagens, monitorar menções e interações, analisar o desempenho das campanhas e gerar relatórios de métricas.

Além disso, algumas ferramentas de gestão das redes sociais também permitem que as empresas colaborem com suas equipes, atribuindo tarefas - workflow, definindo

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 875

permissões de acesso e acompanhando o progresso das atividades em tempo real. As ferramentas de gestão das redes sociais são essenciais para empresas que desejam otimizar seu tempo e esforços em sua presença nas redes sociais, permitindo que elas se concentrem em estratégias de marketing mais eficazes e na construção de relacionamentos mais fortes com seus clientes.

Automação de Marketing: Salesforce e RD Station

Ferramentas de automação de marketing são plataformas que ajudam as empresas a automatizarem e otimizar suas estratégias de marketing, incluindo atividades como gestão de leads, criação de campanhas de e-mail marketing, análise de dados e gerenciamento de mídias sociais. Essas ferramentas permitem que as empresas criem fluxos de trabalho automatizados que se adaptam ao comportamento do cliente, segmentem e gerenciem listas de e-mails, personalizem o conteúdo da campanha e rastreiem o desempenho das ações de marketing em tempo real. Além disso, as ferramentas de automação de marketing podem integrar-se a outras plataformas e sistemas, como CRM e CMS, permitindo uma gestão integrada e eficiente de toda a estratégia de marketing. As ferramentas de automação de marketing são essenciais para empresas que buscam aumentar a eficácia de suas campanhas de marketing, economizando tempo e recursos enquanto melhoram a qualidade da interação com seus clientes.

Todas estas ferramentas serão utilizadas para o melhor atendimento e resultados das demandas da Prefeitura Municipal de São Luís.

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

Um dos pontos fortes da La'Marka é a sua sistemática de atendimento. A empresa trabalha com processos claros e bem definidos. Sua equipe está habituada a trabalhar com gestão de projetos de forma sistematizada, o que garante maior controle e organização.

A metodologia de trabalho da agência foi desenvolvida ao longo do tempo e encontra muitas semelhanças no modelo de Design Thinking. Os processos da agência foram desenhados com etapas preliminares de validação junto ao cliente. Desta forma, é possível oferecer mais soluções criativas em menos tempo. Além disso, o volume de refações da agência é praticamente zero.

Quando iniciamos o atendimento de uma nova conta, é essencial realizar reuniões de trabalho com o objetivo de apresentar a equipe, atualizar a experiência dos profissionais envolvidos, aprofundar o conhecimento sobre o cliente e estabelecer as bases operacionais para atuação. Essas reuniões são transformadas em verdadeiras imersões, pois são cruciais para garantir o conhecimento mútuo, fazer ajustes necessários e definir as linhas de operação para o sucesso da conta.

As etapas de um projeto são:

1. Briefing e levantamento de informações
2. Planejamento de marketing e comunicação
3. Definição e análise dos públicos
4. Definição e análise dos canais
5. Validação do planejamento e apresentação de linhas criativas

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 876

6. Desenvolvimento da criação
7. Desenvolvimento do plano de mídia e cotações de produção
8. Validação da criação e propostas financeiras
9. Revisão e finalização
10. Acompanhamento de produção e mídia

A La'Marka utiliza um briefing fornecido pelo cliente como base para desenvolver suas campanhas de comunicação. O briefing apresenta o problema de comunicação e os objetivos estabelecidos para cada campanha, e é complementado por um contrabriefing, que é a proposta da agência em termos de planejamento e execução. O atendimento publicitário da agência é o profissional responsável por coordenar o trabalho internamente na agência e manter contato direto com o cliente, acompanhando o desenvolvimento dos serviços junto aos demais setores envolvidos na execução dos trabalhos.

Após as etapas iniciais de alinhamento, a equipe de planejamento e criação dá início a uma fase estratégica do projeto. São realizadas pesquisas e análises de dados complementares, com o objetivo de identificar as melhores soluções para o problema apresentado no briefing. Com base nessas informações, a agência apresenta algumas alternativas para solucionar o desafio proposto pelo cliente.

Essa etapa preliminar de validação do projeto permite ao cliente a tomada de decisão em um nível mais estratégico. Após a validação da estratégia da campanha e do seu respectivo conceito criativo, a agência desenvolve as peças publicitárias, planos de mídia e produção de acordo com o planejamento de campanha.

Esse procedimento permite oferecer ao cliente respostas mais rápidas e assertivas. Os prazos mínimos para a execução dos trabalhos estão de acordo com os definidos pela tabela referencial da Fenapro Maranhão, conforme tabela abaixo:

Peças	Prazo de criação (dias uteis)
Peças únicas, sem acabamentos especiais, menos de 02 dobras ou até 4 páginas, que utilizem fotos de banco de imagens. Criação sem a necessidade de ilustração, 3D ou criação de logomarca. Que não envolvam faca especial ou acabamentos para aplicação de cor especial, quinta cor ou vernizes complexos	3 dias
Folder com mais de duas dobras	4 dias
Peças que envolvam a criação de ilustrações, 3D, tabelas, produção e tratamento de imagens	7 dias
Criação de *naming*, marcas, logotipos, símbolos, ilustrações, estampas e outros elementos de programação e identidade visual	7 dias
Campanha com mais de 3 pecas	7 dias
Campanha com menos de 3 pecas	3 dias
Peca avulsa	2 dias
VT cartela	3 dias
Roteiro de spot de até 30" para rádio ou 60" para carro de som	2 dias

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 877

Jingle	3 dias
Roteiro para VT com captação de imagens e/ou depoimentos ou de tempo superior a 30 segundos	10 dias
E-mail marketing	1 dia
Cards/gifs para redes sociais	1 dia
Página home/landing page	4 dias
Website superior a 3 páginas	5 dias
Apresentação de até 10 slides	2 dias
Apresentação superior a 10 slides	4 dias
Estratégia de marketing digital	5 dias
Planejamento de mídia	5 dias
Relatório de execução / entrega / mídia	3 dias
Peças de oportunidades	1 dias

e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

A La'Marka é reconhecida no mercado por um trabalho técnico baseado em dados e pesquisas. Todo trabalho desenvolvido é iniciado pela equipe de atendimento e planejamento, responsável no aprofundamento do briefing e delimitação do problema. O trabalho de pesquisa é complementado pela equipe de criação, na busca por referências e projetos similares (benchmarking), e pela equipe de mídia, responsável em manter a agência atualizada com os dados de audiência dos veículos e hábitos de consumo do público.

PESQUISA DE MÍDIA E CONSUMO – SÃO LUÍS 24/25

Esta é a única pesquisa no mercado local que faz o levantamento dos hábitos de compra e consumo de mídia da população local. É também a única pesquisa multimeios realizada por uma empresa 100% brasileira. A pesquisa foi reconhecida nacionalmente com o certificado do CENP, entidade responsável por regulamentar o mercado publicitário no Brasil.

É uma plataforma online que permite o cruzamento de dados de mídia e consumo, uma ferramenta poderosa para o planejamento de marketing e comunicação na capital. Foram entrevistadas 1.437 pessoas em 10 diferentes regiões da cidade. Foram mapeados seus hábitos de consumo de mídia e sua intenção de compra em diferentes segmentos de mercado.

Segmentos pesquisados: Moradia, Educação, Carro e Moto, Varejo (Moda, Eletrônicos, Eletrodomésticos e Artigos para casa), Saúde, Bem Estar, Pet, Supermercados, Transporte, Operadora de Celular, Provedor de Internet, Operadora de TV por assinatura, Bares, Restaurantes e Bebidas.

Foi também a primeira pesquisa no país a analisar dados sobre os novos meios digitais: streaming de vídeos e música. Foram pesquisados os hábitos de consumo de mídia da TV aberta; TV por assinatura; Rádio; Jornal impresso e digital; Mídia Digital, Sites e Redes Sociais; e Out of Home.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 878

http://midiaeconsumo.com.br/

IBOPE

Mantém base de dados atualizada do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE): fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado.

AUDICOM

Sistema de controladoria e auditoria de mídia da AUDICOM MÍDIA, que fornece relatórios de exibição em televisão. A mesma ferramenta proporciona um meio paralelo para *checkin* da veiculação contratada.

CONTROLE DE MÍDIA

A agência desenvolveu mecanismos para acompanhamento dos veículos não auditados pelo mercado local, são eles:

Rádio: comprovação por meio do sistema de irradiação fornecido pelo próprio veículo;

Mídia out of home: (Mobiliário urbano, outdoor, backbus, busdoor, front light, etc.): comprovação fotográfica;

Jornal e Revista: comprovação por meio da edição impressa ou online;

Internet: Envio de relatório da KPIs e indicadores de desempenho de acordo com o objetivo e as estratégias utilizadas. Para o controle da mídia no meio digital são utilizadas diferentes ferramentas para coleta e análise dos dados, dentre elas: Google Console Cloud, Google Analytics, Business Manager do Facebook, Audience Insights, Dashgoo e Mlabs.

Meta Support Pro

A La'Marka foi qualidade pela Meta, empresa detentora do Facebook, Instagram e Whatsapp, a receber suporte profissional e individualizado para: consultoria na elaboração de planejamento de campanhas online, acesso a treinamentos, insights para otimização de resultados, indicadores de benchmarking e atendimento humanizado para soluções de problemas de uso dentro das plataformas.

Todas estas ferramentas serão utilizadas para o melhor atendimento e resultados das demandas da Prefeitura Municipal de São Luís.

Manifesto La'Marka

Nossa existência é uma tapeçaria complexa de momentos, decisões e ações. Em cada fio que tecemos, em cada escolha que fazemos, recordamos a essência de quem somos. O mundo, como um papel em branco, absorve as tintas que decidimos lançar, e essas tintas formam as marcas indeléveis de nossa trajetória.
La'Marka não é apenas um nome; é um chamado. Um convite para que você reconheça e celebre a potência da marca que é você. A cada dia, com cada interação

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 879

e com cada projeto que você abraça, uma parte de sua alma se funde ao universo, dando-lhe forma e cor.

Em um mundo barulhento, onde cada esquina proclama ser a mais autêntica, a mais original, o que realmente nos distingue é a marca genuína que deixamos. Não é apenas o que fazemos que conta, mas como e por que o fazemos.

A autenticidade não se encontra nos gritos mais altos, mas nos ecos mais profundos. Aqueles que reverberam muito tempo depois que o som original desaparece. Porque, no final, a marca que deixamos é uma síntese de nossos valores, nossas paixões e nossas convicções.

Mas, aqui está a provocação: A sua marca, ela está sendo moldada por suas próprias mãos? Ou você a está deixando à mercê das circunstâncias e dos ventos caprichosos da vida?

La'Marka é a nossa resposta a este mundo. Acreditamos que a marca que você quer deixar no mundo, a história que você quer contar, deve ser cuidadosamente cultivada, protegida e celebrada. Porque cada marca é única. E cada marca merece ser vista. Qual a marca que você quer deixar? Qual marca você está construindo?

Marka é com "K"

O uso do "k" em "La'Marka", em detrimento do tradicional "c" em "marca", não é mera estilização. Ele serve como um símbolo disruptivo, aludindo à inovação e à quebra de convenções. Além disso, faz uma conexão sutil com o termo "marketing", reforçando nossa especialidade e compromisso com estratégias avançadas e originais. Em um mundo saturado de marcas e mensagens, a diferenciação é vital, e até mesmo a escolha de uma letra pode se tornar uma declaração audaz de nossa identidade e propósito.

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 880

Felipe de Souza Ladeira
Diretor Geral da La' Marka

São Luís, 26/05/2025

Proposta técnica - LA MARKA - (Invólucro 03) (0203673) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 881

CLARA
comunicação
REPERTÓRIO

Apresentamos, a seguir, um conjunto de 10 (dez) peças de nosso repertório, com suas respectivas fichas técnicas, além da indicação sucinta do problema que cada uma se propôs a resolver, conforme determina o edital desta concorrência, do item 11.7 ao item 11.8.3.

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 883

1 - OUTDOOR - DETRAN

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Detran/Governo do Maranhão

Peça: Outdoor placa simples, impressão em papel, formato original 9m x 3m
Título: Sempre Presente
Produção: Dezembro de 2024
Período de veiculação: 16 a 29 de dezembro de 2024
Veículo: Outdoor nas principais avenidas de São Luís e Imperatriz

Síntese - Problema/Solução:
Com a chegada das férias e das festividades de fim de ano, o Detran/Governo do Maranhão pediu uma campanha educativa para sensibilizar a população sobre os cuidados com a direção nesta época do ano. O cliente solicitou uma mensagem em tom emocional, evitando impacto de cenas de acidentes. Respeitando os objetivos do briefing, a agência criou arte com o conceito "O maior presente é estar presente", com o complemento da informação: "Comemore, mas não esqueça: se beber, não dirija!". Ilustrando o conceito, imagem de uma família em um carro e, ao lado, foto da família em porta-retrato destacando a memória afetiva de que estar junto é o mais importante nas celebrações natalinas. A campanha contou com várias peças, entre elas, placas de outdoor nas principais avenidas de São Luís e Imperatriz.

• Segue o layout do outdoor.

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 884

O MAIOR PRESENTE
É ESTAR SEMPRE
PRESENTE
Comemore! Mas não esqueça:
se beber, não dirija!
GOVERNO DO
MARANHÃO
TRABALHANDO PARA TODOS
DETRAN

2 - BACKBUS

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Governo do Maranhão

Peça: Backbus - Adesivo aplicado na parte traseira de ônibus coletivos urbanos
Título: Eu tô é tu perder pra um mosquito!
Produção: Novembro de 2024
Período de veiculação: Dezembro de 2024
Veículo: Backbus nas principais linhas de ônibus de São Luís e Imperatriz que circulam nas avenidas com maior fluxo

Síntese - Problema/Solução:
Com o início do período chuvoso no Maranhão, aumenta a proliferação do mosquito aedes aegypti e, consequentemente, cresce também o número de casos de dengue, zyka e chikungunya. Para alertar a população sobre os cuidados para combater o mosquito, o Governo do Maranhão solicitou uma campanha para sensibilizar e engajar a população a fazer sua parte. Desta forma, utilizando uma linha conceitual de irreverência, com a presença de expressão regional, a agência criou a campanha "Eu tô é tu perder pra um mosquito", centrada na informação de que 80% dos focos de reprodução do mosquito transmissor estão dentro de casa e no quintal. A campanha contou com um mix de peças eletrônicas e de mídia externa, entre elas o backbus, cuja arte traz o mote central e fotos dos atores da campanha, que também fazem parte do vídeo veiculado no mesmo período nas emissoras de TV do Maranhão.

• Segue o layout do backbus – Governo do Maranhão

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 886

3 - ADESIVO DE VEÍCULO

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Condomínio Bosque Atins - Ipê Construções

Peça: Adesivo, formato original 40cm x 20cm
Título: Bosque Atins
Produção: Novembro de 2024
Período de veiculação: Dezembro de 2024
Veículo/distribuição: Adesivo aplicado na parte traseira das poltronas de veículos (Toyota) que fazem passeio turístico nos Lençóis Maranhenses

Síntese - Problema/Solução:
Para divulgar o primeiro condomínio de lotes da região de Atins, foi criada uma arte de adesivo a ser aplicado na parte traseira das poltronas dos veículos parceiros tipo Toyota, que fazem transporte de turistas para os Lençóis Maranhenses. A peça apresenta as principais características de Bosque Atins, além de algumas fotos do projeto arquitetônico das áreas comuns do condomínio e um QR Code com acesso ao WhatsApp do setor de vendas. A ideia foi demarcar a divulgação do condomínio na localidade e despertar o interesse das pessoas em obter mais informações sobre o empreendimento, via acesso pelo QR Code.

• Layout do adesivo Bosque Atins

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 887

CLARA comunicação

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 888

4 - FOLDER PORTO AMARO PARK RESIDENCE

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Santa Cruz Engenharia

Peça: Folder, formato A3 com 1 dobra, sendo A4 fechado
Título: Porto Amaro Park Residence – Sinta o prazer de viver
Produção: Janeiro de 2024
Período de veiculação: A partir de 26 de janeiro de 2024
Distribuição: Direta ao público

Síntese - Problema/Solução:
Para divulgar o novo empreendimento imobiliário em Santo Amaro-MA, uma das cidades turísticas do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, a Santa Cruz Engenharia solicitou uma campanha de lançamento de vendas do loteamento de alto padrão. A Clara foi responsável por toda a concepção da campanha, desde a criação da marca, conceito e slogan, ressaltando a estrutura do loteamento e sua proximidade de um dos lugares mais lindos do mundo, com suas dunas e lagoas naturais. Entre as peças da campanha, se destaca o folder em anexo, criado para os corretores de imóveis utilizarem em suas vendas, mostrando todas as características e vantagens do empreendimento, como áreas de lazer, de esporte, heliponto, piscina e lago, além, é claro, de ter o Parque dos Lençóis Maranhenses como um grande vizinho. O folder foi distribuído como parte de um kit em evento de lançamento do novo condomínio, realizado especialmente para os corretores de imóveis.

Segue o layout do folder.

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 889

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679)
SEI 0000873.110000950/2025 / pg. 890

CLARA comunicação

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.11000950.2025 / pg. 891

Imagine-se vivendo em um lugar único em todo o planeta.
Onde a natureza faz morada para belezas monumentais.

Isso é
Porto Amaro

No município de Santo Amaro, 248 lotes à sua escolha, para você construir seu sonho, no condomínio mais completo dos Lençóis Maranhenses.

ESTRUTURA PRIME

Aqui você vai morar literalmente do lado do Rio Alegre, um espetáculo da natureza com pier e praia exclusivo. Um condomínio único, com clube, academia, piscinas, heliponto, campos de futebol e instalações que vão tornar sua vida um luxo.

INCOMPARÁVEL

Vai ser um prazer se acostumar com sua nova vizinhança: as lagoas e piscinas naturais, as dunas e a pura natureza de um lugar maravilhoso que vem conquistando a atenção do mundo inteiro.

CLARA comunicação

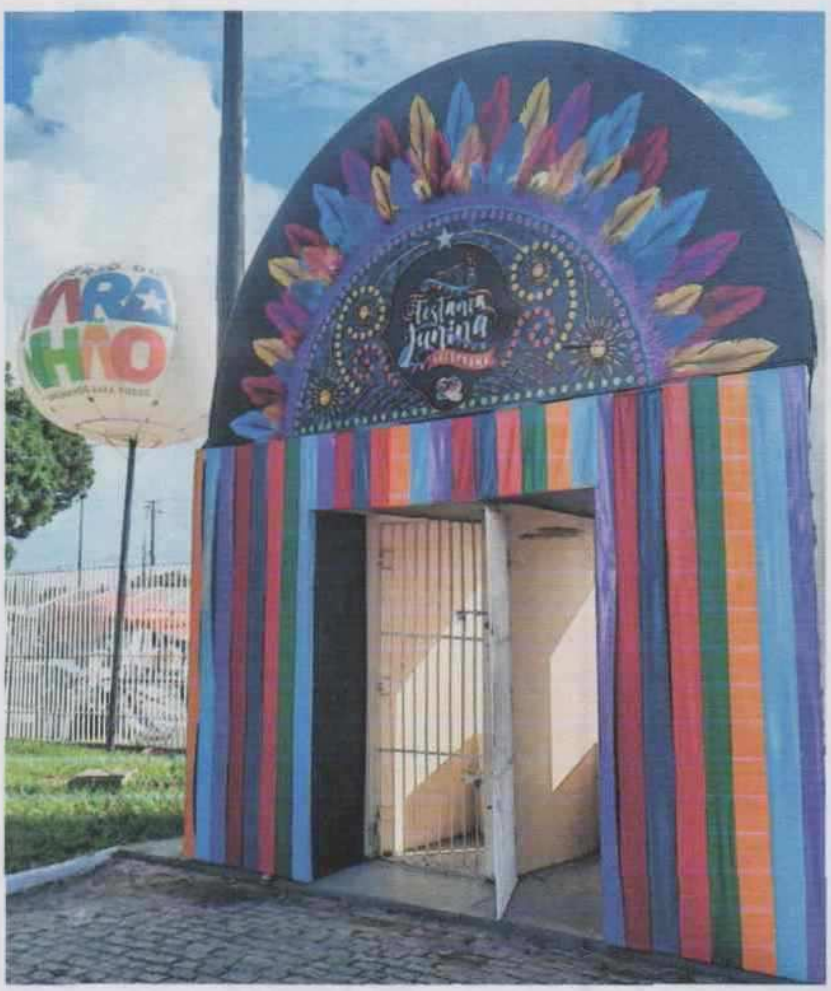
5 - PORTAL FESTANÇA JUNINA

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Festança Junina no Ceprama

Peça: Portal de entrada da Festança Junina
Título: Festança Junina 2024 - 20 anos
Produção: Abril de 2024
Período de veiculação: Maio de 2024
Veículo: Peça de sinalização aplicada no local do evento, em São Luís

Síntese - Problema/Solução:
Em 2024, a Festança Junina no Ceprama, tradicional evento que representa as prévias juninas do São João de São Luís, completou 20 anos. Para destacar a data, a Clara Comunicação foi a agência responsável por renovar a marca do evento e criar o selo comemorativo dos 20 anos, além de toda a identidade visual da sinalização da Festança Junina 2024. Entre as peças criadas, se destacou o portal de entrada do evento, já com aplicação da nova marca, criada com todo o colorido e elementos que representam o São João do Maranhão. Além de identificar a entrada da Festança Junina 2024, a peça funcionou como um ponto instagramável, onde o público pôde fazer registros fotográficos no evento.

• Segue o layout do portal da Festança Junina.



Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 892

6 - SPOT VIRA LEI

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Assembleia Legislativa do Maranhão

Peça: Spot 30 segundos
Título: Vira Lei
Produção: Fevereiro de 2023
Período de veiculação: Fevereiro de 2023
Veiculo: Rádio Mirante FM e Rádio Nova FM (Ambas de São Luís-MA).

Síntese - Problema/Solução:
Peça criada dentro da campanha institucional para destacar o trabalho da Assembleia Legislativa do Maranhão. O foco foi ressaltar para os maranhenses que tudo que é importante para o Estado vira lei. Com a narração de 02 locutores (voz masculina e feminina), o spot reforça a missão da casa legislativa. Campanha essa que foi divulgada no mês em que os novos deputados e deputadas assumiram seus cargos para um novo mandato legislativo.

• O spot encontra-se no pen drive anexo na última página deste repertório.

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 893

7 - VÍDEO FORMATO REELS

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Elicarros Centro Automotivo

Peça: Vídeo formato Reels para Instagram
Título: Clientes Dijé e Clarisse
Produção: Última semana de dezembro de 2025
Período de veiculação: Publicado no dia 04 janeiro no perfil do cliente @ elicarroscentroautomotivo como post colaborativo com o perfil do Grupo Pão com Ovo @paocomovoslz
Veículo: Rede Social Instagram

Síntese – Problema/Solução:
Como forma de divulgar a nova Elicarros Centro Automotivo em São Luís, gerando grande engajamento no perfil do Instagram do cliente, a estratégia utilizada foi trabalhar com a imagem positiva e bem humorada das personagens Dijé e Clarisse do Grupo Pão com Ovo. Personagens bem conhecidas do público ludovicense e com ótimo alcance, a agência criou um roteiro para vídeo reels, com elas dialogando sobre os serviços da Elicarros, dentro das instalações do próprio Centro Automotivo. Com cerca de 30 segundos de duração, o vídeo usou uma linguagem típica das próprias personagens. O vídeo reels foi postado de forma colaborativa nos perfis oficiais da Elicarros e Grupo Pão com Ovo, gerando 43 mil visualizações e 73 comentários.

• Segue vídeo formato reels em pen drive anexo na última página deste repertório.

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 894

8 - VÍDEO MATRÍCULAS ESCOLARES 2023

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Prefeitura Municipal de Caxias/MA

Peça: Vídeo de 30 segundos
Título: Matrículas Escolares 2023
Produção: Primeira semana de janeiro de 2023
Período de veiculação: Janeiro de 2023
Veículos: TV Mirante Cocais (Globo Caxias), canal da Prefeitura no YouTube e perfil da Prefeitura no Instagram

Síntese – Problema/Solução:
Para informar amplamente a população caxiense, pais e responsáveis sobre o período de matrículas, transferências e rematrículas para o ano letivo de 2023, a Clara Comunicação criou um vídeo com mensagem conduzida por uma criança. Vestida com uniforme da rede municipal de ensino, a aluna passa por ambientes de uma escola, com outras crianças ao fundo, informando de forma descontraída sobre o iminente início das aulas. A apresentadora-mirim foi escolhida devido ao poder infantil de cativar os adultos, atraindo assim melhor atenção para a mensagem. O vídeo foi exibido nas emissoras de TV de Caxias, entre elas a TV Mirante Cocais, e foi publicado também no YouTube e Instagram dos perfis oficiais da Prefeitura de Caxias.

• O vídeo encontra-se no pen drive anexo na última página deste repertório.

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 895

9 - VÍDEO REDE DE APOIO ÀS MULHERES

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Governo do Maranhão

Peça: Vídeo de 60 segundos
Título: Nós estamos do seu lado
Produção: Fevereiro de 2024
Período de veiculação: Março de 2024
Veículos: TV Mirante, afiliadas da Rede Globo em São Luís, Imperatriz, Balsas e Caxias

Síntese - Problema/Solução:
Mais do que homenagear as mulheres no Dia Internacional da Mulher – 8 de março e durante todo esse mês, o Governo do Maranhão solicitou para a Clara Comunicação uma campanha informando e reforçando, junto às mulheres e toda a sociedade que, em qualquer situação de risco, elas contam com uma ampla rede estadual de proteção e apoio contra situações de violência. Assim, foi elaborado um roteiro de vídeo de 60 segundos com a mensagem central de que, no Maranhão, as mulheres não estão sozinhas. O vídeo foi estrelado por mulheres e profissionais do sistema de segurança do estado, com ênfase na informação de todos os canais disponíveis para contato, como o app Salve Maria do Governo Estadual, destinado para atender mulheres vítimas de violência doméstica no território maranhense. O vídeo foi divulgado na TV Mirante em todo o Maranhão e foi postado nos perfis oficiais do Governo nas redes sociais.

• O vídeo encontra-se no pen-drive anexo na última página deste repertório.

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.9 2025 / pg. 896

10 - VÍDEO DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Governo do Maranhão

Peça: Vídeo de 60 segundos
Título: Tome consciência
Produção: Novembro de 2024
Período de veiculação: 20 de novembro de 2024
Veículos: TV Mirante (Globo Maranhão) e redes sociais do Governo do Maranhão

Síntese - Problema/Solução:
Para celebrar o Dia da Consciência Negra, a agência sugeriu para o Governo do Estado um vídeo comercial de 60 segundos gravado com diversos representantes do movimento negro. O roteiro criado valoriza a população negra do Maranhão e traz reflexão sobre o respeito e a consciência negra. Além de ser veiculado na TV Mirante (Globo) em âmbito estadual, o vídeo foi publicado nas redes sociais do Governo do Maranhão, o que rendeu um ótimo engajamento, com inúmeros comentários positivos.

• O vídeo encontra-se no pen drive anexo na última página deste repertório.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 897

São Luís/MA, 26 de maio de 2025.

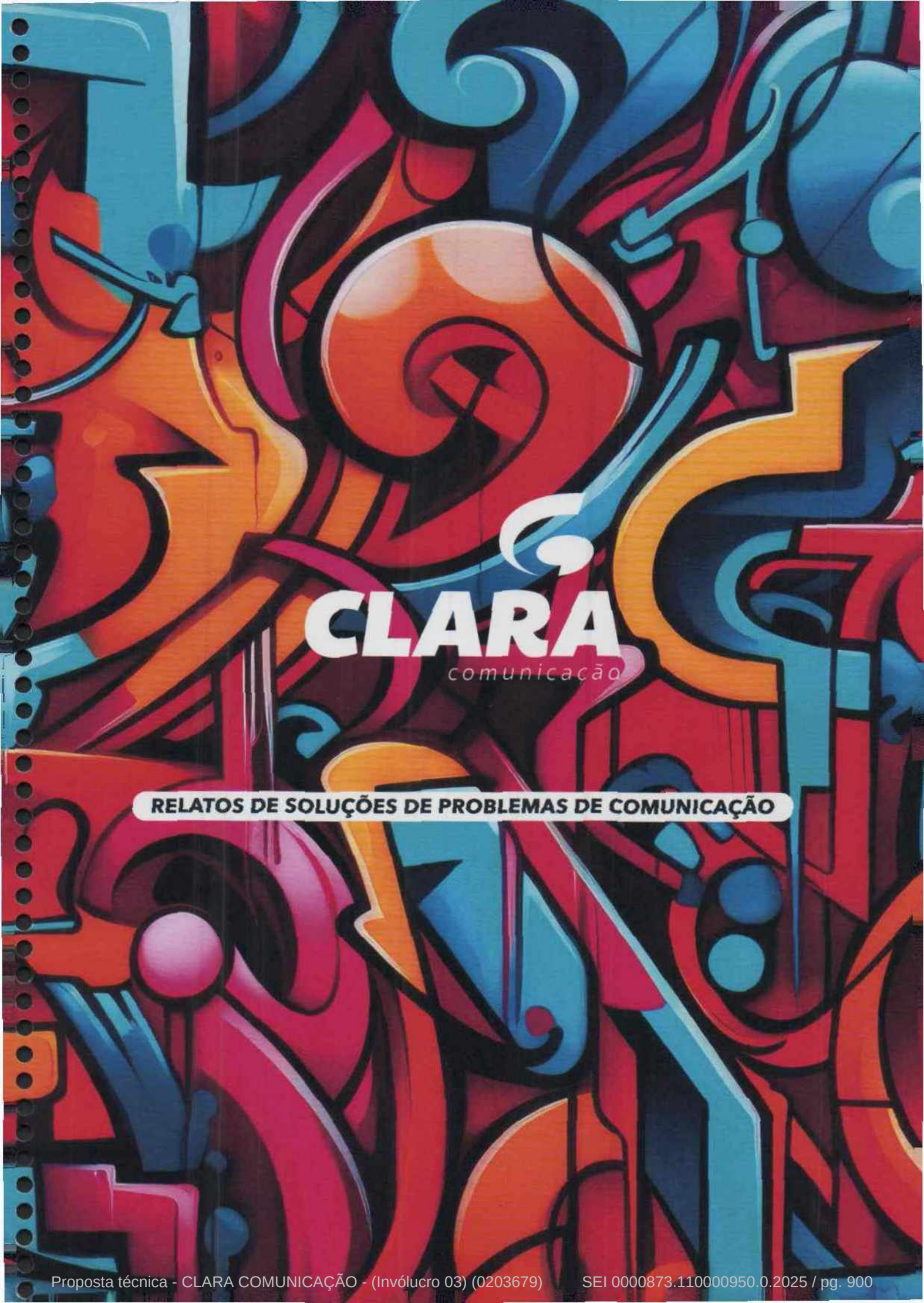
Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade
Coordenadora de Atendimento
Clara Comunicação

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.9 2025 / pg. 898

CLARA
comunicação

Clara Comunicação Ltda.
Av. Nina Rodrigues s/nº, Ponta d'Areia, Ed. Lagoa Corporate & Offices,
Torre 01, 3º Andar, Sala 302 • Cep: 65077-330 • São Luís-MA
Fone: 98 98124.0066 • clara@claraonline.com.br

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 899


CLARA
comunicação
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Apresentamos, a seguir, dois (2) relatos de soluções de problemas de comunicação, conforme determina o item 11.10 do edital desta concorrência.

1 - Campanha São João do Maranhão de 2024 - O Maior São João do Mundo

2 - Campanha comemorativa aos 190 anos da Assembleia Legislativa do Maranhão

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 901

Relato 1: São João do Maranhão 2024 - O Maior São João do Mundo
Cliente: Governo do Maranhão

Em 2024, a Clara Comunicação sugeriu para o Governo do Estado uma nova campanha do São João do Maranhão. A proposta da nova identidade visual foi destacar o bumba meu boi, considerado pela Unesco em, 2019, Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade. Foi criada uma versão diferenciada para a região sul do Maranhão, cuja principal atração junina são as quadrilhas.

A marca principal, com ilustração original e exclusiva do bumba meu boi, foi utilizada na divulgação em São Luís e nacionalmente, para atrair turistas de outros estados para a temporada junina do Maranhão.

Já a marca feita para a região sul do estado traz a ilustração também original de um casal de dançarinos de quadrilha junina, na mesma linha gráfica e de cores da marca principal do bumba meu boi. Esta solução buscou respeitar a característica regional da temporada junina nos dois extremos do Maranhão.

A agência desenvolveu uma ampla campanha de divulgação, executada dentro e fora do Maranhão, com um mix de peças e ações envolvendo mídia eletrônica, mídia digital e mídia externa, com peças como backbus, outdoor, frontlight, empenas, jingle, videoclipe e vídeos para painéis digitais nos principais aeroportos do Brasil. Em São Luis e Imperatriz, foram realizadas intervenções de rua com totens/displays gigantes com personagens do São João do Maranhão, além de toda a sinalização dos arraiais nas principais cidades do estado.

Também foram criadas peças específicas para o lançamento nacional do São João do Maranhão 2024, um evento festivo realizado no mês de maio em São Paulo, com a presença de imprensa e agentes do trade turístico. Este lançamento divulgou a temporada junina e os polos turísticos maranhenses. O público recebeu uma ecobag com brindes típicos do São João do Maranhão, que traziam a marca e a identidade visual criadas pela agência. Pelo segundo ano consecutivo, o aeroporto de São Luís contou com ação de boas-vindas e apresentações de grupos folclóricos locais durante todo o mês de junho. Todas essas ações renderam resultados altamente positivos, como aumento na arrecadação de ICMS de atividades como hospedagem, alimentação, artes e cultura, além de alto índice de aprovação dos turistas que visitaram o Maranhão por causa do São João.

São Luís/MA, 26 de maio de 2025.

Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade
Coordenadora de Atendimento
Clara Comunicação

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 902

A seguir, apresentamos a relação das 3 (três) peças referentes ao Relato 1 - São João do Maranhão 2024 - O Maior São João do Mundo

1.1 - VÍDEOCLIPE JINGLE

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Governo do Maranhão
Peça: Vídeoclipe de 60 segundos*
Título: São João do Maranhão 2024
Produção: Abril de 2024
Período de veiculação: Maio de 2024
Distribuição: Veiculação na TV Globo das capitais vizinhas do Maranhão (Fortaleza, Belém, Teresina e Palmas) e emissoras estaduais como TV Mirante (Globo Maranhão)
Síntese - Problema/Solução:
Com o objetivo de divulgar o São João do Maranhão e o orgulho dos maranhenses por sua maior festa popular, o videoclipe com jingle exclusivo criado pela agência mostrou diversos brincantes em principais pontos turísticos do estado.

*Vídeoclipe em pen drive afixado na última página deste caderno.

1.2 - FRONT LIGHT

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Governo do Maranhão
Peça: Front Light, formato original da peça: 8,90m x 2,90m
Título: São João do Maranhão 2024 - Casal de Índios
Produção: Maio de 2024
Período de veiculação: Maio a julho de 2024
Distribuição: Instalado nos principais bairros de São Luís, como Renascença, Lagoa e Cohama
Síntese - Problema/Solução:
Os índios são personagens icônicos que fazem parte do auto do bumba meu boi do Maranhão. Também são personagens únicos do São João do estado. Sua dança e suas roupas coloridas embelezam ainda mais as apresentações nos arraiais. Na peça front light destacamos a foto de uma índia e um índio, ao lado da marca do São João do Maranhão 2024. A peça teve objetivo de vestir a cidade de São João, especialmente em locais perto de apresentações de grupos culturais, como o Maranhão de Reencontros, realizado na Concha Acústica na Lagoa da Jansen como um aquecimento para a temporada junina.

1.3 - EMPENA

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Governo do Maranhão
Peça: Empena de prédio em Imperatriz, formato original da peça: 4,90m x 11,70m
Título: São João do Maranhão 2024 - Casal de quadrilha junina
Produção: Junho de 2024
Período de veiculação: Junho de 2024
Distribuição: Instalado na parte externa de prédio comercial em avenida de Imperatriz
Síntese - Problema/Solução:
Peça de mídia externa para embelezar a cidade de Imperatriz, colocando-a no clima de São João, com objetivo de atrair a atenção de quem passa pelo trânsito. Essa peça destacou um casal de quadrilha junina, principal atração do São João do sul do Maranhão.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 903

Proposta gráfica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679)

1.2 - FRONT LIGHT

SEI 0000873.11000095013/2025 / pg. 904

1.3 - EMPENA

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.9 2025 / pg. 905

Relato 2: Comemoração dos 190 anos da Assembleia Legislativa do Maranhão
Cliente: Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão

No dia 16 de fevereiro de 2025, a Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão – Alema completou 190 anos de fundação. Para celebrar esse marco histórico, a Casa do Povo, como é conhecida a Assembleia, realizou uma extensa programação alusiva a esta data. Dentre as comemorações festivas, foram realizadas uma corrida aberta ao público, com premiação; a inauguração do Memorial Deputada Zuleide Bogéa, a primeira mulher parlamentar estadual maranhense; o lançamento do streaming Alema Play; e uma sessão solene realizada no dia 20 de fevereiro, quando foi apresentado a edição comemorativa da Constituição Estadual Anotada, documento de leis estaduais que completa 35 anos em 2025.

A Clara Comunicação foi a agência responsável por desenvolver a campanha comemorativa dos 190 anos da Alema. A primeira peça criada foi o selo comemorativo nas cores da bandeira do estado, com o slogan "Assembleia Legislativa 190 anos: União e Trabalho pelo Maranhão". O selo assinou toda a campanha, que foi estruturada em múltiplos canais de divulgação incluindo mídia tradicional e on-line, além de peças para as ações presenciais, como as que divulgaram a Corrida Assembleia Legislativa 190 anos.

Entre as peças criadas estão: roteiro de vídeo documental, com cerca de cinco minutos de duração, apresentado na sessão solene especial e publicado no canal do YouTube @tvassembleiamaranhao e posteriormente disponível no app Alema Play; anúncio de uma página para jornal impresso; banners digitais para portais e blogs de notícias; cards para redes sociais e disparos via WhatsApp; toda a identidade visual da corrida, que teve o selo comemorativo dos 190 anos como elemento principal das artes desenvolvidas para o evento, como camiseta, troféu, medalhas; lonas de comunicação visual como portais de largada e chegada; e backdrop.

A campanha dos 190 anos da Alema atendeu todos os requisitos esperados, foi desenvolvida dentro do prazo e superou todas as metas, atingindo um bom alcance e recebendo comentários positivos do público interno e também da população que abraçou a primeira corrida organizada pela Casa do Povo, da qual participaram mais de três mil pessoas. As redes sociais da Assembleia obtiveram um ótimo engajamento, aumento de curtidas e comentários positivos sobre a campanha e as ações desenvolvidas no período.

Com uma boa estratégia e planejamento bem executado, obteve-se um excelente resultado e, por isso, referendamos a campanha desenvolvida pela Clara Comunicação e este presente relato.

São Luís, 26 de maio de 2025.

Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade
Coordenadora de Planejamento
Clara Comunicação

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 906

A seguir, apresentamos a relação das 3 (três) peças referentes ao relato 2 - Comemoração dos 190 anos da Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão

2.1 - VÍDEO DOCUMENTAL

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Alema
Peça: Vídeo 190 anos da Alema - cerca de 5 minutos de duração
Título: Alema 190 anos
Produção: Janeiro de 2025
Período de veiculação: A partir de 20 de fevereiro de 2025, com apresentação em sessão solene na Alema e depois postado nos canais próprios da instituição
Veículos: Canal da TV Assembleia Maranhão no Youtube e Alema Play, novo streaming da Alema
Síntese - Problema/Solução:
O vídeo documental Alema 190 Anos conta a história da casa legislativa do Maranhão, desde sua criação até os dias atuais, de forma lúdica e criativa. Conduzido por uma atriz e apresentadora, o vídeo narra os principais marcos, avanços e transformações do parlamento estadual ao longo de quase dois séculos. A peça cumpriu seu propósito de celebrar os 190 anos da Alema, resgatar os principais momentos da instituição, sua importância para o estado e para a população.

*Vídeo documental em pen drive afixado na última página deste caderno.

2.2 - BANNER DIGITAL

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Alema
Peça: Banner 190 anos da Alema, formato 720 x 450 gif
Título: Alema 190 anos
Produção: Janeiro de 2025
Período de veiculação: Fevereiro de 2025
Veículos: Portais de notícias Imirante e O Informante
Síntese - Problema/Solução:
Com 04 slides animados em gif, o banner digital em questão foi uma das peças criadas dentro da campanha para divulgar os 190 anos da Alema e reforçar a importância da instituição para o desenvolvimento do estado e sua gente, destacando que cada lei aprovada na casa se torna um benefício. Assim como as demais peças da campanha, o banner digital segue a mesma linha de cores adotada nos demais layouts e também é assinado com o brasão da Alema, juntamente com o selo 190 Anos. O banner digital foi publicado nos principais portais de notícias e blogs do Maranhão.

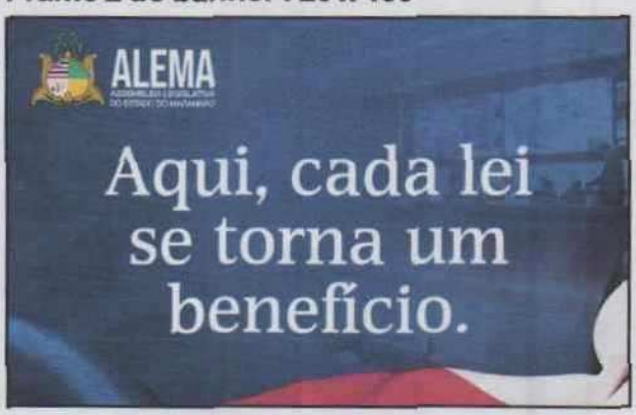
2.3 - ANÚNCIO JORNAL

Agência: Clara Comunicação
Cliente: Alema
Peça: Anúncio jornal impresso - 1 página
Título: Alema 190 anos
Produção: Janeiro de 2025
Período de veiculação: Fevereiro de 2025
Veículos: Jornal O Imparcial, publicado na edição do final de semana dos dias 15 e 16 de fevereiro de 2025
Síntese - Problema/Solução:
Publicado exatamente no final de semana em que a Assembleia Legislativa completou 190 anos, o anúncio de uma página colorida destacou essa data relembrando o início dos trabalhos parlamentares em prol do povo maranhense. O texto do anúncio reforça também a missão da instituição de transformar leis em benefícios para a população e para o desenvolvimento do estado. A peça traz ainda a foto da fachada da Alema. O anúncio é assinado com o brasão oficial da instituição, juntamente com o selo 190 Anos, criado especialmente para a campanha comemorativa alusiva a esta data.

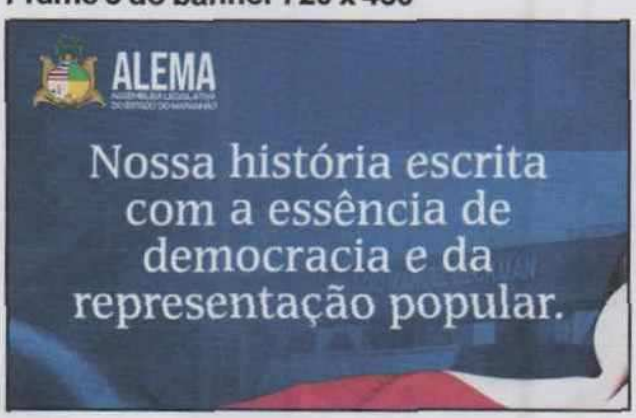
Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 907

Frame 1 do banner 720 x 450

Frame 2 do banner 720 x 450



Frame 3 do banner 720 x 450



Frame 4 do banner 720 x 450

2.2 - BANNER DIGITAL

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 908

2.3 - ANÚNCIO JORNAL

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 909

ANEXOS

VALIDAÇÃO
RELATOS 1 E 2

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 910

ESTADO DO MARANHÃO

SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

VALIDAÇÃO RELATO DO SÃO JOÃO DO MARANHÃO 2024

Validamos para os devidos fins o relato sobre o "São João do Maranhão 2024", apresentado pela agência Clara Comunicação Ltda., empresa inscrita no CNPJ sob o nº 02.876.884/0001-78, estabelecida no Edifício Lagoa Corporate & Offices - Av. Nina Rodrigues, Ponta D'Areia. Torre 1, 3º Andar - sala 302 – São Luís/MA, que presta serviços de Publicidade e Propaganda para o Governo do Estado do Maranhão, com contrato vinculado a esta secretaria, desde 2015. O contrato de prestação de serviços de publicidade foi renovado em setembro de 2024, com o número 11/2024 – SECOM/MA.

Em 2024, a Clara Comunicação foi responsável por toda a criação, planejamento e estratégia de comunicação da campanha do São João do Maranhão 2024, com foco em divulgar a maior festa popular do Estado e atrair turistas. As peças foram criadas, tendo como destaque fotos dos personagens dos diversos grupos e danças do nosso São João.

A campanha contou com um mix de peças como VT, spot, outdoor, painéis digitais estratégicos nos principais aeroportos do país, entre outras mídias locais, além de ampla divulgação nas redes sociais.

O trabalho superou as expectativas, sendo desenvolvido com qualidade, criatividade e dentro do prazo esperado. Em 2024, o São João do Maranhão bateu recorde de turistas e foi considerado, de acordo com pesquisa, um dos melhores já realizados pelo Governo do Estado.

Assim, validamos a autenticidade do presente relato apresentado pela Clara Comunicação.

São Luís, 26 de maio de 2025.

Sérgio Antônio Mesquita Macedo
Secretário de Comunicação Social
Secretaria de Estado da Comunicação Social – Secom
Governo do Maranhão
CNPJ SECOM/MA: 05.733.936/0001-45

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 911

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO MARANHÃO
Instalada em 16 de fevereiro de 1835
Diretoria de Comunicação Social

VALIDAÇÃO RELATO CAMPANHA COMEMORATIVA AOS 190 ANOS DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO MARANHÃO

A Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão valida, para os devidos fins, o relato sobre a "Campanha comemorativa aos 190 anos da Alema", apresentado pela Clara Comunicação Ltda., empresa inscrita no CNPJ sob o nº 02.876.884/0001-78, estabelecida no Edifício Lagoa Corporate & Offices - Av. Nina Rodrigues, Ponta D'Areia. Torre 1, 3º Andar - sala 302 – São Luís/MA, que realiza os serviços de Publicidade e Propaganda para esta casa, desde fevereiro de 2019, em contrato renovado sobre o Nº 01/2024 – ALEMA e assinado em fevereiro de 2024.

Dentre os serviços já desenvolvidos pela Clara Comunicação, destacamos a Campanha comemorativa aos 190 anos desta casa, realizada em fevereiro de 2025.

A referida campanha contou com um conjunto de peças publicitárias, tendo como principal, o selo dos 190 anos que norteou a identidade visual e assinou todo o material criado, como vídeo institucional, anúncio de jornal, entre outras peças de off-line e de mídia digital.

A campanha foi executada com qualidade e dentro do prazo proposto, tendo ótima repercussão positiva.

Por ser verdade, validamos a autenticidade do relato apresentando e da campanha desenvolvida pela Clara Comunicação.

São Luís-MA, 26 de maio de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
GLAUCIONE PEREIRA PEDROZO
Data: 26/05/2025 11:42:00-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Glaucione Pereira Pedrozo
Diretora-Adjunta de Comunicação
CPF: 022.722.303-93
E-mail: glaucionepedrozo@gmail.com
Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 912

São Luís/MA, 26 de maio de 2025.

Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade
Coordenadora de Atendimento
Clara Comunicação

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 913

CLARA
comunicação

Clara Comunicação Ltda.
Av. Nina Rodrigues s/nº, Ponta d'Areia, Ed. Lagoa Corporate & Offices,
Torre 01, 3º Andar, Sala 302 • Cep: 65077-330 • São Luís-MA
Fone: 98 98124.0066 • clara@claraonline.com.br

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 914

CLARA
comunicação
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

a) Relação nominal dos principais clientes atendidos atualmente pela Clara Comunicação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, conforme determina a letra "a" do item 11.6, do edital desta concorrência.

Na tabela abaixo, apresentamos a relação de 11 (onze) dos nossos principais clientes atendimentos atualmente, indicando o nome, o ramo de atividade e o início do atendimento de cada um.

Cliente	Ramo de atividade	Início do atendimento
Governo do Maranhão	Gestão pública	Outubro/2015
Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão	Legislação Pública	Fevereiro de 2019
Eneva	Energia e gás natural	Março/2020
Prefeitura Municipal de Caxias	Gestão pública	Janeiro/2022
Festança Junina	Cultura/Entretenimento	Janeiro/2022
Instituto Iluminar/Prof. Cidinho	Mentoria de saúde mental	Maio/2022
Santa Cruz Engenharia	Construção civil	Outubro/2023
Câmara Municipal de São Luís	Gestão pública	Março/2024
Ipê Construções	Construção civil	Outubro/2024
Elicarros - Centro Automotivo	Peças e serviços automotivos	Outubro/2024
Sebrae Maranhão	Serviço de apoio a micro e pequenas empresas	Dezembro/2024

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 916

b) Quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

Para atendimento dos serviços de publicidade e propaganda para a Defensoria Pública do Estado do Maranhão, colocaremos à disposição a equipe de colaboradores da Clara Comunicação, composta por 19 (dezenove) profissionais, relacionados na tabela abaixo.

Função	Qualificação acadêmica	Atribuições	Colaborador(a) da agência Clara
Diretor-Geral – Estudo e Planejamento	Superior completo em Comunicação Social - Jornalismo (UFMA) e doutorando em Relações Internacionais (Universidade Autônoma de Lisboa)	Será responsável pela direção geral da agência, estudo e planejamento das campanhas	Félix Alberto
Coordenação de Atendimento	Superior completo em Comunicação Social - Jornalismo (2002, Universidade do Tocantins – Unitins)	Será responsável pelo atendimento, recebimento e acompanhamento de demandas, elaboração de briefings, reuniões de follow e operacionalização dos trabalhos.	Tatiana Fagundes
Diretor de Criação	Nível superior incompleto, possui mais de 25 anos de experiência no mercado publicitário	Responsável por direcionar e coordenar todo o trabalho da criação e desenvolvimento de campanhas, jobs e demais materiais publicitários	Luís Araújo

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 917

Diretor de Arte Sênior	Graduado em Desenho Industrial e Design de Produto pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA, em 2004.	Responsável por criar grandes marcas e aplicação de identidades visuais, assim como projetos gráficos mais elaborados de grandes eventos	Carlos Baima
Diretor de Arte Sênior	Superior completo em Publicidade e Propaganda (Universidade Ceuma)	Responsável por criar a linha gráfica das artes de campanhas, jobs e demais materiais publicitários conforme briefing e planejamento; é ilustrador e editor de vídeos	Guilherme Cerveira
Diretor de Arte Sênior	Nível superior incompleto em Marketing e Publicidade (Universidade Vale do Acaraú - UVA) e especialização em Marketing (Faculdade Estácio)	Responsável por criar marcas e projetos gráficos para campanhas institucionais e eventos de grande porte	Nelson Pires
Diretor de Arte Sênior	Técnico em Design Gráfico	Responsável por criar grandes marcas e aplicação de identidades visuais, assim como projetos gráficos mais elaborados de grandes eventos, como palcos e instagramáveis	Jovelino Furtado
Designer Gráfico	Técnico em Design Gráfico	Responsável por criações gráficas, aplicação de layouts e projetos editoriais como livros, folders, cartazes, cartilhas educativas e ilustrativas	Paulo Ribeiro

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 918

Designer Gráfico	Bacharel em Design (Universidade Ceuma)	Responsável por criações gráficas e desenvolvimento de projetos, finalização de artes em alta resolução para produção	Lohanne Duailibe
Redator Publicitário Sênior	Superior completo em Letras (1993, Universidade Ceuma), com especialização em Gestão em Comunicação e Marketing (2007, Universidade Ceuma), curso e DRT de radialista	Responsável pela criação de conceitos, slogans e textos para roteiros de vídeo e spot de rádio, jingles para campanhas institucionais e comerciais	Marcos Duailibe
Redator Publicitário Sênior e revisor	Superior completo em Comunicação Social - Jornalismo (2004, UFMA)	Responsável pela criação dos conceitos, slogans, adaptação e revisão de textos para campanhas e materiais de comunicação, criação de roteiros e letras de jingles	Patrick Abreu
Executiva de Mídia	Superior completo em Comunicação Social - Relações Públicas (2022, UFMA)	Responsável por planejar, desenvolver, orçar, negociar, coordenar e executar toda a mídia de campanhas	Gleiciane Reis
Produtora de Rádio e TV	Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio São Luís	Acompanha as produções audiovisuais realizadas pela produtoras parceiras até a finalização e aprovação do cliente	Luma Pietra

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 919

Produção Gráfica	Técnico em produção gráfica	Orçar, negociar, coordenar, acompanhar e executar toda a produção de materiais e peças criadas pela agência	Edivan Júnior
Social Media	Superior completo em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2021, Universidade Ceuma), MBA em Neurociência Aplicada ao Consumo e MBA em Marketing Intelligence (2023, PUC-RS)	Realiza planejamento e gestão de conteúdo para redes sociais, criação de estratégias de mídia digital, execução e monitoramento de campanhas on-line	Laysa Gomes
Analista Administrativo Financeiro	Superior completo em Administração de Empresas Públicas e Privadas e especialista em Marketing (ESPM/RJ)	Análise e controle da verba de campanhas, gerenciamento de despesas, compra de mídia, impostos, serviços de terceiros e tudo sobre finanças	Adriana Pinho
Assistente Administrativo e Financeiro	Superior completo em em Administração de Empresas (2018, Universidade Ceuma)	Responsável por dar assistência em demandas administrativas e financeiras da agência	Paulo Victor
Analista de Processos e Faturamento	Bacharel em Turismo (UFMA)	Responsável pela montagem dos processos para faturamento	Eva Noleto
Assistente de Processos e Faturamento	Superior completo em Administração de Empresas (2018, Universidade Estácio de Sá)	Responsável por dar assistência na montagem e entrega de processos	Táciton Chagas

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 920

Ressaltamos que o cliente será acompanhado em todas as etapas do desenvolvimento e produção de campanhas/jobs e demais materiais de comunicação.

Assim, apresentamos, a seguir, o currículo resumido dos profissionais que serão colocados à disposição do contrato, relacionando separadamente por área, o nome e experiência profissional de cada colaborador(a) da Clara Comunicação, totalizando 19 (dezenove) profissionais.

Currículo resumido dos profissionais:

ESTUDO E PLANEJAMENTO

1) Diretor-Geral - Estudo e Planejamento

Nome: Félix Alberto Lima
Cargo: Diretor-Geral, Estudo e Planejamento
Formação: Jornalista (UFMA) e doutorando em Relações Internacionais (Universidade Autônoma de Lisboa)

Perfil - Experiência profissional:
Fundador e diretor-geral da Clara Comunicação. É responsável pelo estudo e planejamento de campanhas. Atua no mercado de comunicação maranhense há mais de 30 anos. É jornalista formado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), onde também atuou como professor do Departamento de Comunicação Social, com pós-graduação em Comunicação Organizacional (UFMA). Foi correspondente do jornal O Estado de S.Paulo e editor do jornal O Estado do Maranhão. Coordenou programas de comunicação social de grandes empreendimentos, como as hidrelétricas de Estreito, no Maranhão, e Jirau, em Rondônia, compreendendo as etapas de gestão, estudo, planejamento e pesquisa, atendendo respectivamente os consórcios Ceste-UHE Estreito e ESBR-UHE Jirau. Desenvolveu atendimento, planejamento e criação de campanhas institucionais para a Prefeitura de São Luís, Assembleia Legislativa do Maranhão, Governo do Maranhão, Tribunal de Justiça do Maranhão e clientes privados como Suzano Papel e Celulose, Vale, MPX, Energia Pecém, Colégio Coc, Yázigi e outros. É doutorando em Relações Internacionais pela Universidade Autônoma de Lisboa (UAL), escritor e membro da Academia Maranhense de Letras.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 921

2) Coordenação de Atendimento

Nome: Tatiana Fagundes
Cargo: Coordenadora de Atendimento
Formação: Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (Unitins, 2002), pós-graduação em Assessoria de Comunicação, Branding e Presença Digital (em conclusão na UNDB, São Luís/MA)

Perfil - Experiência profissional:
É jornalista formada em 2002 na Fundação Universidade do Tocantins (Unitins), com experiência na área de assessoria de comunicação (imprensa e publicitária) e telejornalismo, com atuação na TV Anhanguera (Globo Tocantins) e TV Palmas (TV Cultura Tocantins). Já foi repórter e coordenadora de rádio da Secretaria de Comunicação do Estado do Tocantins, elaborando textos para internet (site oficial do estado) e boletins informativos para rádio. Também trabalhou como assessora de comunicação da Defensoria Pública do Tocantins e assessora de imprensa e comunicação interna da Clara Comunicação, no atendimento ao Consórcio Estreito Energia - Ceste, empreendedor da Usina Hidrelétrica Estreito. Atua na Clara Comunicação desde 2008, onde também exerceu a função de coordenadora-geral da equipe no atendimento ao cliente Ceste, sendo responsável por elaborar planejamentos estratégicos de comunicação. Como coordenadora de atendimento da Clara, é responsável pelo atendimento publicitário de contas públicas e privadas. Já realizou planejamento e atendimento para clientes como Eneva, Prefeitura de São Luís, Golden Shopping Calhau, Suzano Papel e Celulose, Senac-MA, Norte Energia/UHE Belo Monte, Lençóis Jazz & Blues Festival, Festival Internacional de Violão de São Luís - Fivis, Festança Junina no Ceprama, Governo do Maranhão e Assembleia Legislativa do Maranhão. Atende também a Prefeitura Municipal de Caxias, entre outras contas.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 922

3) Diretor de Criação

Nome: Luís Araújo
Cargo: Diretor de Criação
Formação: Nível superior incompleto

Perfil - Experiência profissional:
Atua há mais de 25 anos no mercado publicitário. Trabalhou nas agências VCR e Prompt Comunicação. Possui conhecimento em programas como CorelDraw, InDesign, Photoshop e Illustrator, e experiência no ramo de impressão gráfica. Já atuou nos setores de criação, atendimento, produção e mídia. No desempenho da função de atendimento tem em seu portfólio clientes como Golden Shopping Calhau, Prefeitura de São Luís, Governo do Maranhão, Eros Motel, Grupo Solare, Lençóis Flat Residence e Assembleia Legislativa do Maranhão. Na Clara, já atuou como gestor de tráfego, distribuindo demandas entre atendimento e criação e acompanhando o desenvolvimento de jobs. Atualmente é responsável pela direção do setor de criação, coordenando os trabalhos dos diretores de arte e redatores.

4) Diretor de Arte

Nome: Carlos Baima
Cargo: Diretor de Arte
Formação: Graduado em Desenho Industrial e Design de Produto pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA, em 2004.

Perfil - Experiência profissional:
Diretor de arte e ilustrador, Carlos Baima acumula experiência no mercado publicitário há mais de 20 anos, passando por agências publicitárias como Quadrante, Bruno Lima, Vitale Propaganda e Grupo Phocus Propaganda e Marketing. Tem formação também de curso técnico de design gráfico pelo Cefet-MA, com vasto conhecimento nos programas Indesing, Illustrator, Photoshop, Corel Draw e AutoCAD. Já criou campanhas, marcas e outros trabalhos para clientes como Sebrae-MA, Governo do Maranhão, Prefeitura de São Luís, Assembleia Legislativa do Maranhão, Grupo Mirante – afiliado Rede Globo, Cultura Inglesa, Construtora Lua Nova Incorporação, Potiguar, entre outros.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 923

SETOR DE CRIAÇÃO

5) Diretor de Arte

Nome: Guilherme Cerveira
Cargo: Diretor de Arte
Formação: Publicidade e Propaganda (Universidade Ceuma)

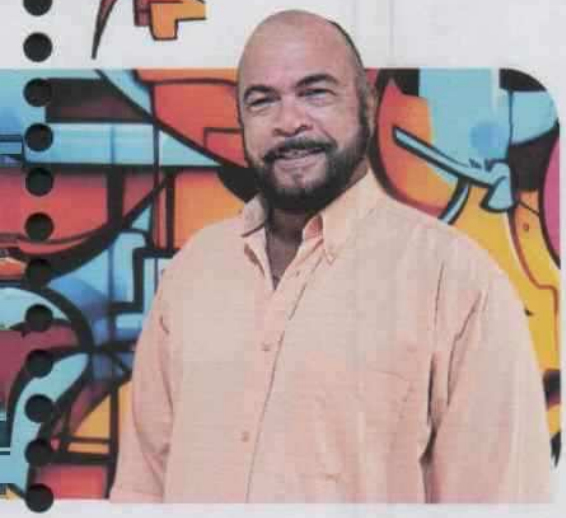
Perfil - Experiência profissional:
Guilherme é diretor de arte nível sênior, com mais de 10 anos de experiência no mercado publicitário, tendo já trabalhado em outras agências, como Casa de Ideias, Única, Criati e Sofia Comunicação. Utiliza todos os programas do pacote Adobe. Também é ilustrador e editor de vídeos para redes sociais, com animações. É especialista em desenvolver marcas e projetos de identidade visual para empresas privadas e produtos. Também já trabalhou em campanhas políticas na criação de mídias digitais. Na Clara Comunicação, desenvolve trabalhos para o Governo do Maranhão, Eneva, Festança Junina, Construtoras, entre outros clientes.

6) Diretor de Arte

Nome: Nelson Pires
Cargo: Diretor de Arte
Formação: Nível superior incompleto em Marketing e Publicidade (Universidade do Vale do Acaraú - UVA) e especialização em Marketing (Faculdade Estácio)

Perfil - Experiência profissional:
Diretor de arte e ilustrador, trabalha há mais de 22 anos na área de comunicação. Já trabalhou como diretor de arte no Grupo Mirante e nas agências de publicidade de São Luís Quadrante e Imagine. Também foi professor de Artes Gráficas na empresa Gracom, fundamentando todos os programas da Adobe Creative Cloud. Na Clara Comunicação, é responsável pela criação de grandes marcas e campanhas, como a identidade visual do São João do Maranhão 2024. Desenvolve também marcas de campanhas políticas e institucionais.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 924



7) Diretor de Arte

Nome: Jovelino Furtado
Cargo: Diretor de Arte
Formação: Técnico em Design Gráfico

Perfil - Experiência profissional:
Atua na equipe de criação, com especialidade em campanhas para órgãos públicos. Na Clara Comunicação, cria campanhas publicitárias e é responsável por soluções visuais de peças gráficas, materiais audiovisuais e ilustrações. Atua no mercado de publicidade maranhense há mais de 30 anos. Trabalhou como diretor de arte em agências de grande porte, desenvolvendo campanhas para o Governo do Maranhão, Detran Maranhão, Prefeitura de São Luís, Sistema Difusora de Comunicação, Sistema Mirante de Comunicação, Sebrae, Vale, Taguatur Veículos, São Luís Shopping, Golden Shopping Calhau, entre outros clientes. É responsável também pela criação de grandes marcas, como a marca promocional turística "Maranhão - Terra de Encantos" e a marca do Réveillon 2025 realizado pelo Governo do Maranhão.

8) Designer Gráfico

Nome: Paulo Ribeiro
Cargo: Designer Gráfico e Ilustrador
Formação: Técnico em Design Gráfico

Perfil - Experiência profissional:
Possui mais de 20 anos de trabalho na área de publicidade. Na Clara Comunicação, atua na criação de peças, relatórios, livros, ilustrações, cartilhas e finalização de peças. Assina campanhas de clientes privados do setor de empreendimentos de grande porte. Seu portfólio conta com cartilhas, ilustrações, folderes, cartazes, marcas e outras peças institucionais, para empresas como Eneva, Parnaíba Gás Natural, São Luís Engenharia Ambiental, Consórcio Estreito Energia, Usina Termelétrica Pecém I, Usina Hidrelétrica Jirau, Suzano Papel e Celulose, Usina Hidrelétrica Belo Monte (Altamira-PA), Prefeitura de São Luís, Prefeitura de Caxias, Governo do Maranhão e Assembleia Legislativa do Maranhão.

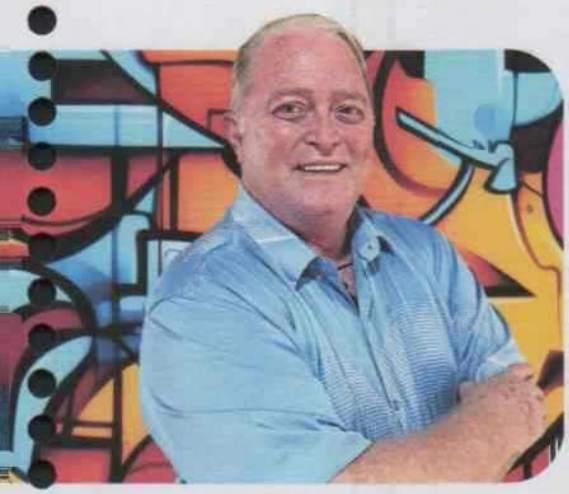
Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 925

9) Designer Gráfico

Nome: Lohanne Duailibe
Cargo: Designer Gráfico
Formação: Bacharel em Design (Universidade Ceuma)

Perfil - Experiência profissional:
Formada no curso de Bacharelado em Design da Universidade Ceuma. Estagiou na empresa júnior Faro Comunicação, da referida universidade, e na agência Agilize Assessoria e Marketing. Também trabalhou na área de marketing do Grupo Agrupar. Na Clara Comunicação, desenvolve a criação de peças para campanha on e off, bem como para materiais promocionais e de sinalização visual.

REDATORES E REVISÃO DE TEXTO



10) Redator Publicitário Sênior

Nome: Marco Aurélio Rodrigues Duailibe
Cargo: Redator Publicitário
Formação: Licenciatura em Letras (Universidade Ceuma, 1993) e especialista em Gestão de Comunicação e Marketing (Universidade Ceuma, 2006). Possui curso de radialista e registro na profissão (DRT/MA nº 469)

Perfil - Experiência profissional:
É redator com 37 anos de experiência em comunicação institucional e publicitária. Profissional com expertise em marketing, atendimento ao cliente, briefing, prospecção, elaboração de campanhas estratégicas, eventos para divulgação e consolidação de marca, desenvolvimento de produtos e criação. Jinglista, é de sua autoria diversos jingles de sucesso para campanhas eleitorais, de varejo e institucionais. Já trabalhou em diversas emissoras de televisão do Maranhão, como produtor, redator e diretor de comercial, como a TV Difusora (SBT), Sistema Mirante (Globo), TV Guará (Record News) e TV Cidade. Passou pelas agências publicitárias Imagine, Enter Propaganda, Canal Comunicação e Mídia & Cia, sempre em funções de diretor de criação e redator. Na esfera pública, foi secretário de cultura da Prefeitura de São Luís por três anos. Também já foi professor e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, em São Luís.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 926

11) Redator Publicitário Sênior

Nome: Patrick Abreu
Cargo: Redator Publicitário e Revisor de Texto
Formação: Jornalista (UFMA)

Perfil - Experiência profissional:
Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) em 2004. Atua desde 2003 no mercado maranhense de comunicação. Já foi repórter do jornal O Imparcial, jornalista do Sindicato dos Bancários do Maranhão e atuou como redator em agências publicitárias maranhenses como Ideia Propaganda, 712, Crioulas, Genial, Imagine, VCR, Vitale. Na Clara Comunicação, é responsável pela criação de textos, conceitos, roteiros de peças e campanhas (mercadológicas e institucionais), atuando para clientes como Governo do Maranhão, Assembleia Legislativa do Maranhão, Eneva, Prefeitura Municipal de Caixas, entre outros clientes públicos e privados. Também é responsável pela revisão de texto das peças publicitárias.

SETORES DE MÍDIA, PRODUÇÃO E SOCIAL MEDIA

12) Mídia
Nome: Gleiciane Reis
Cargo: Executiva de Mídia
Formação: Curso de Comunicação Social - Relações Públicas (UFMA)

Perfil - Experiência profissional:
Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão, Gleiciane Reis atua na Clara Comunicação como executiva de mídia. Já atuou no Serviço Social do Comércio (Sesc/MA) e no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac/MA), desenvolvendo atividades como roteiros de cerimonial, relacionamento com públicos estratégicos, cobertura jornalística e fotográfica, redação de releases e administração de canais de comunicação internos, além de gerenciamento de redes sociais e execução de campanhas institucionais. Na Clara Comunicação, como responsável pelos planos de mídia das contas públicas e privadas, elabora e executa estratégias de mídias com abrangências estadual e nacional.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 927

13) Produtora de Rádio e TV

Nome: Luma Pietra
Cargo: Produtora de Rádio e TV
Formação: Graduanda em Publicidade e Propaganda (Faculdade Estácio São Luís)

Perfil - Experiência profissional:
Estudante de Publicidade, atua na Clara como produtora de Rádio e TV e assistente de redação. Também é cantora, compositora e musicista, já tendo desenvolvido projetos culturais em parceria com a Natura Musical, pelo selo do Festival BR-135, e o edital "Derresol Cultural" do Sesc, em ambos apresentando sua performance. Movimenta a cena cultural de São Luís com shows e lançamento de videoclipes. Na Clara, é responsável por acompanhar, junto a produtoras parceiras, as criações audiovisuais dos roteiros assinados pela agência. Acompanha as gravações e finalizações de materiais até a aprovação final do cliente.

14) Profissional de Produção Gráfica

Nome: Edivan Fonseca Júnior
Cargo: Produtor gráfico
Formação: Técnico em produção gráfica

Perfil - Experiência profissional:
É responsável pelo orçamento e acompanhamento da confecção das peças criadas pelo departamento de criação, tanto para peças gráficas e de comunicação visual, bem como acompanha a elaboração de sites e outros aplicativos por parte dos fornecedores, com layouts criados também pela equipe de criação. Está no mercado há mais de 20 anos, período que trabalhou para grandes agências e gráficas maranhenses nas áreas de computação gráfica, pré-impressão e editoração, atendendo clientes como Governo do Maranhão, UHE Belo Monte, Eneva, Senac-MA e Vale.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 928

15) Social Media

Nome: Laysa Gomes
Cargo: Social Media
Formação: Superior completo em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2021, Universidade Ceuma), MBA em Neurociência Aplicada ao Consumo e MBA em Marketing Intelligence (2023, PUC-RS)

Perfil - Experiência profissional:
Publicitária, conteudista digital, copywriter. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Universidade Ceuma), com MBA em Neurociência Aplicada ao Consumo e MBA em Marketing Intelligence, ambos pela PUC-RS. Além da atuação em agência de publicidade, também faz trabalhos audiovisuais na direção e na fotografia há 10 anos, sendo egressa da Escola de Cinema do Maranhão. Possui experiência na área de social media há mais de 5 anos. Na Clara Comunicação, também acompanha atendimentos junto aos clientes e as produções audiovisuais, sempre que necessário.

ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

16) Analista Administrativo e Financeiro

Nome: Adriana Pinho
Cargo: Analista Administrativo e Financeiro
Formação: Administração/Marketing

Perfil - Experiência profissional:
É graduada em Administração de Empresas Públicas e Privadas e especialista em Marketing (ESPM/RJ). Há 25 anos, atua nos segmentos mercadológico e publicitário, com amplo conhecimento nas áreas de gestão de vendas, propaganda e publicidade. Tem experiência e conhecimento pleno nas áreas administrativas e no planejamento de marketing dos setores público e privado. Atuou como executiva de contas do jornal O Estado do Maranhão, e na Clara Comunicação é responsável pelo planejamento administrativo e financeiro. Atuou também junto a atendimentos de contas públicas e privadas como Prefeitura de São Luís, Governo do Maranhão e Consórcio Estreito Energia - Ceste, responsável pela Usina Hidrelétrica Estreito, no sul do Maranhão, além do cliente Energia Sustentável do Brasil, responsável pela implantação e operação da Usina Hidrelétrica Jirau, em Rondônia.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000956.8.2025 / pg. 929

17) Assistente Administrativo e Financeiro

Nome: Paulo Victor Penha Cutrim de Aguiar
Cargo: Assistente Administrativo e Financeiro
Formação: Administração (Universidade Ceuma)

Perfil - Experiência profissional:
Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Ceuma em 2018, especializado em Gestão Financeira com ênfase em Auditoria e Controladoria (Unasp, 2020) e em Docência Universitária (Unasp, 2021). Há 6 anos, atua no setor privado, no segmento financeiro e administrativo da agência Clara Comunicação, no controle de notas fiscais, faturamento de processos, gestão de fluxo de caixa, conciliação bancária e demais rotinas administrativas. Também atuou durante 3 anos no âmbito público, no segmento jurídico, como administrativo da Defensória Pública do Maranhão, no município de Rosário.

18) Analista de Processos e Faturamento

Nome: Eva Rossani Barros Nolêto
Cargo: Analista de Processos e Faturamento
Formação: Turismóloga (UFMA)

Perfil - Experiência profissional:
Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Atua em parceria com o departamento financeiro, sendo responsável pelo faturamento dos contratos de empresas do setor público e privado. Atua no mercado publicitário há mais de 10 anos. Entre os principais clientes já atendidos estão: Governo do Estado do Maranhão, Vale, Emap, Sebrae, Sesi, Senac, Norte Energia e Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão. É responsável atualmente pela montagem dos processos e faturamento dos clientes, com contato constante junto aos fornecedores.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 930

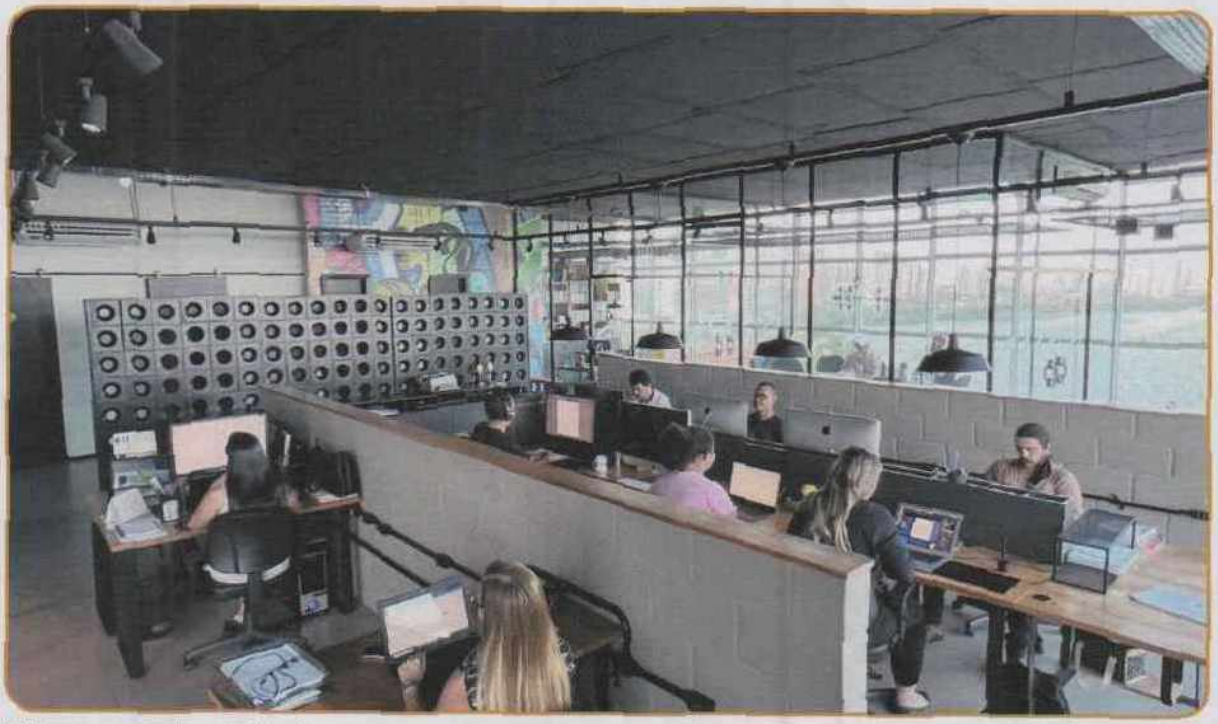
19) Assistente de Processos e Faturamento

Nome: Táciton Chagas
Cargo: Assistente de Processos e Faturamento
Formação: Administração (Universidade Estácio de Sá, 2018)

Perfil - Experiência profissional:
Atua no mercado publicitário há mais de 8 anos, desenvolvendo atividades nas áreas do setor administrativo, financeiro, processos e faturamento, além de apoio aos setores de mídia e produção para todos os clientes da Clara Comunicação. É responsável atualmente pela cobrança, contas a pagar, contato direto com fornecedores, compras, análise, recebimento, montagem e entrega dos processos. Entre os clientes já atendidos estão Golden Shopping Calhau, Prefeitura de Caxias, Eneva e Governo do Estado do Maranhão.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 931

c) Infraestrutura e instalações da Clara Comunicação que estarão à disposição do cliente para a execução do contrato:



Vista geral da agência

Instalações e infraestrutura

A Clara Comunicação conta com uma estrutura de atendimento capaz de dar o suporte necessário às demandas do cliente. Com profissionais experientes na área, a agência atua com inovação e boas ideias em publicidade e propaganda, sendo essa sua atividade-fim exclusiva.

Certificada pelo Cenp - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, a missão da Clara Comunicação é ser parceira de seus clientes, criando e gerenciando a projeção da imagem positiva do negócio/produto do cliente perante seus públicos de interesse, utilizando diversas ferramentas de comunicação, com ética, criatividade e objetividade.

A unidade oficial da Clara Comunicação está localizada em uma área central de São Luís. Em sua sede própria, a agência está estabelecida em ampla sala comercial, incluindo estacionamento exclusivo, recepção, sala de reunião, atendimento e planejamento, mídia, produção, criação, administrativo e financeiro, copa, banheiros masculino e feminino, além de salas de estoque, arquivos e de TI.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 932

Recepção

Lounge

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 933

Sala de Reunião

Diretoria

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 934

Recursos materiais

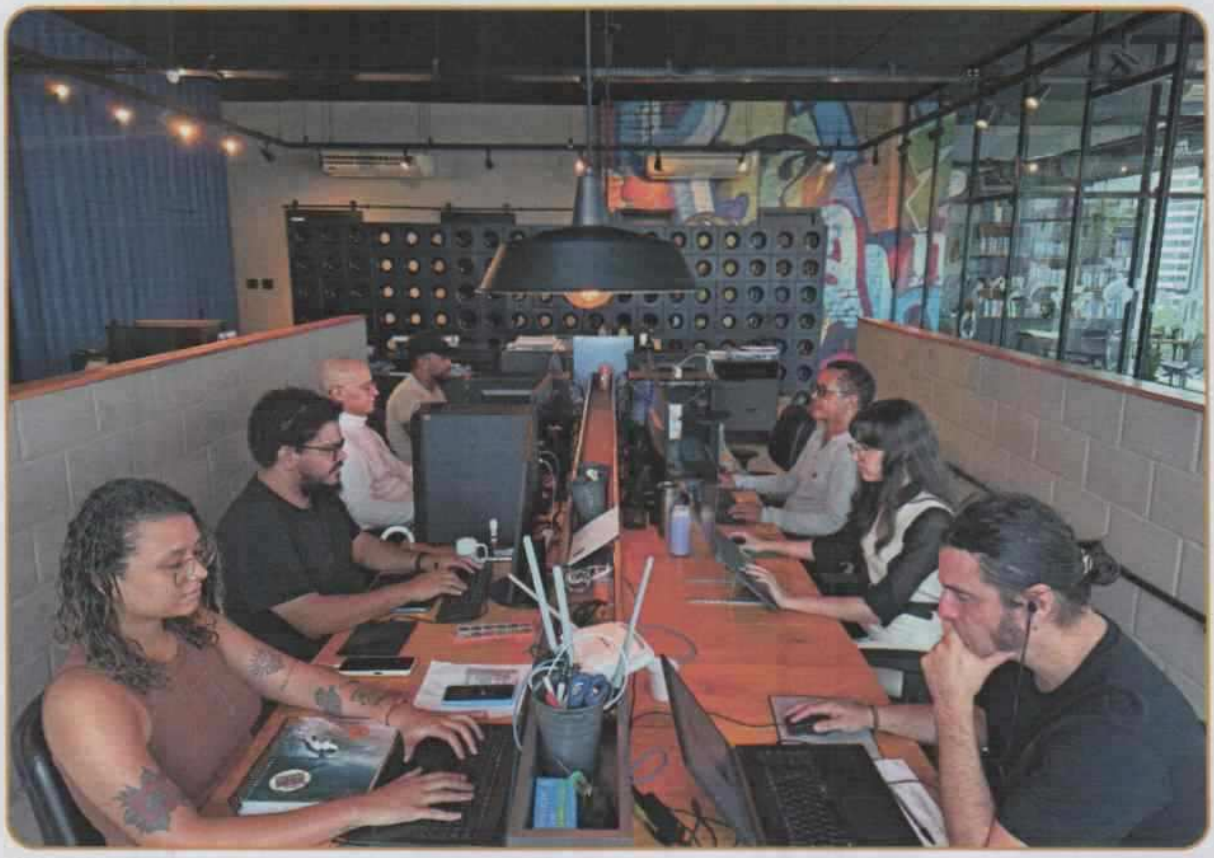
A empresa dispõe de equipamentos modernos e sofisticados na área de comunicação e informática, que garantem atendimento de qualidade a todos os clientes, independentemente do seu local de atuação. Entre os principais equipamentos utilizados pela equipe, incluindo todos os setores da agência, contamos com três iMACs Apple de 27 polegadas, nove PCs Core i5 e i7, sete notebooks, mesas digitalizadoras, uma impressora Epson colorida formato A3, quatro impressoras multifuncionais, servidores de dados para backups de materiais e transferências de arquivos, além de HDs externos. A agência possui ainda um carro tipo passeio para suporte às equipes (modelo Volkswagem Gol), uma televisão de 50 polegadas (utilizada para apresentações de campanhas para clientes), duas redes de internet independentes e uma encadernadora formato A4.

Setores de Mídia, Produção e Atendimento

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 935

Programas e ferramentas

A agência possui o pacote Adobe e utiliza os mais avançados programas de criação, como Photoshop, para tratamento de fotografias, composição de imagens e efeitos da luz e sombras; Illustrator, próprio para criação e edição de gráficos; Indesign, ideal para diagramação e design de livros, revistas, jornais, relatórios e outros produtos editoriais. Também utilizamos o programa Corel Draw, mais especificamente para finalização de artes, se necessário, para atender a demanda de alguns fornecedores. Essa integração dos programas do pacote Adobe permite produzir peças vetoriais para uso em materiais impressos, vídeos, web e dispositivos móveis. Contamos também com o banco de imagens Adobe Stock e com um software que integra o fluxo de informações dos departamentos da agência, através do qual é possível acompanhar o andamento de cada campanha/job. Para redes sociais, dispomos do mLabs, uma ferramenta simples e fácil de trabalhar, para gerenciamento dos perfis digitais dos clientes, programando postagens de conteúdo, resposta a usuários e emissão de relatórios de métricas. Sempre que possível, a Clara busca acompanhar e se atualizar nas novidades da tecnologia da informação e comunicação, para que possamos utilizá-las de forma correta e ética, no sentido de aprimorar nossas atividades e assim oferecer cada vez mais qualidade, agilidade e segurança nos serviços criados para nossos clientes.



Criação

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 936

Perfil

Com mais de 27 anos de atuação no mercado, a Clara Comunicação é uma agência com expertise em ações integradas desde a fase de estudos, diagnósticos, passando pelas etapas de planejamento estratégico, criação, produção, veiculação, distribuição, execução e mensuração de resultados de campanhas. Ao longo desses anos, a agência já teve unidades em outras cidades, como Brasília-DF, Porto Velho-RO, além das cidades maranhenses de Estreito, Carolina, Imperatriz e Santo Antônio dos Lopes, realizando serviços de comunicação para empreendimentos de grande porte, como usinas hidrelétricas e termelétricas.

Possui uma equipe multidisciplinar altamente qualificada, com vasta experiência e forte vivência em todas as etapas de implantação e execução de grandes campanhas de comunicação para contas públicas e privadas.

Com uma carteira de profissionais de níveis sênior e pleno, a Clara Comunicação valoriza a capacitação de seus colaboradores, buscando sempre manter sua equipe atualizada com as novidades do mercado e motivada a inovar cada vez mais para oferecer os melhores resultados, aqueles que superem as expectativas dos clientes.

A agência atua também com auxílio e parceria de diversos fornecedores, que oferecem os melhores serviços de produção de peças de meios variados, para que as campanhas possam ser executadas dentro dos prazos planejados e com qualidade, alcançando resultados positivos.

A Clara Comunicação conta com um histórico reconhecido de concepção, organização e efetivação/realização de diversas campanhas/jobs institucionais, corporativos e promocionais, para clientes como Consórcio Estreito Energia (Ceste, responsável pela implantação da Usina Hidrelétrica Estreito, no sul do Maranhão), Vale, Suzano Papel e Celulose, MPX, OGX, EDP, Eneva, Gasoduto Meio Norte (TMN), Geranorte, Empresa Maranhense de Administração Portuária (Emap), Manabi S.A. (mineração e logística), Energia Sustentável do Brasil (ESBR, responsável pela Usina Hidrelétrica Jirau, em Rondônia), Prefeitura de São Luís, Tribunal de Justiça do Maranhão, Governo do Maranhão, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac regional Maranhão), Assembleia Legislativa do Maranhão, Norte Energia (responsável pela implantação e operação da UHE Belo Monte, no Pará), Prefeitura de Barreirinhas, Prefeitura de Caxias, entre outros.

Como reconhecimento por seus trabalhos, a Clara Comunicação já conquistou 17 prêmios conferidos anualmente pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), sendo dois em nível nacional.

Em 2017, a Clara Comunicação conquistou duas medalhas no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste: uma medalha de bronze como melhor trilha para spot de rádio, com a campanha "Gentileza gera gentileza", criada para o Detran-MA, e uma medalha de ouro pela criação da nova marca turística do estado, denominada "Maranhão Terra de Encantos", que integra o case de branding "Maranhão Promocional Turismo", desenvolvido para a Secretaria de Estado da Cultura e Turismo do Governo do Maranhão.

Em 2018, a Clara Comunicação ganhou o Bronze na categoria Branding e Design Corporativo do Prêmio Colunistas Norte/Nordeste, pela criação da marca do Museu do Reggae, trabalho desenvolvido em atendimento à demanda da Secretaria de Cultura e Turismo do Governo do Maranhão.

Para atendimento à Defensoria Pública do Estado do Maranhão, a Clara Comunicação disponibilizará toda sua estrutura localizada em São Luís, equipe de profissionais e recursos materiais necessários, com atendimento adequado para cumprimento do contrato, no sentido de desenvolver e realizar efetivamente as ações e atividades

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000956.0.2025 / pg. 937

relativas à elaboração de campanhas, desde criação e produção até veiculação e distribuição.

d) A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Clara Comunicação na execução do contrato, incluindo os prazos a serem praticados pela agência, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia:

A Clara Comunicação ajusta seu modus operandi às necessidades e peculiaridades de cada cliente. O atendimento é o responsável por intermediar a comunicação entre o cliente e a agência, compreendendo tais necessidades e demandando a equipe para maior êxito do trabalho.
Primamos pela excelência no atendimento, na qualidade dos serviços e por uma atuação com ética e parceria junto aos nossos clientes. Todas as informações trocadas no fluxo de trabalho são extremamente confidenciais e tratadas com responsabilidade. Temos expertise em trabalhar com contas públicas e privadas, sabemos lidar, discreta e efetivamente, com todos os processos que tais instituições exigem.
Sempre que iniciamos o atendimento de uma nova conta, realizamos reuniões de trabalho para apresentar a equipe, renovar a experiência dos profissionais que compõem o núcleo de negócios, ampliar o seu conhecimento sobre o cliente e estabelecer as bases operacionais de atuação.
As reuniões são transformadas em verdadeiras imersões, pois são importantes para o conhecimento mútuo, realização de ajustes que se fizerem necessários e definição das bases de operação.
A Clara Comunicação cria com base em um briefing fornecido pelo cliente, no qual são apresentados o problema de comunicação e os objetivos estabelecidos para cada campanha/job, e também com base em um contrabriefing, que é a proposta da agência em termos de planejamento e execução.
O briefing é recebido pelo atendimento publicitário da agência, profissional responsável pelo contato direto com o cliente e coordenação do trabalho interno de comunicação, acompanhando assiduamente o desenvolvimento dos serviços junto aos demais setores da agência envolvidos na execução dos trabalhos.
Caberá ao atendimento da agência receber o briefing com a demanda de cada solicitação de trabalho do cliente, com posterior análise interna. Caso haja dúvidas, o atendimento entrará em contato com o cliente para esclarecimentos. E, sempre que for possível e pertinente, a agência poderá sugerir informações adicionais que julgar necessárias para atingir os objetivos almejados pelo cliente.
Após compreensão do briefing, e uma vez assinalado o prazo de entrega ao cliente e definida a linha de comunicação, é desenvolvida a estratégia e são apresentadas as propostas de peças, em princípio sob a forma de textos e layouts, juntamente com o plano de distribuição de mídia da campanha.
Os layouts e textos das peças, criadas e revisadas por nossa equipe de redatores e diretores de artes, serão então apresentados para análise do cliente. Preferencialmente, as peças de nossas criações são apresentadas de forma impressa, para facilitar a avaliação do cliente. No entanto, as campanhas também poderão ser apresentadas eletronicamente, via e-mail ou WhatsApp, em caso de urgência, e sempre que solicitado pelo cliente.
Em caso de solicitação de alteração, nossa equipe providenciará os ajustes necessários até que o material seja de fato aprovado. Após aprovação do cliente, a Clara Comunicação desenvolve toda a campanha, acompanhando toda sua realização e avaliando os resultados obtidos.

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 938

Ressaltamos que nossa equipe é composta por profissionais capacitados e focados nas atividades do cliente, para atender de forma ágil e eficiente. Sendo assim, além de receber o briefing do cliente, nossa agência trabalha no sentido de ter iniciativa proativa para também propor ideias e campanhas que vão ao encontro do objetivo do cliente, e além.

Em relação aos melhores custos-benefícios das campanhas, informamos que a agência atua de forma responsável, fazendo cotação com fornecedores compromissados com a qualidade dos materiais, a agilidade na entrega de serviços/produtos, os melhores preços, o respeito e a adequação às regras contratuais. Também realizamos pesquisas sobre os veículos de comunicação que possuam maior alcance, abrangência do público-alvo a ser conquistado por cada proposta de divulgação.

Somente após orçamentos e planos de mídia aprovados e devidamente autorizados pelo cliente, a agência libera os serviços de produção e reserva os espaços para confecção, distribuição e veiculação da campanha. Todo o trabalho de produção, execução, distribuição/veiculação é acompanhado pela agência.

Visando manter o cliente constantemente informado sobre o progresso dos serviços, é adotada uma rotina de reuniões e contatos, a ser definida junto ao cliente.

A seguir, apresentamos o fluxograma básico da agência até a execução da campanha:

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 939

1. CLIENTE

Solicitação de demanda e repasse de informações essenciais para a agência

2. ATENDIMENTO

Elaboração do briefing e contato com o cliente

3. PLANEJAMENTO

São realizadas reuniões entre atendimento, gestor de tráfego, criação, mídia e produção para analisar o briefing e definir as estratégias da campanha

4. CRIAÇÃO

Cria a campanha, com slogans, textos, peças, tudo de acordo com o briefing repassado e discutido em reunião

5. PRODUÇÃO E MÍDIA

Contato com fornecedores e veículos de comunicação para levantamento de orçamentos, prazos e elaboração de plano de veiculação de acordo com o público-alvo

6. ATENDIMENTO RETORNA AO CLIENTE

Peças e orçamento da campanha ou mesmo um contrabriefing, quando for o caso, são apresentados ao cliente

7. AVALIAÇÃO DE CAMPANHA

Cliente repassa avaliação da campanha. Caso a campanha seja aprovada sem alterações, todo o material é finalizado e enviado aos setores de mídia e produção

8. CAMPANHA APROVADA

Produção e mídia providenciam a produção e veiculação do material aprovado

9. EXECUÇÃO DA CAMPANHA, COM DISTRIBUIÇÃO E VEICULAÇÃO

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 940

Prazos

A Clara Comunicação atua no sentido de ser parceira do cliente, buscando sempre atender da melhor maneira o cronograma estipulado em comum acordo, sem comprometer a qualidade do trabalho a ser entregue.
Nosso propósito é criar um melhor entendimento que seja satisfatório, aliando o prazo com a entrega de um resultado positivo.
Para demandas com urgência de prazo, a agência irá elaborar um cronograma específico e força-tarefa para atendimento de casos emergenciais, em comum acordo com o cliente, o que pode inclusive gerar uma reorganização de outras pautas de jobs pré-estabelecidas. Tudo, é claro, devidamente negociado entre as partes.
No entanto, em condições normais de trabalhos internos, temos como base os prazos mínimos, em dias úteis necessários, a partir da aprovação do briefing do cliente, que estão estabelecidos na tabela do Sinapro - Sindicato das Agências de Propaganda (2024/2025), conforme apresentamos a seguir:

1) Planejamento de campanha

Item	Prazo
Criação de campanha	Até 7 dias
Criação de peças avulsas	Até 3 dias
Criação de peças de oportunidade	Até 2 dias
Elaboração de Plano de Mídia de campanha	Até 7 dias
Elaboração de Plano de Mídia de peças avulsas	Até 2 dias
Elaboração de Plano de Mídia para peças de oportunidades	Até 2 dias
Produção de campanhas de pequeno e médio porte	De 5 a 7 dias
Produção de campanhas completas	De 10 a 20 dias
Produção de spot de rádio	1 a 2 dias ou a depender de trilha original
Produção de VT	A depender da complexidade de roteiro aprovado

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0 2025 / pg. 941

2) Criação de demandas específicas

Item	Prazo
Criação de marcas/logotipos	Até 7 dias
Criação de manual de identidade visual	Até 10 dias
Criação de artes de publicidade legal	1 dia
Ilustrações	A negociar
Criação de projeto de sinalização	A negociar, de acordo com a dimensão do projeto

3) Criação de peças de mídia on-line

Item	Prazo
Criação de card estático	1 dia
Criação de card animado	Até 2 dias
Criação de card carrossel	1 dia
Planejamento de ações nas redes sociais	Até 3 dias

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 942

e) Relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a Clara Comunicação colocará regularmente à disposição da Defensoria Pública do Estado do Maranhão, sem ônus adicionais, na vigência do contrato:

Todo o trabalho da Clara Comunicação é pautado em ações de planejamento e pesquisa, cujo foco principal é o posicionamento adequado do cliente em relação ao mercado. Além de recorrer a trabalho de parceiros – especialmente institutos de pesquisa de renomada credibilidade –, a agência desenvolve ferramentas próprias, como mensuração de resultados e auditorias de imagem. Essas ferramentas aprofundam o conhecimento qualitativo dos hábitos de mídia, de públicos de variadas camadas sociais e faixas etárias.

A agência conta com um serviço de avaliação de hábitos de consumo de mídia de públicos diversos, por meio de pesquisas individuais e coletivas, que permitem antecipar situações críticas, agregar atributos qualitativos aos meios de comunicação e auxiliar a elaboração do planejamento.

A Clara Comunicação também conta com o serviço de checking de mídia, por meio de uma empresa terceirizada, com a função de checagem das mídias veiculadas para os clientes. É um serviço de extrema importância, em que há um controle de verificação/ comprovação sobre as veiculações contratadas.

Assim, durante a execução do contrato, a Clara Comunicação disponibilizará o seguinte conjunto de informações de marketing e comunicação, sem ônus adicional para a Defensoria Pública do Estado do Maranhão, de acordo com a demanda de cada campanha, tais como:

- Pesquisa da Kantar Ibope;
- Pesquisas disponibilizadas pelos próprios veículos de comunicação, referentes à audiência de programas de TV e rádio;
- Rádio: comprovação por meio do sistema de irradiação fornecido pelo próprio veículo;
- Mídia OOF - Out Of Home (outdoor, backbus, busdoor, frontlight, entre outras): comprovação fotográfica das mídias;
- Jornal e revista: comprovação por meio da edição impressa ou on-line;
- Internet: envio de relatório da quantidade de cliques que o material veiculado teve no período e printscreen da página;
- Redes sociais: métricas dos perfis, disponibilizadas pela plataforma Meta;
- Controle de verbas veiculadas por veículo, campanha ou conforme a necessidade;
- Relatórios emitidos por nossa ferramenta de controle interno, informando a aplicação de verba, veículos em que o recurso foi aplicado, volume bruto e líquido de veículos, orçamentos investidos por campanhas ou jobs;
- Banco Adobe Stock de imagens, para utilização/aplicação de fotos, quando necessário, como apoio na criação de peças gráficas.

São Luís/MA, 26 de maio de 2025.

Tatiana Fagundes Bastos Melo de Andrade
Coordenadora de Atendimento - Clara Comunicação

Proposta Técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 943

CLARA
comunicação

Clara Comunicação Ltda.
Av. Nina Rodrigues s/nº, Ponta d'Areia, Ed. Lagoa Corporate & Offices,
Torre 01, 3º Andar, Sala 302 • Cep: 65077-330 • São Luís-MA
Fone: 98 98124.0066 • clara@claraonline.com.br

Proposta técnica - CLARA COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203679) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 944

SOU

DEFENSORIA PÚBLICA
DO ESTADO DO MARANHÃO

EDITAL DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL
Nº 90001/2025 PROCESSO SEI
Nº 0000873.110000950.0.2025

PROPOSTA TÉCNICA:
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
RELATOS E SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

01 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Cliente: Lightland
Campanha: Van Gogh

Problema:
A chegada da exposição imersiva Van Gogh a São Luís representava um marco cultural para a cidade. Com um histórico de sucesso em diversas capitais e mais de meio milhão de visitantes, a expectativa era alta. Mas para transformar esse evento em um grande sucesso local, precisávamos ir além da divulgação tradicional: era essencial criar uma campanha de lançamento que despertasse o desejo do público e proporcionasse uma experiência envolvente desde o primeiro contato.

Nosso desafio era claro: apresentar a exposição de forma impactante e garantir que ela se tornasse conhecida e desejada pelo público maranhense. Assim, desenvolvemos uma estratégia que conectava o digital ao físico, criando pontos de contato imersivos que levavam as pessoas a vivenciarem um pouco da magia de Van Gogh antes mesmo de entrar na exposição.

Solução:
Para anunciar essa chegada, desenvolvemos uma campanha no Instagram do Shopping da Ilha, local onde a exposição seria realizada. Nosso primeiro passo foi capturar a audiência do shopping e, ao longo da campanha, transformar todas as postagens em obras com as pinceladas de Van Gogh. Essa estratégia gerou um engajamento imediato e expressivo, ampliando a visibilidade e impulsionando o interesse do público.

Mas não queríamos que a experiência ficasse apenas no digital. Para tornar o contato com a exposição ainda mais imersivo, criamos um espaço de venda de ingressos que ia além do convencional. O ambiente foi totalmente instagramável e de alto impacto visual, proporcionando uma experiência sensorial antes mesmo da visita.

Inspirado em grandes obras do mestre Van Gogh, como Noite Estrelada e Os Girassóis, o espaço contava com um painel interativo, onde cada visitante podia montar sua própria versão das icônicas pinturas ou criar novas composições.

A iniciativa transformou pontos de alto fluxo em locais de engajamento e experiência viva com o público. A repercussão foi tão grande que alcançamos o número de mais de 100 mil visitante.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 946

Peças: Digital / Mídias impressas / Filme / Stand / Photoopportunity

Vídeo Case completo em anexo

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 947

ATESTADO TÉCNICO

Nº Contrato: 00000000000000

Declaramos que o relato trazido pela SOU COMUNICACAO LTDA, CNPJ N° 34.763.388/0001-02, estabelecida à Avenida 02 - Lot Jaracaty, n° 3000 a, Edif. Empresarial Jaracaty, sala 1112, CEP: 65.075-720, São Luís - MA, retrata com fidelidade o problema de comunicação, a solução e os resultados obtidos, na forma aqui explanada. São Luís (MA), 22 de fevereiro de 2025

DAVI DE ARAUJO TELLES:09573789710 Assinado de forma digital por DAVI DE ARAUJO TELLES:09573789710 Dados: 2025.02.26 12:01:27 -03'00'

LIGHTLAND PRODUCOES E ESTRUTURAS LTDA:53374297000111 Assinado de forma digital por LIGHTLAND PRODUCOES E ESTRUTURAS LTDA:53374297000111 Dados: 2025.02.26 12:01:51 -03'00'

Davi de Araujo Telles
Cel.: 98 98838-0770
Representante Legal da Lightland

gov.br Documento assinado digitalmente
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA
Data: 26/05/2025 10:34:03-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Joubert Henrique Ribeiro Souza
Diretor Executivo
Cel.: (98) 9 8184-4692
SOU Comunicação Ltda

gov.br Documento assinado digitalmente
BRUNO CARDOSO DE SOUSA
Data: 26/05/2025 09:59:34-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Bruno Cardoso de Sousa
Diretor de Criação do Projeto
Cel.: (98) 9 9195.7333
SOU Comunicação Ltda

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 94

02 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Cliente: INLAB
Campanha: Não é o fim do mundo

Problema:
A falta de um plano de saúde pode ser uma grande preocupação para muitas pessoas, especialmente quando surge a necessidade de realizar exames e vacinas. O INLAB tinha um desafio claro em sua comunicação: divulgar seus pacotes promocionais de serviços privados de saúde e atingir um público bem segmentado, pessoas sem plano de saúde que precisavam de exames laboratoriais acessíveis.

Solução
Mas como abordar esse tema de forma leve e atrativa? Em vez de reforçar a insegurança ou a dificuldade, escolhemos um caminho inesperado: o bom humor. Criamos uma campanha que desmistificava a preocupação de não ter um plano de saúde, mostrando que, com os serviços do INLAB, realizar exames não precisa ser complicado, nem caro. Afinal, não ter seguro saúde não é o fim do mundo.

A campanha explorou situações exageradas para ilustrar como as pessoas tendem a encarar essa preocupação de forma dramática. Usamos uma abordagem leve e acessível para mostrar que, com os pacotes do INLAB, a solução estava ao alcance de todos.

Para maximizar o impacto, desenvolvemos uma estratégia multiplataforma com peças de comunicação OOH integradas, redes sociais, ações de live marketing e campanhas diretamente nas plataformas do cliente (House in Home), garantindo controle criativo e alinhamento total da mensagem.

O resultado foi uma campanha divertida e eficiente, que conectou-se com o público de forma natural e reforçou que cuidar da saúde pode ser simples e acessível.

O atendimento particular era a quarta maior fonte de faturamento do Grupo e, com um trabalho consistente de comunicação, hoje ocupa a primeira posição, superando o atendimento por planos, que agora está em segundo lugar.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 0049

Peças: Digital / Mídias impressas / Filme / Ação de Promo

Peças: Cartazes

Peças: Filme (Em anexo)

Peças: Outdoor

Peças: Ação de Live Marketig

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 050

ATESTADO TÉCNICO

Nº Contrato: 00000000000000

Declaramos que o relato trazido pela SOU COMUNICACAO LTDA, CNPJ N° 34.763.388/0001-02, estabelecida à Avenida 02 - Lot Jaracaty, n° 3000 a, Edif. Empresarial Jaracaty, sala 1112, CEP: 65.075-720, São Luís - MA, retrata com fidelidade o problema de comunicação, a solução e os resultados obtidos, na forma aqui explanada. São Luis (MA), 22 de fevereiro de 2025

gov.br Documento assinado digitalmente
ALEX FERNANDES
Data: 25/02/2025 09:13:22-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Alex Fernandes
Cel.: 11 96312-8602
Coordenador de Marketing INLAB

gov.br Documento assinado digitalmente
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA
Data: 26/05/2025 10:41:35-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Joubert Henrique Ribeiro Souza
Diretor Executivo
Cel.: (98) 9 8184-4692
SOU Comunicação Ltda

gov.br Documento assinado digitalmente
BRUNO CARDOSO DE SOUSA
Data: 26/05/2025 10:01:44-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Bruno Cardoso de Sousa
Diretor de Criação do Projeto
Cel.: (98) 9 9195.7333
SOU Comunicação Ltda

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 951

O presente caderno, referente a RELATOS DE SOLUÇÃO PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, foi elaborado e apresentado pela SOU COMUNICAÇÃO LTDA., em relação à Concorrência Presencial Nº 90001/2025 Processo Sei Nº 0000873.110000950.0.2025

São Luís, 27 de maio de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA
Data: 26/05/2025 10:45:26-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

SOU COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ: 34.763.388/0001-02
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 952

SOU

DEFENSORIA PÚBLICA
DO ESTADO DO MARANHÃO

EDITAL DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL
Nº 90001/2025 PROCESSO SEI
Nº 0000873.110000950.0.2025

PROPOSTA TÉCNICA:
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

PROPOSTA TÉCNICA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
RELAÇÃO NOMINAL DOS
PRINCIPAIS CLIENTES

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 954

Relação dos Clientes Atendidos nos últimos 24 meses

A SOU tem expertise na gestão de comunicação para grandes marcas e empresas de diversos segmentos, oferecendo soluções completas e integradas. Atuamos com clientes de grande porte no varejo, indústria, serviços, alimentação, tecnologia e educação, garantindo estratégias alinhadas às suas necessidades e ao dinamismo do mercado.

Com uma estrutura moderna e equipe especializada, entregamos excelência em todas as frentes da comunicação, do planejamento e criação até campanhas publicitárias, branding, digital, audiovisual e eventos.

VALE

GRUPO equatorial

GrupoFleury

Fribal

GRUPO mateus

SHOPPING DA ILHA

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 955

Relação dos Clientes Atendidos nos últimos 24 meses

Início Setembro 2024

Vale S.A (Cliente atual - Desde 2024)
Setor: Mineração

É uma mineradora global, com sede no Brasil e líder na produção de minério de ferro, sendo a segunda maior produtora de níquel. A Sou atende à sua conta de comunicação integrada no Maranhão.

Início Agosto 2023

Grupo Equatorial (Cliente atual - Desde 2023)
Setor: Energia

Um dos maiores grupos de distribuição e transmissão de energia elétrica do Brasil, presente nos estados do Maranhão, Pará, Piauí, Alagoas, Amapá e Rio Grande do Sul E Goiás. A Sou atende ao Grupo Equatorial nos 7 estados.

Início Fevereiro 2023

Grupo Mateus - Mais Fraldas (Cliente atual - Desde 2023)
Setor: Logística / Varejo / Saúde

È uma empresa especializada no comércio varejista de produtos farmacêuticos. a companhia atua no segmento de cuidados especiais, com foco em fraldas descartáveis e produtos relacionados possui filiais em diversas regiões de São Luís/MA

Início Setembro 2024

Grupo Fribal (Desde - 2024)
Setor: Alimentício / Varejo

Empresa referência no setor alimentício, especializada em carnes e produtos derivados, com forte presença no varejo e atacado.

Início Novembro 2023

Sá Cavalcante - Shopping da Ilha (Desde 2023)
Setor: Imobiliário / Shoppings

Grupo do setor imobiliário e de shopping centers, responsável pelo Shopping da Ilha, um dos maiores centros comerciais do Maranhão.

Início Janeiro 2023

Grupo Fleury - INLAB (Cliente atual - 2023)
Setor: Saúde

Laboratório tradicional no Maranhão, especializado em análises clínicas e diagnósticos, com foco em excelência e inovação no setor de saúde.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 950

Início
Setembro
2025

Grupo Fleury - Paulo Azevedo (Cliente atual - 2025)
Setor: Saúde

Maior Laboratório do Norte, com sede em Belém e mais de 25 unidades em todo o Pará. Especializado em análises clínicas e diagnósticos, com foco em excelência e inovação no setor de saúde.

Início
Agosto
2024

Potiguar Home Center (Cliente 2024)
Setor: Varejo

Rede de lojas especializada em materiais de construção, acabamento, decoração e utilidades para o lar, atendendo consumidores e profissionais do setor.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 957

PROPOSTA TÉCNICA:
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO
DOS PROFISSIONAIS

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 958

QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Na SOU, acreditamos que grandes ideias nascem do talento e da colaboração. Por isso, contamos com uma equipe altamente qualificada em todos os departamentos, garantindo um processo estratégico e criativo completo, do planejamento à execução.

Nosso time é formado por **22 profissionais** distribuídos em diferentes áreas, incluindo planejamento, criação, design, redação, mídia, digital, performance, produção e atendimento.

Cada um traz expertise e inovação para transformar desafios em soluções eficazes.

Mais do que executar, pensamos, criamos e entregamos campanhas que conectam marcas e pessoas.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 959

Para isso, contamos com o conhecimento, a experiência e a dedicação de 22 profissionais altamente capacitados, que estão à disposição dos clientes da SOU COMUNICAÇÃO para garantir um atendimento de excelência e resultados consistentes.

PROFISSIONAL	FUNÇÃO
Bruno Cardoso de Sousa	Sócio | Diretor Executivo de Criação
Joubert Henrique Ribeiro Souza	Sócio | Diretor Executivo
Neusa Oliveira de Sousa	Gerente Admistrativo
Moisés Luís de Sousa	Diretor de Criação
Viviane de Brito Thurler	Executiva de Contas Sênior
Vanessa Rêgo	Executiva de Contas Sênior
Jorge Felipe Dos S. Damasceno	Diretor de Arte Sênior
Nilson Júnior	Diretor de Arte Sênior
Luan Garreto	Diretor de Arte Sênior
Alessio Mugnaini	Redator Sênior
Thiago Oliveira Braga	Redator Sênior
Oseias Oliveira	Redator Sênior
Aquiles Aguiar Freire Neto	*Social Mídia / Redator Digital*
Nathália Regina Alvez	Social Mídia / Redator Digital
Diego Figueiredo Pereira	Diretor de Arte Pleno
Roberta Thaís Moreira de Souza	Diretor de Arte Pleno
Sarah Luísa Bastos Fonseca	Atendimento e Planejamento Digital
Edvana Costa Fonseca	Atendimento e Coordenadora Digital
Maika Súria Corrêa Minatti	Mídia On/OFF
João Victor de Meneses Campos	Gestor de Tráfego
Inez Frazão	Produção e RTVC
Elzianne Glayce Alves	Auxiliar Administrativo

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 960

Bruno Cardoso de Sousa
Sócio | Diretor Executivo de Criação e Planejamento
Formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá – MA, possui especializações em Direção de Arte e Liderança Criativa pela CUCA/SP, UX/UI Design pela EBAC (Escola Britânica de Artes Criativas) e Planejamento Estratégico pela Sandbox/SP.
Com uma carreira iniciada em 2006, Bruno construiu uma trajetória marcada por liderança criativa, visão estratégica e excelência em direção de arte, atuando em agências de destaque no Brasil. Entre suas experiências, ocupou cargos como Diretor de Arte Sênior na AMP/GO e Cooler DVT, além de passagens pelas agências Quadrante Design e Candy Shop/PR.
Nos últimos 10 anos, consolidou-se como líder criativo em grandes agências do Norte e Nordeste, como VCR, Delantero/CE e, por oito anos, como Diretor de Criação no Grupo Phocus, até 2022. Sua atuação lhe rendeu reconhecimento nacional e internacional, com premiações como; como 2x Profissionais do Ano da Globo, 15 colunistas Norte Nordeste, 2x Colunistas Centro Oeste, 3x Colunistas Nacional, 5x Ampro Globes Awards e 2x Clube de Criação SP.
Atualmente, é Sócio e Diretor Executivo de Criação da SOU Comunicação, onde lidera o desenvolvimento de projetos integrados e inovadores, colaborando diretamente com todas as áreas da agência e impulsionando a entrega criativa de alto impacto.

Joubert Henrique Ribeiro Souza
Sócio | Diretor Executivo
Formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade CEUMA, com especializações em criatividade e estratégia pela Miami Ad School e Escola Cuca, Joubert acumula mais de 14 anos de experiência no mercado publicitário, com uma trajetória sólida em criação, liderança e empreendedorismo.
Iniciou sua carreira como criativo na Phocus Propaganda, atendendo contas de peso como Vale, Governo do Estado do Maranhão e Cyrela. Ao longo dos anos, ampliou sua atuação com clientes como Sebrae, Prefeitura de São Luís, Grupo Sá Cavalcante, entre outros, sempre com foco em resultados criativos e estratégicos.
Seus trabalhos conquistaram premiações importantes, incluindo o Grand Prix do Prêmio Colunistas, o ShowUp!, além de destaques em portais de referência como Ads of the World e o Clube de Criação.
Nos últimos 5 anos, tem se dedicado ao empreendedorismo no setor, sendo sócio fundador da Hashtag Propaganda, além de atuar como sócio de um dos maiores escritórios de marketing do Brasil, a V4 Company.
Atualmente, é sócio fundador e Diretor Executivo da Sou Comunicação, onde lidera os times de atendimento, mídia e produção, além de responder pelas áreas comercial e de relacionamento com o cliente, garantindo entregas integradas e de alto valor estratégico.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 96

Neusa Oliveira de Sousa
Gerente Administrativo
Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) e pós-graduanda em Auditoria, Controladoria e Gestão Financeira, possui sólida experiência na área financeira e administrativa, com mais de 7 anos de atuação na Gestão Pública.
Atuou em órgãos como Procon e Secid, com foco em controle e análise de processos administrativos, utilizando sistemas como SEI, SIGA, SIGEF, SCO e E-PROCESSO, o que garantiu domínio em rotinas financeiras e operacionais dentro da administração pública.
Atualmente, é Gerente Administrativo da Sou Comunicação, liderando o setor financeiro com foco em BPO financeiro, controle de contas a pagar e receber, fluxo de caixa e apoio à área de Recursos Humanos. Sua atuação se destaca pela organização, precisão nos processos e visão estratégica de gestão.

Moisés Luís de Sousa
Diretor de Criação
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela ASPER – PB (2008), atua há quase duas décadas no mercado de comunicação, com sólida trajetória em direção de arte, criação publicitária e liderança criativa.
Iniciou sua carreira em 2005, na Assessoria de Comunicação da SECOM, na Prefeitura de João Pessoa (PB). Desde então, passou a atuar diretamente na área de criação, construindo uma carreira marcada pela versatilidade e excelência criativa.
Ao longo de sua trajetória, colaborou com marcas de todos os portes e segmentos, incluindo Ambev, Vale, Grupo Equatorial, Banco da Amazônia, Guaraná Jesus/Coca-Cola, Oster, Vivo, Oi, Cyrela, Gafisa, Grupo Educacional Ceuma, Uniasselvi, Cinesystem, Fort Atacadista, Grupo Aegea, Grupo Mateus, BRMalls, Grupo Sá Cavalcante, entre outras — além de atuar em campanhas de marketing político e publicidade institucional para o setor público.
Possui ampla experiência em agências de diferentes regiões do Brasil, como: Três Comunicação (PB); 4Play Propaganda (PB); Quadrante (MA), Seven Comunicação (SC), Startup Allintra, Phocus Propaganda (MA.
Desde 2024, integra o time da SOU Comunicação como Diretor de Criação, liderando projetos de alto impacto com foco em resultados, consistência de marca e inovação.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 962

Viviane de Brito Thurler
Executiva de Contas Sênior
Graduada em Gestão de Marketing pela Faculdade Estácio de Sá, Viviane atua no mercado publicitário há mais de 21 anos, com sólida experiência na gestão estratégica de contas, desenvolvimento de campanhas crossmídia e coordenação de projetos on e off-line.
Ao longo de sua trajetória, passou por grandes agências do Maranhão, desempenhando papel essencial na condução de projetos integrados que envolvem produção gráfica, RTVC, mídia, planejamento e ações especiais. Seu olhar atento à organização de processos, aliado ao conhecimento do mercado, garante entregas eficientes e alinhadas às necessidades de cada cliente.
Já esteve à frente de contas de grande relevância, como Vale, Grupo Fleury, BRK Ambiental, prefeituras, shoppings, construtoras, entre outros players nacionais e regionais.
Hoje, contribui ativamente para o sucesso da equipe e dos clientes, unindo experiência, visão estratégica e excelência no relacionamento comercial, com foco em soluções criativas e resultados consistentes.

Vanessa Rêgo
Executiva de Contas Sênior
Pós-graduada em Gestão e Liderança pela FGV e bacharel em Publicidade e Propaganda. Profissional com sólida experiência em branding, marketing e liderança estratégica, com mais de 10 anos de atuação em empresas de grande porte no setor de mídia e comunicação.
Especialista em gestão comercial, desenvolvimento de projetos de marketing, neuromarketing, eventos corporativos, inovação e relacionamento com clientes. Foco em resultados, visão analítica e forte habilidade em liderança colaborativa.
Atuou como Gerente Comercial na Eletromídia durante 2 anos, com foco em gestão de mercado, liderança de equipes e desenvolvimento estratégico. Foi Executiva de Contas na JCDecaux por 7 anos, com destaque para a gestão de grandes contas, desenvolvimento de projetos personalizados de comunicação, análise de mercado e forte atuação em branding e relacionamento estratégico com clientes. Também foi Coordenadora de Marketing na Educacenter Educaprime, onde liderou ações de endomarketing, identidade visual e campanhas institucionais.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 983

Felipe Damasceno
Diretor de Arte Sênior

Formado em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Estácio, com especialização em direção de arte publicitaria pela escola Cuca de Criatividade e Redação pela RedHook – Escola de Criatividade.
Diretor de Arte com sólida formação criativa e experiência desde 2017 na criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias. Atuou em agências como Candy Shop Propaganda (Curitiba/PR), Phocus Propaganda e Vitale Propaganda (São Luís/MA), onde chegou ao cargo de Diretor de Arte Sênior, atendendo grandes contas como Vale e SECOM. Experiência de 10 anos no mercado.
Especialista em soluções visuais e digitais, domina os principais softwares da Adobe: Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere, After Effects, Adobe XD e também o Figma. Atualmente, faz parte da equipe da SOU Comunicação como Diretor de Arte Sênior, colaborando no desenvolvimento visual de campanhas e projetos integrados em conjunto com o time de criação.

Nilson Junior
Diretor de Arte Sênior
Designer formado pela Universidade Federal do Maranhão, com especializações em Editoração Gráfica, Criação Publicitária e Desenvolvimento Web. Com mais de 7 anos de experiência como Diretor de Arte, Nilson atuou em agências de diversos portes no Maranhão e em São Paulo, como Phocus Propaganda, Abacaxi Digital e Score Group Brasil.
Ao longo de sua trajetória, contribuiu com projetos para grandes marcas como AMBEV, GOL, Grupo Equatorial e VALE, sempre unindo criatividade, estratégia e domínio técnico. Entusiasta de Branding e da forma como as marcas se conectam com o público, acredita que marcas humanas e inspiradoras têm o poder de conquistar mercados e gerar impacto positivo no mundo. Atualmente, integra a equipe da Sou Comunicação como Diretor de Arte Sênior.

Luan Garreto Rodrigues Costa
Diretor de Arte Sênior
Profissional com 9 anos de experiência na área de comunicação, atuando em diferentes frentes como atendimento, social media e direção de arte. Estudou Publicidade e Propaganda na Universidade Ceuma e desenvolveu uma carreira sólida, marcada por versatilidade, criatividade e conhecimento do mercado local.
Iniciou sua trajetória em 2017 na área de atendimento, passando por funções de social media até consolidar-se como diretor de arte. Atuou em empresas reconhecidas de São Luís – MA, como Farmácias Garrido (assistente de marketing) e É Papu Marketing, onde desempenhou múltiplas funções – do atendimento à criação.
Atualmente, integra o time criativo da SOU Comunicação, exercendo o cargo de Diretor de Arte Sênior, contribuindo com o desenvolvimento visual de campanhas e projetos em parceria com a equipe de criação.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 984

Alessio Mugnaini
Redator Sênior

Profissional com 16 anos de experiência em comunicação e marketing, com sólida atuação em redação publicitária, campanhas institucionais e varejistas. É mestrando em Cinema pela UBI – Universidade da Beira Interior (Portugal), com formação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Construiu uma carreira consistente em agências de publicidade no Maranhão e em núcleos de assessoria institucional, como o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), atuando tanto na comunicação interna quanto externa.

Atualmente, é Senior Copywriter na agência Sou Comunicação, desenvolvendo campanhas criativas para grandes marcas, com foco em impacto, consistência e resultados.

Ao longo de sua trajetória, foi reconhecido com cinco prêmios Colunistas Norte-Nordeste, sendo 1 Ouro, 1 Prata e 3 Bronzes, consolidando sua reputação como um profissional premiado e comprometido com a excelência criativa.

Thiago Oliveira Braga
Senior Copywriter

Formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade São Luís, atualmente Estácio.

Com mais de 16 anos de experiência no mercado publicitário, atuou em agências premiadas e renomadas no Nordeste, como Quadrante Brasil, Mallmann Marketing, Phocus e Pirueta.

Em 2013, foi um dos responsáveis pela criação da House Agency do Hospital São Domingos, uma das maiores instituições de saúde do Norte/Nordeste, onde desempenhou os papéis de Senior Copywriter, Analista, Consultor de Marketing e Diretor de Criação. Atuou por quase 9 anos, criando e coordenando campanhas de destaque, criativas e inéditas, contribuindo assim para o alcance de metas significativas na área da saúde e para a conquista de importantes selos de qualificação hospitalar, como a Certificação Internacional Qmentum.

Além disso, é empresário e CEO do Clãmolotov (@clamolotov), marca de shapes de skate e camisetas Streetwear, desde 2016, trazendo inovação e criatividade para o segmento no mercado local.

Atualmente, atua como redator Sênior na Agência SOU Comunicação.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 965

Oseias Simões Oliveira
Redator Sênior
Com mais de 6 anos de experiência em agências de publicidade, Oséias é um profissional que une visão estratégica, criatividade e olhar atento aos detalhes.
Iniciou sua trajetória na comunicação como redator e planner de conteúdo na H.R-maaker (atual Creatio), atuou também gestor de projetos no Imaginant Studio, atendendo clientes como Monica Magalhaes e Alpargatas. Na Imaginant, também atuou como redator, desenvolvendo campanhas, roteiros e conteúdos criativos par. Depois, integrou o time da Timoneiro Mkt, exercendo papel de Redator Publicitário e Supervisor de Criação, onde aprimorou suas habilidades em gestão de demandas, criação de conceitos e direção criativa.
Formado em Ciências Contábeis pela Faculdade do Belo Jardim, com Cursos de Empreendedorismo e Produção de Conteúdo.
Atualmente, faz parte da equipe da Sou Comunicação como Redator Sênior, contribuindo com ideias criativas, estratégias de conteúdo e desenvolvimento de campanhas que geram conexão e resultado para grandes marcas.

Nathalia Alves
Social Mídia / Redatora Digital
Formada em Relações Públicas pela Universidade Cruzeiro do Sul, atua como redatora desde 2018. Iniciou sua carreira na agência Brain e passou por diversas agências em São Luís, consolidando uma trajetória sólida em criação de conteúdo, mídias sociais e campanhas publicitárias para ambientes on e offline.
Entre 2020 e 2024, foi redatora da Rádio 92,3 FM, com foco em conteúdos criativos e de impacto regional. Atualmente integra a equipe da SOU Comunicação, colaborando como redatora em campanhas e projetos integrados junto ao time de criação.
Destaque para sua atuação na TKS Group (2024–2025), onde coordenou e desenvolveu conteúdo para grandes marcas como Márcia Cosméticos, Grupo Matues e Carlinhos Maia, incluindo roteiros, ações digitais e campanhas publicitárias. Também atuou em empresas como Vedere Marketing, BKS Comunicação, BMOVO e outras, sempre com foco em conteúdo estratégico e engajamento de marca.

Aquiles Aguiar Freire Neto
Social Mídia / Redatora Digital
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Ceuma (2018), atua como redator com foco em criação de conteúdo estratégico, criativo e orientado a resultados. Com 6 anos de experiência, já teve passagem por grandes agencias como: Maximize, Phocus e Sofia Comunicação. Atuando na produção de textos para campanhas, branding, mídias digitais e impressas, contribuindo com criatividade e clareza na comunicação de marcas. Em janeiro de 2024, passou a integrar a equipe da SOU, onde colabora com ideias e soluções textuais alinhadas às estratégias de marketing da agência.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 960

Diego Figueiredo Pereira
Diretor de Arte Pleno
Formado em Artes Visuais pela Gracom – Escola de Efeitos Visuais e especializado em Motion Design pela Udemy, atua como Diretor de Arte com foco em soluções criativas, visuais e digitais. Iniciou sua carreira em 2018 na Agência Actus 360, onde desenvolveu as primeiras experiências práticas em direção de arte e comunicação visual.
Ao longo dos anos, passou por agências de maior porte, acumulando uma sólida trajetória e atendendo marcas de destaque como OAB/MA, Terra Zoo, Colégio Batista, Blue Tree Towers, Parque Shopping (Belém), Credishop, entre outras. Sua atuação é marcada por projetos que combinam criatividade, estratégia e design funcional.
Desde fevereiro de 2025, integra a equipe da SOU, onde contribui com direção de arte para campanhas multicanais, branding e projetos digitais.

Roberta Thaís Moreira de Souza
Diretora de Arte Pleno
Bacharel em Design pela Uniceuma-MA (2019), atua como Diretora de Arte com sólida experiência em criação publicitária e design gráfico. Iniciou sua trajetória profissional na Iplot Print Center (MA) em 2019 e, desde então, vem consolidando sua carreira em agências de renome nos estados do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e Maranhão.
Acumulou experiência criativa em empresas como Innleaders (PR), ROI Positivo e EAD Aviação Civil (RS), Voorus (SP) e Embralote (MA), sempre com foco em soluções visuais estratégicas, branding e campanhas multicanais. Desde 28 de janeiro de 2025, integra a equipe da SOU, contribuindo com direção de arte alinhada à inovação e aos objetivos de comunicação da marca.

Sarah Luísa Bastos Fonseca
Atendimento e Planejamento Digital
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Ceuma (2016), atua nas áreas de atendimento, planejamento digital e estratégia de conteúdo, com foco em resultados e relacionamento com o cliente.
Iniciou sua trajetória profissional em 2017 no setor de marketing do Shopping da Ilha, onde teve seu primeiro contato com o varejo e o planejamento de campanhas institucionais e promocionais. Posteriormente, migrou para o ambiente de agências, onde acumulou sólida experiência como social media e estrategista digital, passando por empresas como AddPress, Takashi Comunicação e Phocus Propaganda.
Desde dezembro de 2024, integra a equipe da SOU Comunicação, contribuindo com visão estratégica e foco em performance para campanhas digitais e relacionamento com o público.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 967

Edvana Costa Fonseca
Atendimento e Coordenadora Digital
Bacharel em Administração de Empresas pela FACAM – MA (2015), possui experiência sólida em gestão, operações e comunicação digital. Iniciou sua trajetória profissional em 2013, na Gestão de Contratos da Caixa Econômica Federal, e em 2015, atuou na área de desenvolvimento humano na Assessoria de Coaching da GOLD ICEP – Instituto de Ensino Profissionalizante.
Posteriormente, migrou para o setor de comunicação, consolidando sua carreira como Head de Operações na agência Mettos Marketing, onde liderou processos, coordenou equipes multidisciplinares e atuou estrategicamente no planejamento e execução de campanhas por 2 anos.
Desde 2024, integra a equipe da SOU, contribuindo com sua visão estratégica, foco em performance e habilidade em gestão de projetos digitais.

Maika Súria Corrêa Minatti
Mídia On/Off
Profissional com sólida experiência nas áreas de comunicação visual, produção gráfica, atendimento comercial e redação estratégica, atuando em empresas de publicidade, gráficas e consultorias de mercado. Graduada em Serviço Social (UFPA/2008) e Licenciatura em Letras - Língua Portuguesa (UFPA/2001), com domínio em informática, conhecimento básico em inglês e formação completa em Libras (básico ao avançado). Atua também como empreendedora criativa, sendo fundadora da loja virtual Em Quadrados, especializada em quadros personalizados. Possui ampla vivência na produção de conteúdo estratégico para o Sebrae-PA, com foco em inteligência de mercado e apoio a microempreendedores.
Experiência acumulada em empresas como Evolucionar Consultoria, Sofia Comunicação, AG10 Propaganda, entre outras, além de passagens por instituições como Banco Bradesco e Jornal O Liberal.

João Victor de Meneses Campos
Gestor de Tráfego
Especialista em estratégias de marketing digital com mais de 6 anos de experiência focada na geração de resultados. Iniciou sua carreira em 2018, atuando no impulsionamento de e-commerce, e logo migrou para o setor de saúde, onde atuou na captação de leads qualificados para uma rede de clínicas odontológicas.
Posteriormente, integrou a equipe da V4 Company, onde aprofundou seus conhecimentos em growth marketing, atuando em projetos de diferentes segmentos como franquias, pontos de venda (PDVs) e operações B2B complexas. Sua atuação foi marcada pela construção de estratégias orientadas a performance e conversão.
Desde 2024, faz parte do time da SOU, contribuindo com sua expertise para marcas em constante crescimento.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 968

Inez Frazão
Produção e RTVC
Profissional com 37 anos de experiência no mercado publicitário, atuando em áreas estratégicas como produção, mídia, orçamento, tráfego e atendimento. Formada em Marketing Estratégico pela UniCeuma (2005), com especialização em Gestão em Comunicação e
Marketing pela mesma instituição (2007), construiu uma carreira sólida em agências de propaganda e marketing.
Ao longo da trajetória, ocupou cargos-chave em diversas agências:
VCR Comunicação – Mídia, Orçamento, Produção e Tráfego, Imagine/Enter Tráfego e Coordenação de Atendimento. Clara Comunicação – Orçamento e Mídia. Genial Propaganda – Orçamento, Mídia e Produção.
Atualmente, integra a equipe da Sou Comunicação, atuando como Analista de Produção, com foco em gestão eficiente de demandas, orçamentos e fluxo operacional. Possui domínio do Pacote Office e da plataforma Operand, com ampla experiência em ambientes de alta exigência e prazos desafiadores.

Elzianne Glayce Alves Frasão Oliveira
Auxiliar Administrativo
Bacharel em Administração de Empresas pela FAESF – MA (2009), possui experiência sólida nas áreas administrativa, comercial e de crédito, atuando com foco em organização, suporte operacional e atendimento interno.
Iniciou sua carreira em 2012 como Analista de Crédito no CEAP – MA, onde desenvolveu habilidades em análise financeira e relacionamento com clientes. Em 2014, atuou como Analista Comercial na Builders, contribuindo com a gestão de propostas e apoio à equipe de vendas. Em 2024, integrou a equipe da JT Auto Peças e Serviços como Assistente Administrativo, atuando na organização de processos e rotinas de escritório.
Desde janeiro de 2025, faz parte da equipe da SOU Comunicação, onde contribui com eficiência e atenção aos detalhes no suporte administrativo da operação.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 969

PROPOSTA TÉCNICA:
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, INFRAESTRUTURA E INSTALAÇÕES

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 970

A SOU

O Grupo Sou sempre se destacou por sua atuação inovadora, apostando constantemente em novidades e incorporando às suas práticas de trabalho as mais recentes tendências conceituais e tecnológicas. Sua base operacional sempre contou com recursos materiais de ponta e equipamentos de alta tecnologia nas áreas de produção gráfica, audiovisual e sonora.

Nos últimos anos, o nível de exigência quanto à atualização e ao avanço tecnológico, especialmente na área de informática, aumentou significativamente, exigindo padrões compatíveis

Com os mercados mais rigorosos do país.Dessa forma, ressaltamos a seguir alguns elementos que demonstram, de forma objetiva, o que há de mais avançado, moderno e seguro no que se refere à infraestrutura operacional, equipamentos e recursos materiais do Grupo Sou

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 971

Estrutura Física

A sede da SOU está localizada em São Luís, em um ponto estratégico que garante fácil acesso às principais regiões empresariais da cidade.

Ed. Comercial Jaracati Empresarial
Rua 2, 300 A - Salas 1111 e 1112
CEP: 65076-830 – São Luís - MA

Núcleos Brasil

Atualmente, a agência possui atuação em diversos estados, operando como uma agência de comunicação integrada. Com um time multidisciplinar, a SOU atende grandes contas, como Grupo Equatorial, Vale e Grupo Fleury, garantindo estratégias eficientes e alinhadas às necessidades de cada cliente em todo Brasil.

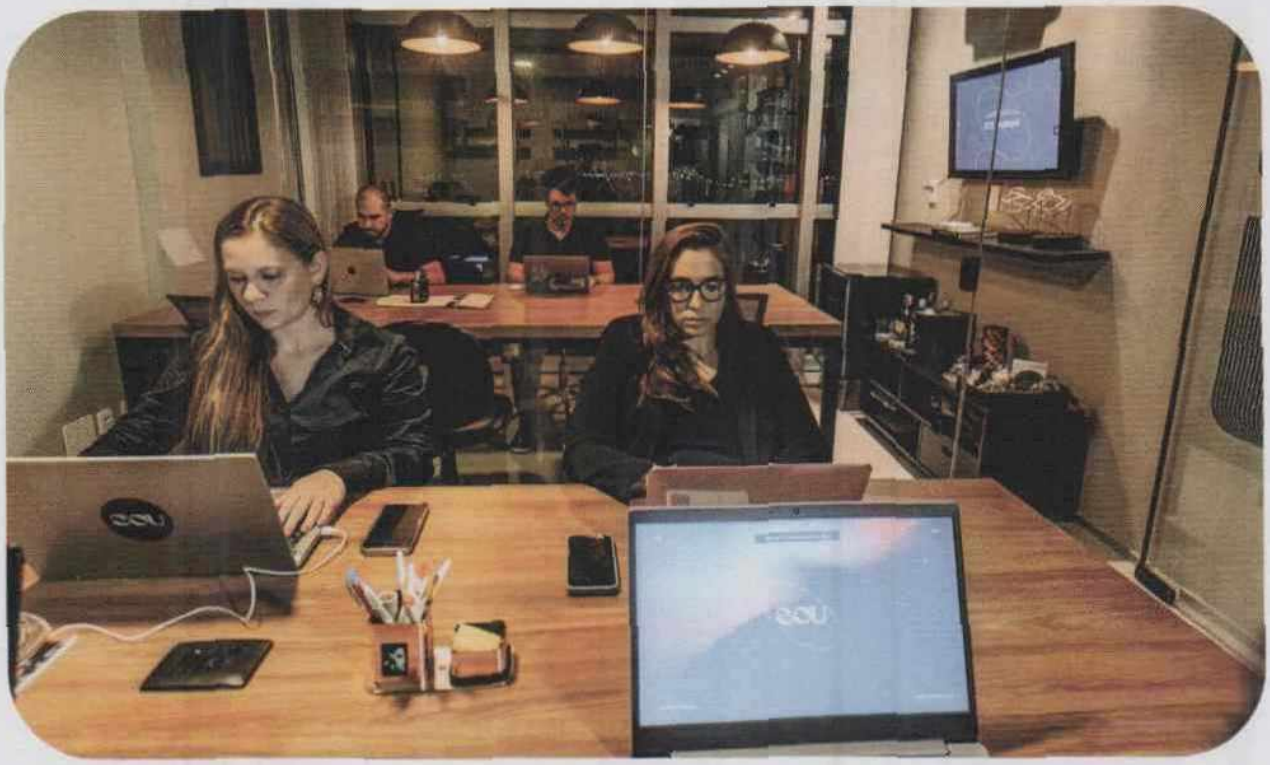
Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 972

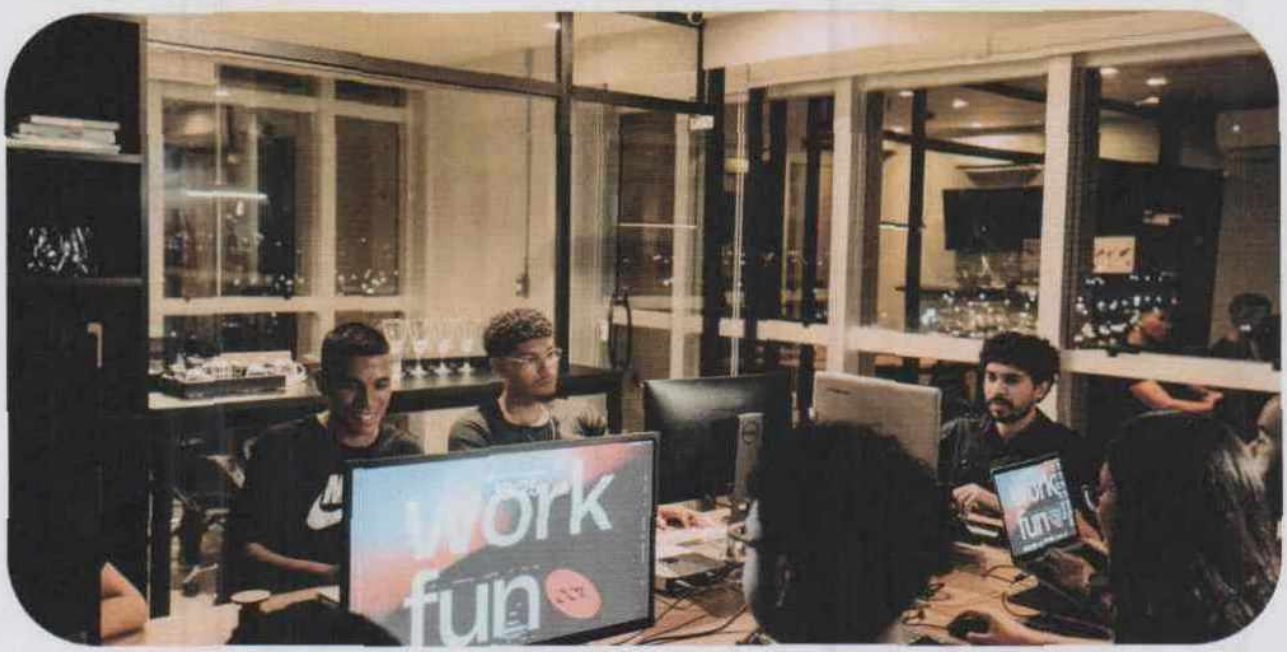
Estrutura Física

Com uma estrutura de 90m², a agência conta com um ambiente bem distribuído para otimizar o fluxo de trabalho e a colaboração entre os times. Os espaços são organizados em diversos departamentos.

- Recepção • Copa/Cozinha
- Salas de reuniões • Sala de Criação
- Diretoria • Sala de Atendimento
- Sala de Digital • Coordenação
- Sala de Produção/Mídia • Financeiro
- Recursos Humanos • Digital

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 973





Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 974

Infraestrutura Tecnologica
A agência utiliza softwares licenciados, garantindo alto desempenho e conformidade com a legislação. Além disso, conta com computadores Apple equipados com os mais novos chips, proporcionando maior produtividade, agilidade e fluidez nos processos.

Servidor em Nuvem com Criptografia Avançada
Todos os nossos arquivos são armazenados em nuvem, garantindo acesso rápido e seguro para a equipe e os clientes. Utilizamos criptografia de ponta, assegurando a proteção e confidencialidade de todas as informações.

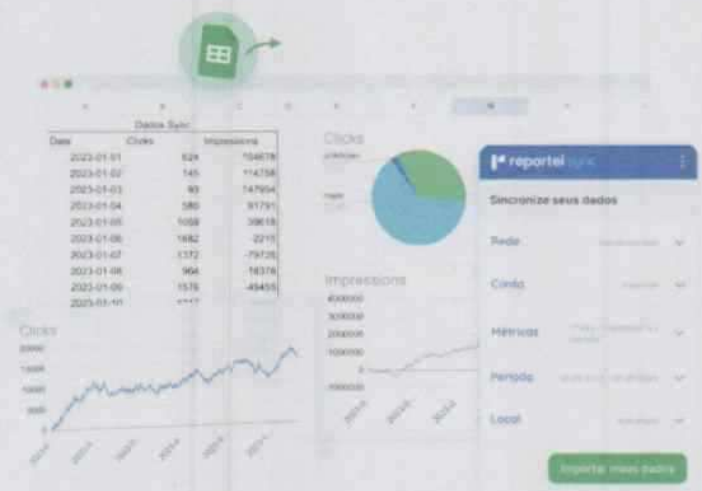
Inteligência Artificial READ
Integrada ao nosso fluxo de trabalho, utilizamos diversas soluções de Inteligência Artificial para otimizar processos. Entre elas, uma ferramenta que gera atas automaticamente, grava todas as reuniões e resumo os principais pontos abordados, garantindo que nenhuma informação se perca.

Ferramentas de Gestão de Jobs
Utilizamos ferramentas especializadas para gerenciar todos os jobs da agência, garantindo organização e eficiência. Além disso, ampliamos o uso de plataformas como o Monday, permitindo que o cliente acompanhe sua pauta em tempo real.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 975

Recursos para o Digital
Essenciais para acompanhar o desempenho de campanhas, entender o comportamento do público e otimizar estratégias, essas ferramentas transformam dados brutos em insights valiosos, facilitando a tomada de decisões mais assertivas.

Google Wkspace
O pacote completo de ferramentas do Google para reuniões, armazenamento em nuvem e colaboração, proporcionando uma integração eficiente para toda a equipe.



Reportei
Uma plataforma completa de relatórios e análises que facilita o acompanhamento de métricas de marketing, centralizando dados de diversas fontes para uma tomada de decisão mais ágil e estratégica.

Mlabs
Uma plataforma de gestão de redes sociais que facilita o agendamento, monitoramento e análise de desempenho, ajudando marcas a otimizarem sua presença digital de forma eficiente e estratégica.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 976

Recursos Materiais
A SOU conta com uma estrutura de ponta, totalmente renovada e equipada para atender cada demanda com eficiência e qualidade. Nossa infraestrutura moderna oferece todos os recursos necessários para a gestão e execução das contas, garantindo um suporte completo e ágil para cada projeto.

Impressoras Epson: Unidades 03
Impressoras Epson de alta qualidade e veículos próprios para garantir agilidade em reuniões e atendimento às demandas.

TVs: Unidades 03
Nossas salas de reunião são equipadas com TVs de alta definição, garantindo apresentações dinâmicas e uma melhor experiência de colaboração.

Monitores Dell: Unidades 08
Utilizamos monitores Dell de alta performance, proporcionando mais qualidade visual, precisão e conforto para a equipe em cada projeto.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 97

Recursos Materiais
Estrutura de ponta, totalmente equipada para atender cada demanda com eficiência, agilidade e qualidade. Disponibilizamos os melhores recursos para garantir um alto nível de infraestrutura no atendimento aos clientes

Veículo:Unidades 02
Veículos próprios para possíveis reuniões e atendimento das demandas.

Macs: Unidades 10
Contamos com novos Macs, garantindo mais desempenho e velocidade nas entregas, otimizando os fluxos de trabalho e a produtividade da equipe.

Computadores Acer: Unidades 16
contamos com 16 computadores Acer, proporcionando eficiência, alto desempenho e suporte para todas as demandas da equipe.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 978

PROPOSTA TÉCNICA:
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO,
SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 979

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO NA EXECUÇÃO DO CONTRATO

O Grupo Sou Comunicação destaca-se por possuir uma das estruturas mais robustas das regiões Norte e Nordeste do Brasil, além de contar com uma equipe altamente qualificada, preparada para atender às mais diversas demandas com elevado nível de profissionalismo. O foco está sempre voltado para soluções criativas e eficazes, direcionadas à superação dos desafios de cada cliente.

O que começou como uma agência de publicidade evoluiu para um grupo de comunicação completo: o Grupo SOU atualmente é composto por três empresas especializadas — Sou Comunicação (estratégia e criatividade), Sou Promo (live marketing) e Sou Filmes (produção audiovisual).

Na execução dos contratos firmados com a agência, adotamos uma sistemática de atendimento estruturada, com foco em eficiência, alinhamento estratégico e excelência nos resultados. O processo é conduzido por uma equipe multidisciplinar, com responsabilidades claramente definidas em cada etapa, garantindo que todas as necessidades do cliente sejam compreendidas, planejadas e executadas com alto padrão de qualidade.

O atendimento ao cliente se inicia com a designação de um executivo de contas, que atua como principal ponto de contato entre o cliente e a agência. Este profissional é responsável por compreender a fundo os objetivos do cliente, realizar a coleta de informações por meio de briefing, coordenar a comunicação interna e assegurar que todas as entregas estejam alinhadas ao escopo previamente definido.

Após o briefing, o projeto é encaminhado ao departamento de Planejamento, responsável por analisar o mercado, a concorrência, o público-alvo e o posicionamento da marca, propondo uma abordagem estratégica alinhada às metas do cliente. Essa etapa é essencial para orientar o trabalho dos setores de Criação, Mídia, Produção e demais áreas envolvidas.

Durante toda a vigência do contrato, realizamos reuniões periódicas de alinhamento e acompanhamento, presenciais ou remotas, a fim de garantir transparência, monitorar o progresso das ações e realizar eventuais ajustes no planejamento. As entregas seguem um cronograma previamente acordado e são acompanhadas continuamente quanto à performance e aos resultados obtidos.

Para otimizar o fluxo de trabalho, a agência utiliza ferramentas de gestão de projetos e comunicação interna, que permitem maior controle sobre prazos, etapas e responsabilidades. Em especial, utilizamos o Operand, um software de gerenciamento voltado para agências de publicidade, que integra equipes e processos de forma colaborativa e eficiente em todos os setores da empresa.

O objetivo da nossa sistemática de atendimento é ir além do cumprimento contratual, atuando de forma consultiva e estratégica, com o propósito de fortalecer a marca do cliente e gerar resultados concretos e sustentáveis.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 980

FERRAMENTAS DE CONTROLE E ORGANIZAÇÃO DE ATENDIMENTO

Google Wkspace
O pacote completo de ferramentas do Google para reuniões, armazenamento em nuvem e colaboração, proporcionando uma integração eficiente para toda a equipe e cliente.

Inteligência Artificial nas Reuniões
Em todas as reuniões utilizamos soluções de Inteligência Artificial para otimizar processos. Nossa ferramenta gera atas automaticamente, grava todas as reuniões e resumo os principais pontos abordados, garantindo que nenhuma informação se perca.

Ferramentas de Gestão de Jobs
Utilizamos ferramentas especializadas para gerenciar todos os jobs da agência, garantindo organização e eficiência. Além disso, ampliamos o uso de plataformas como o Monday, permitindo que o cliente acompanhe sua pauta em tempo real.

Acompanhamento de Pauta Cliente
Para melhorar o fluxo de informações e permitir que todos acompanhem o status das demandas,os nossos clientes tem acesso completo à nossa rotina e suas demandas

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 981

PRAZOS

Os prazos assumidos pela Sou Comunicação são definidos como ideais para garantir o planejamento, desenvolvimento, aprovação e execução das peças, com segurança e padrão de qualidade.
Estamos cientes de que, muitas vezes, os prazos são definidos pelas necessidades de comunicação dos clientes, e que o mercado exige cada vez mais agilidade e inovação nos processos. Quando for necessário atuar com prazos reduzidos, a agência está preparada para atender, sempre com o compromisso de manter a qualidade. A empresa orienta seus clientes a utilizarem os métodos

contemporâneos de criação, execução, produção e validação não apenas para acelerar as entregas, mas principalmente para agregar qualidade ao resultado final dos projetos. Abaixo, apresentamos os prazos praticados pela SOU em condições normais de operação:

Desenvolvimento de Peça Avulsa: 2 dias úteis

Criação de Campanha Institucional: 15 dias úteis

Criação de Campanha de Produto: 10 dias úteis

Elaboração de Plano de Mídia: 2 dias úteis

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 982

PROPOSTA TÉCNICA:
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, RELAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, DAS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA E DA AUDITORIA DE CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 983

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO NA EXECUÇÃO DO CONTRATO

A SOU disponibiliza, desde o início, aos seus clientes, de forma contínua e sem custo extra, durante a vigência do contrato, os seguintes serviços para uso em suas ações de comunicação e marketing.

• O apoio logístico necessário, com acesso completo ao seu hall de fornecedores, em todas as áreas afins;

• Banco de imagens para fotos (iStockphoto e Shutterstock), banco de áudio e trilhas (Premium Beat e Artlist.io);

• Pesquisas de audiências do **IBOPE e IVC** para os principais veículos de TV e rádios locais, como suporte à elaboração de planos de mídias técnicos;

• Pesquisa de hábitos e consumo da **Ipsos-Marplan**, estratificados por segmento, público-alvo e principais meios de comunicação;

• Serviço de auditoria de circulação e controle de mídia para checking das veiculações das campanhas;

• Suporte técnico especializado através do **Mídia Dados Brasil**, publicação que reúne as mais atualizadas e completas informações na área de mídia do país, possibilitando que a atividade de mídia seja baseada em referências técnicas;

• O acervo bibliográfico de que a empresa dispõe, especializado na área de propaganda, publicidade e marketing;

• A realização de palestras, explanações técnicas, demonstrações de vídeo e áudio, na área de propaganda, publicidade, marketing, promoção e eventos, através dos seus profissionais especializados;

• Consultoria especializada, na área objeto do contrato.

• Ferramentas e Plataformas para o Digital: Mlabs e Reportei

Pesquisas e controle de mídia:

Grupo de Mídia | KANTAR IBOPE MEDIA | essiê SBC | Ipsos | Instituto Verificador de Comunicação IVC

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 984

O presente caderno, referente a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, foi elaborado e apresentado pela SOU COMUNICAÇÃO LTDA., em relação à Concorrência Presencial Nº 90001/2025 Processo Sei Nº 0000873.110000950.0.2025

São Luís, 26 de maio de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA
Data: 26/05/2025 10:34:03-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

SOU COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ: 34.763.388/0001-02
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 983

www.soucomunicacao.com

SOU

Sede em São Luís - Maranhão

Ed. Comercial Jaracati Empresarial,

Rua 2, 300 A - Salas 1111 e 1112

CEP: 65076.830

SOU

DEFENSORIA PÚBLICA
DO ESTADO DO MARANHÃO

EDITAL DA CONCORRÊNCIA PRESENCIAL
Nº 90001/2025 PROCESSO SEI
Nº 0000873.110000950.0.2025

PROPOSTA TÉCNICA:
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO
REPERTÓRIO

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 987

Campanha publicitária veiculada em TV e Rádio / Distribuição
Cliente: Vale | **Veículos utilizados:** TV Mirante, SBT e Rádio Difusora
Data da Produção: 26/08/2024 | **Período de Veiculação:** 08/09/2024 à 12/09/2024

Problema:
São Luís é uma cidade com uma identidade cultural rica e marcante, reconhecida por suas manifestações artísticas únicas, como o Bumba Meu Boi e seu patrimônio histórico. No entanto, há um desafio em destacar essa riqueza cultural de forma inovadora, conectando tradição e modernidade. A Vale, como parte da história e do desenvolvimento da região, busca reforçar sua presença não apenas como agente econômico, mas como incentivadora da cultura local. É essencial criar uma narrativa que valorize essa conexão e mostre como a empresa apoia e preserva a identidade maranhense.

Solução:
O filme une a grandiosidade da orquestra à essência do Bumba Meu Boi, criando um diálogo musical que percorre São Luís. Essa fusão simboliza a convivência entre tradição e modernidade, reforçando o papel da Vale no incentivo à cultura local. O resultado é uma homenagem emocionante à cidade e seu povo.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 339

Campanha publicitária - Live Marketing / Expostas
Cliente: Vale | **Veículos:** Ação Promocional
Data da Produção: 10/04/2025 | **Período de Veiculação:** 15/04/2025

Problema
O Papo de Operação é, tradicionalmente, um jornal impresso da Vale direcionado aos empregados operacionais. No evento de resultado do segundo trimestre, precisávamos reinventar essa ferramenta, transformando-a em uma experiência mais próxima, viva e interativa. O desafio era ampliar o impacto da comunicação interna, valorizar quem faz a operação acontecer e fortalecer o sentimento de pertencimento.

Solução
Criamos um estande físico e itinerante dentro do evento 360°, com o conceito de transformar o conteúdo editorial em uma experiência tridimensional e imersiva. Assim nasceu o Stand Papo de Operação: um espaço modular e interativo, com linguagem visual inspirada no jornal original, que apresentou mensagens reais de empregados, conteúdos locais, ações de reconhecimento interno e uma jornada em realidade virtual pelas operações, da mina ao porto.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 9

Campanha publicitária veiculada em TV
Cliente: Embralote | **Veículos utilizados:** TV Mirante e SBT
Data da Produção: 08/10/2024 | **Período de Veiculação:** 21/10/2024 à 20/11/2024

Problema:
A Embralote, a primeira Lotérica Popular do Governo do Maranhão, havia sido recém-lançada e precisava de uma campanha com uma linguagem acessível e próxima do público C e D – que ainda realizava apostas em locais clandestinos. O desafio era criar uma comunicação leve e bem-humorada, destacando as vantagens de apostar de forma consciente e legalizada. Além disso, por se tratar de uma marca nova, era essencial torná-la conhecida e fortalecer sua presença no mercado.

Solução:
Criamos um filme voltado para o público popular, tendo como cenário uma barbearia – onde as novidades e fofocas chegam primeiro. Com um tom bem-humorado e inspirado no dia a dia, a história acompanha um cliente empolgado que compartilha com seu barbeiro a novidade de apostar do jeito certo, deixando-o surpreso por estar por fora. O filme na "Régua e no Bolso" garante boas risadas e transmite a mensagem de forma irreverente e envolvente.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 9907

Campanha publicitária veiculada pela internet
Cliente: INLAB | **Veículos utilizados:** Instagram e Facebook
Data da Produção: 03/03/2024 | **Período de Veiculação:** 04/04/2024

Impressões da campanha:
308.081

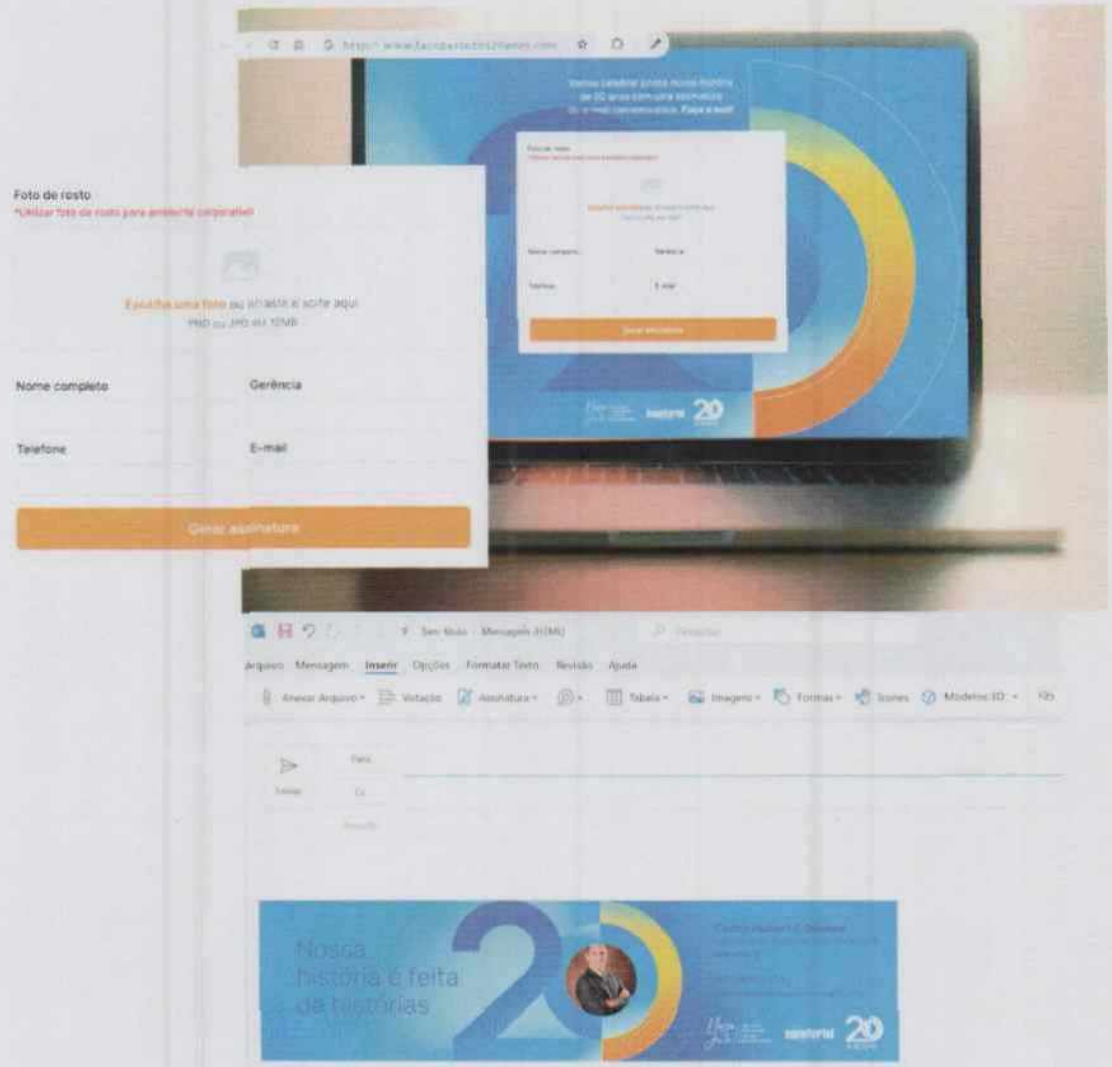
Alcance da campanha:
393.680

Problema:
Como divulgar a realização de exames laboratoriais a preços acessíveis para quem não tem um plano de saúde ou convênio médico? A ideia era desmistificar um assunto sério e sensível: a preocupação de não contar com um plano de saúde quando mais se precisa, especialmente na hora de cuidar da saúde.

Solução:
Criamos uma abordagem divertida e leve para abordar essa preocupação comum e mostrar que, com os serviços do INLAB, é possível realizar exames de forma acessível e sem complicação, mesmo sem um plano de saúde ou convênio médico. Levamos essa bordagem para o Digital em diversos formatos e mostramos que para cuidar da saúde não precisa ser aquele fim do "Fim do Mundo"

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 991

Campanha publicitária veiculada pela internet / Distribuição
Cliente: Grupo Equatorial | **Veículos utilizados:** Internet
Data da Produção: 05/10/2024 | **Período de Veiculação:** 20/11/2024



Problema:
Nosso principal desafio era fazer com que os colaboradores do Grupo Equatorial se enxergassem na campanha de 20 anos da companhia. Precisávamos desenvolver uma ação que os tornasse parte desse marco e da identidade da celebração. Isso nos levou a buscar um formato totalmente novo no digital para atender a esse objetivo.

Solução:
Para celebrar os 20 anos do Grupo Equatorial e engajar os colaboradores, criamos um gerador de assinaturas personalizadas para e-mail. O colaborador inseria seus dados e fazia o upload de sua foto, que era automaticamente integrada à marca, reforçando seu papel na construção dessa história. Essa ativação inédita dentro do grupo inovou na aplicação de assinaturas de e-mail, resultando em um site que consolidou a campanha e deixou um legado.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 992

Campanha publicitária veiculada em Rádio / Distribuição
Cliente: Embralote | **Veículos utilizados:** Rádio Difusora, Mais FM, 92.2 FM
Data da Produção: 12/11/2024 | **Período de Veiculação:** 22/11/2024 à 22/12/2024

Spot: *30"*
Título: *Hoje acordei com sorte*
Técnica: *Jingle*

Letra:

Hoje eu acordei com sorte
Uma fezinha vou fazer
E casa de aposta legalizada
Só a Embralote que vai ter

Embralote, basta acreditar
Embralote, você pode ganhar
Embralote, chegou pra ficar
Sua jogada é legal, pode confiar

Embralote
Aposte na diversão

Embralote
Na melhor do Maranhão
Embralote

Problema:
A Embralote, primeira Lotérica Popular do Governo do Maranhão, precisava se tornar conhecida e fixar os benefícios da campanha. Como uma marca ainda em expansão no estado, o desafio era comunicar-se com o público popular de forma envolvente, garantindo que essas vantagens permanecessem na memória das pessoas.

Solução:
Optamos por um recurso musicado para o spot, criando um jingle que foi veiculado nas rádios, unindo mensagem e ritmo envolvente. A mistura de tecnobrega com arrocha trouxe irreverência e destacou os benefícios da marca de forma leve e marcante. Além disso, ao usar um ritmo já presente no dia a dia do público, conseguimos gerar conexão e transformar a música em um verdadeiro chiclete.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 99

Campanha publicitária veiculada em Rádio / Distribuição
Cliente: Valparaíso| **Veículos utilizados:** Rádio Mirante FM, Mais FM, 92.2 FM
Data da Produção: 8/12/2023 | **Período de Veiculação:** 26/12/2023 à 22/01/2024

Spot: *30"*
Título*: Diversão para todo lado*
Técnica: *Usamos a mixagem nos canais Estéreo dos rádios e fones de ouvidos para criar uma sensação 360°*

Som de grito animado UhUUUUUuuuuu
Grito animado continua : uuuuuuuuuuu
Outro Grito com som de água correndo: ÊeÊêêêêêEê
Gtito continua eÊêêêêêêêêêêê
Som de ondas se formando..
Som de Ondas quebrando….

Entra Locução: *Férias?? Com diversão pra todo lado??*

Entra Música instrumental animada:

Loc. fem:
É no Valparaíso..
Venha e aproveite toda a diversão e atrações incríveis que só um dos maiores parks de aventura da América do Sul pode ter.

Aberto todos os dias com atrações especiais até 31 de janeiro.

Valparaíso. É diversão pra todo lado.

Problema:
No período de férias, há uma infinidade de opções de lazer disputando a atenção do público, tornando o Valparaíso Adventure Park apenas mais uma alternativa entre muitas. Além disso, a concorrência com atividades caseiras, como jogos eletrônicos e streaming, reduz o engajamento das famílias em experiências ao ar livre. O desafio era criar um spot de rádio que rompesse esse ruído e posicionasse o parque como a escolha mais empolgante e imersiva para as férias.

Solução:
Aproveitamos a mixagem estéreo para brincar com os canais de áudio, criando uma experiência sensorial que transporta o ouvinte diretamente para dentro do parque. Gritos de emoção, sons de água e elementos naturais envolvem o público, reforçando a ideia de que, no Valparaíso, a diversão está literalmente por todos os lados. A locução dinâmica e o convite direto garantem que a mensagem seja clara, associando o parque às férias perfeitas.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 99

Campanha publicitária mídia impressa
Cliente: INLAB | **Veículos utilizados:** Outdoor, Backbus e Flyer
Data da Produção: 02/03/2023 | **Período de Veiculação:** 10/04/2023 à 30/04/2023

Problema:
O INLAB lançou seu serviço de atendimento móvel e precisava comunicar ao público que era possível realizar exames laboratoriais sem sair de casa, além de reforçar que o serviço era gratuito. O desafio era criar uma campanha que transmitisse, de forma clara e direta, que as pessoas poderiam fazer seus exames onde estivessem

Solução:
Para essa campanha, utilizamos símbolos que reforçam a mobilidade do serviço. Resignificamos o ícone de localização (PIN) em diferentes cenários, como casas e escritórios, para destacar que o INLAB vai até o paciente. Afinal, quem é especialista em encontrar veias agora também encontra endereços.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 995

Campanha publicitária veiculada - TV abert / Midias Impressas / Digital
Cliente: Shopping da Ilha | **Veículos utilizados:** TV Mirante / Instagram e Facebook
Data da Produção: 03/03/2024 | **Período de Veiculação:** 04/04/2024

Problema:
Para celebrar o Dia das Mães, o Shopping da Ilha lançou uma promoção com a mecânica "compre e ganhe": a cada R$ 500 em compras, o cliente recebia um kit da Granado e um número da sorte para concorrer a um carro zero quilômetro. O principal desafio era a forte concorrência na data e a necessidade de criar uma campanha com um olhar menos convencional, que se destacasse emocionalmente.

Solução:
Inspirados pelo amor materno, criamos a campanha "Inspirado no Amor Maior", destacando a sensibilidade da data e o papel das mães como maiores inspirações. A promoção foi concebida para estar à altura desse sentimento.

Lançamos a campanha na TV aberta com um filme narrado pela influenciadora Thaynara OG, que revelou como sua mãe, Mamãe OG, foi sua maior inspiração, ressaltando valores e ensinamentos. A narrativa intercala cenas de Thaynara tocando suavemente o rosto da mãe, gesto que simboliza a profunda conexão entre elas. Ao final, ambas são reveladas, conectando a campanha e os prêmios ao grande amor que representam.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 9

Campanha publicitária Endomarketink / Exposição
Cliente: Grupo Mateus | **Veículos utilizados:** Midias Internas
Data da Produção: 05/11/2024 | **Período de Veiculação:** 12/11/2024

Problema:
O Grupo Mateus precisava fortalecer o sentimento de pertencimento e valorização entre seus colaboradores em todo o Nordeste. O desafio era criar uma campanha de endomarketing que não apenas transmitisse uma mensagem institucional, mas despertasse emoções genuínas, promovendo proximidade, alinhamento e orgulho de fazer parte da empresa.

Solução:
Criamos a campanha "Carregamos no peito o mesmo sentimento", com foco em transmitir a verdadeira importância de cada colaborador. O conceito se materializou na ação "Carrinho que carrega o nosso melhor sentimento", realizada no Dia do Supermercado.

Transformamos o carrinho, símbolo do cotidiano do varejo, em um veículo de homenagens, levando mensagens positivas e de reconhecimento aos colaboradores. A linguagem visual e a proposta reforçaram a ideia de que cada colaborador carrega algo especial, promovendo uma experiência emocional e coletiva, capaz de criar sintonia e fortalecer o orgulho de pertencer ao Grupo Mateus.

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 99

O presente caderno, referente a REPERTÓRIO, foi elaborado e apresentado pela SOU COMUNICAÇÃO LTDA., em relação à Concorrência Presencial Nº 90001/2025
Processo Sei Nº 0000873.110000950.0.2025

São Luís, 26 de maio de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA
Data: 26/05/2025 10:34:03-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

SOU COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ: 34.763.388/0001-02
JOUBERT HENRIQUE RIBEIRO SOUZA

Proposta técnica - SOU COMUNICAÇÃO - (Invólucro 03) (0203684) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 998

www.soucomunicacao.com

SOU

Sede em São Luís - Maranhão
Ed. Comercial Jaracati Empresarial,
Rua 2, 300 A - Salas 1111 e 1112
CEP: 65076.830

PROPOSTA TÉCNICA

10.7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

10.7.1 Relato 01 - 15 anos da Lei Maria da Penha - OAB Maranhão

Em 2021, a Lei nº 11.340, mais conhecida como Lei Maria da Penha, completava 15 anos de vigência. Reconhecida nacional e internacionalmente como um dos principais marcos legais no enfrentamento à violência doméstica e familiar contra a mulher, a data representava uma oportunidade estratégica para reforçar o compromisso institucional com os direitos das mulheres.

A Seccional Maranhão da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB/MA), atenta à importância simbólica e social dessa legislação, buscava mais do que apenas comemorar a efeméride: era necessário provocar reflexão, gerar empatia, orientar a população feminina e reforçar os canais de denúncia disponíveis.

A OAB Maranhão desejava realizar uma campanha que fosse, ao mesmo tempo, **comemorativa, educativa e de impacto social**. O desafio consistia em comunicar, de forma sensível e eficaz, os diferentes tipos de violência previstos na Lei Maria da Penha, muitos dos quais ocorrem em silêncio e dentro do ambiente doméstico.

O objetivo era que a mulher maranhense pudesse **identificar-se nas mensagens** da campanha, reconhecendo situações de abuso físico, psicológico, moral, sexual e patrimonial – violências essas que, muitas vezes, não são percebidas como passíveis de denúncia. Era essencial, portanto, utilizar uma abordagem que equilibrasse **empatia e informação**, sem recorrer ao sensacionalismo.

A campanha desenvolvida pela Casa de Ideias teve como eixo central a **representação visual e textual de situações cotidianas de violência velada**, ambientadas no lar – espaço que, embora devesse ser seguro, é estatisticamente o mais perigoso para muitas mulheres.

A linguagem adotada priorizou a empatia e a proximidade, permitindo que o público-alvo reconhecesse, nas peças publicitárias, elementos familiares que pudessem provocar identificação e, a partir disso, estimular a denúncia.

Foram produzidos materiais com forte apelo visual e textual, que ilustravam, por exemplo, frases de controle emocional, humilhação cotidiana, vigilância abusiva e coerção financeira – tudo apresentado em formatos acessíveis e facilmente assimiláveis. A campanha utilizou uma **estratégia de comunicação multiplataforma**, com veiculação nos seguintes meios:

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1000

- **Mídia convencional:** spots de rádio e inserções em TV com mensagens diretas e linguagem simples, adaptadas ao perfil do público maranhense.
- **Mídias out of home (OOH):** outdoors, backbus, cartazes e folhetos distribuídos em pontos de grande circulação, como terminais de transporte, praças, mercados e órgãos públicos.
- **Mídias digitais:** peças para redes sociais, com textos curtos, vídeos animados e conteúdos informativos, otimizados para engajamento e compartilhamento.

A campanha também incluiu o reforço dos **canais de denúncia disponíveis**, como o Ligue 180 e delegacias especializadas, criando um roteiro claro de ação para as vítimas.

A ação alcançou ampla visibilidade e cumpriu duplamente seu papel: marcou o aniversário de 15 anos da Lei Maria da Penha com a devida solenidade e serviu como instrumento de conscientização e mobilização social.

Foram registrados aumentos nos acessos às páginas da OAB/MA relacionadas ao tema, assim como maior volume de interações nas publicações digitais da campanha. Mais importante do que os indicadores quantitativos foi o retorno qualitativo: a campanha foi reconhecida por diversos segmentos da sociedade civil como uma iniciativa sensível, necessária e eficaz.

Além disso, relatos informais junto a entidades de apoio e segurança pública indicaram que a campanha **contribuiu diretamente para o aumento das denúncias**, sobretudo nos primeiros meses após a veiculação.

Com isso, a OAB Maranhão consolidou seu papel social e institucional no combate à violência contra a mulher, utilizando a comunicação como ferramenta de transformação social.

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1001

casadeideias

PROPOSTA TÉCNICA | CONTRATO N° 010/2021

10.7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

10.7.1 Relato 01 - 15 anos da Lei Maria da Penha - OAB Maranhão

Cenário:
Em 2021, a lei Maria da Penha, a principal legislação brasileira de prevenção e combate à violência contra a mulher, completava 15 anos de existência, uma data simbólica, que dada à importância da lei, não poderia passar despercebido.

Desafio:
A seccional maranhense da Ordem dos Advogados do Brasil precisava marcar a data com uma campanha comemorativa, mas que, ao mesmo tempo, servisse de orientação ao público feminino para perceber evidências de abusos contra a mulher, passíveis de enquadramento na Lei Maria da Penha e de denúncias aos órgãos de segurança pública responsáveis.

Solução:
Em consonância com o cliente, a campanha concentrou a mensagem na ilustração de situações corriqueiras de violência ocorridas dentro do ambiente familiar e, muitas vezes, acobertadas pelo silêncio imposto à vítima.

A agência utilizou uma estratégia de comunicação que permitiu ao público-alvo, de forma empática, se identificar de imediato com alguma das várias situações de violência contra a mulher evidenciadas nas peças da campanha. Para isso, desenvolveu anúncios com veiculação não apenas na mídia convencional (rádio e TV), como também nas out of home (outdoor, backbus, folheto e cartaz) e mídias digitais.

Retorno:
Com a campanha, os 15 anos da Lei Maria da Penha ganharam o devido registro temporal, além de ter contribuído sobremaneira para o fomento de denúncias de violência contra a mulher aos canais de comunicação pertinentes.

São Luís (MA), 26 de maio de 2025

gov.br Documento assinado digitalmente
IVAR SILVA SOUZA
Data: 26/05/2025 20:01:08-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Ordem dos Advogados do Brasil
Seccional Maranhão
Ivar Silva Souza, Coordenador de
OAB Maranhão

Casa de Ideias Comunicação
Marcelo Nicolau, diretor

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1002

PROPOSTA TÉCNICA | CONTRATO N° 0025/2023

10.7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

10.7.2 Relato 02 - Campanha Maranhão tem fome - ACM/MA

A pandemia da Covid-19, que se estendeu entre os anos de 2020 a 2023, gerou impactos profundos na economia mundial, e no Brasil não foi diferente. A necessidade de isolamento social, o fechamento de empresas e o colapso em diversos setores produtivos levaram a uma drástica redução na oferta de empregos e na renda de milhões de brasileiros. No Maranhão, estado já marcado por desigualdades históricas, os efeitos foram ainda mais severos, levando um número crescente de famílias à condição de insegurança alimentar. A situação se agravou a tal ponto que muitas dessas famílias passaram a figurar no mapa da fome, realidade que o país vinha tentando superar desde décadas anteriores.

Diante desse cenário alarmante, a urgência por ações de amparo à população vulnerável se tornou evidente. Instituições públicas e privadas precisaram se mobilizar de forma rápida, estratégica e solidária para mitigar os efeitos sociais da crise sanitária. A Associação Comercial do Maranhão (ACM), ciente de seu papel representativo e articulador, assumiu a responsabilidade de coordenar um movimento solidário entre empresas associadas, parceiros e a sociedade civil organizada, visando promover auxílio direto às famílias mais afetadas.

O desafio enfrentado pela ACM foi mobilizar, em curto espaço de tempo, um número expressivo de empresários, empreendedores e cidadãos dispostos a colaborar com recursos financeiros e doações de alimentos. Era necessário criar um ambiente de empatia e urgência, capaz de sensibilizar a população e, ao mesmo tempo, organizar a logística de arrecadação e distribuição com responsabilidade e transparência. Em um momento de crise econômica e emocional generalizada, a solidariedade precisava ser despertada com inteligência e sensibilidade.

Para responder a esse desafio, a ACM contou com o apoio de uma agência de comunicação que desenvolveu uma campanha de impacto social com forte apelo emocional e visual. A estratégia foi centrada na realidade enfrentada por milhares de famílias maranhenses, sem esconder a gravidade da situação, mas também sem abrir mão da esperança e do espírito de união.

A campanha, intitulada "**O Maranhão tem pressa**", foi veiculada em uma parceria exclusiva com a TV Mirante, afiliada da Rede Globo no estado, garantindo alcance e credibilidade à iniciativa. Foram produzidas peças para televisão, rádio, cartazes, mídias digitais e pontos de exposição física com stands informativos. Para facilitar

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1003

as doações, foi criado o site promocional **maranhaotempressa.com.br**, onde os visitantes tinham acesso direto à vaquinha virtual e a outras formas de contribuição.

Com linguagem direta e visual marcante, a campanha conseguiu tocar o público-alvo, estimulando a solidariedade ativa e o engajamento coletivo.

A resposta da sociedade maranhense superou todas as expectativas. Empresas associadas à ACM mobilizaram suas equipes e redes de relacionamento, promovendo campanhas internas de arrecadação. A sociedade em geral também se engajou, com milhares de pessoas contribuindo com o que podiam. O resultado foi um volume expressivo de doações, tanto em alimentos quanto em recursos financeiros, permitindo que a ACM organizasse a entrega de cestas básicas e outros itens essenciais a centenas de famílias em situação de vulnerabilidade.

Mais do que uma campanha de arrecadação, "O Maranhão tem pressa" tornou-se um símbolo de união e responsabilidade social em tempos de crise. A ação mostrou a força do associativismo e a relevância das instituições privadas no enfrentamento de problemas públicos. O sucesso da iniciativa reafirmou o compromisso da Associação Comercial do Maranhão com a sociedade e deixou um legado de solidariedade e mobilização para futuras ações.

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1004

casadeideias

PROPOSTA TÉCNICA | CONTRATO N° 0025/2023

10.7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

10.7.2 Relato 02 - Campanha Maranhão tem fome - ACM/MA

Cenário:
A perda forçada de emprego e renda gerada pela pandemia mundial de Covid-19, ocorrida entre os anos de 2020 a 2023, acentuou a desigualdade social existente no Brasil, impondo a incontáveis famílias a triste situação de insegurança alimentar, e as colocando no mapa da fome no país.

Desafio:
Em meio aos muitos desafios emergenciais impostos pela pandemia de Covid-19, a Associação Comercial do Maranhão precisou desenvolver entre suas empresas associadas e parceiros uma forte campanha conjunta de arrecadação e doação de recursos financeiros e alimentos destinados às famílias maranhenses em situação de vulnerabilidade social.

Solução:
A fim de sensibilizar a sociedade para a situação da fome, e, ao mesmo tempo, favorecer as doações de fundos ou alimentos, a agência focou sua estratégia no desenvolvimento de uma campanha impactante, com forte viés de realidade, com peças para TV, rádio, cartazes, stands e mídias digitais, e um domínio promocional específico (maranhaotempressa.com.br) com acesso ao link da vaquinha virtual. A campanha foi veiculada em uma parceria exclusiva com a TV Mirante, afiliada da TV Globo.

Retorno:
A campanha foi um sucesso de envolvimento entre os associados e também a sociedade em geral e obteve um grande volume de doações, superando as expectativas e proporcionado à ACM prestar um relevante serviço à população maranhense.

São Luís (MA), 26 de maio de 2025

Associação Comercial do Maranhão
Sandra Passos
Assessora de Comunicação e Marketing

Casa de Ideias Comunicação
Marcelo Nicolau

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1005

REPERTÓRIO

CLIENTE: CACHAÇA CAPOTIRA

TÍTULO: CATÁLOGO CAPOTIRA EM INGLÊS
DATA DE PRODUÇÃO: 03/04/2023
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 10/04 A DIAS ATUAIS
VEÍCULO: FOLDER

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

A campanha para a Cachaça Capotira celebra o sucesso da marca na incursão internacional, validada pelo excelente resultado do catálogo bilíngue. Nosso foco é elevar a Capotira de uma joia local a um ícone global de destilados de alta qualidade, ressaltando sua autenticidade, versatilidade e o sabor inconfundível do Brasil. Queremos cativar paladares e mentes, posicionando-a como uma embaixadora da cachaça premium no mundo.

O cerne da campanha é desmistificar a cachaça no cenário internacional, apresentando a Capotira como uma bebida sofisticada, ideal para coquetelaria ou para ser apreciada pura. Exploraremos a riqueza de sua produção artesanal e a pureza de seus ingredientes, que a diferenciam no mercado global. A linguagem visual será universal, evocando a exuberância tropical do Maranhão e a maestria por trás de cada garrafa.

Com o sucesso do catálogo como prova de conceito, solidificaremos a presença da Capotira em mercados estratégicos. A campanha buscará uma conexão emocional com o público internacional, oferecendo uma experiência sensorial que remete à alma do Brasil. Através de conteúdos envolventes e parcerias, faremos da Capotira a embaixadora da cachaça de qualidade, garantindo seu reconhecimento e apreço globalmente.

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1006

CAPOTIRA

Capotira is an indigenous word that means "flower of the forest". Our artesanal cachaça is lovingly handmade at the Boavista Farm, in the Baixa Fresca region of the state of Maranhão in Northeast Brazil. Environmental sustainability is the guiding principle of the Capotira brand, and to that end, we've developed a proprietary method of production that leaves almost no carbon footprint. We only use the central part of the distillation process for our cachaça, what we call the "heart" of the distillation. The beginning and end parts are separated and used for the production of ethanol that naturally fuels our entire distillery. Combined with our use of solar energy, this makes Capotira one of the most environmentally sustainable distilleries in the entire world.

Capotira cachaça has a distinctive flavor and aroma associated with a fermentation process that is unique to us. We use only yeast derived naturally from the sugarcane fields themselves and thanks to that, Capotira cachaças retain a distinct regional identity and flavor which you can taste in every bottle. Savoring a pour of Capotira is an extraordinary experience, as it strikes the perfect balance between the four basic flavors of the human palate: It can be enjoyed neat, on the rocks, or in cocktails.

PRODUCTION PROCESS

The production of Capotira cachaça begins when the sugarcane is hand-harvested in the field, without the use of fire or other industrial means, and transported to our distillery. There it arrives, we use sustainable water jets to remove dirt and other potential contaminants. When producing Capotira, we never exceed 18 hours between harvesting and crushing the sugarcane, avoiding unwanted fermentations and resulting in the highest quality end-product. After crushing, the cane juice goes through a decantation process in special containers designed to eliminate impurities.

After a careful Brix adjustment the cane juice flows downward, powered only by gravity, through stainless steel tubing into the fermentation room. Fermentation takes place in a temperature controlled room, using only yeast derived naturally from the sugarcane fields themselves. Thanks to our use of native yeasts, Capotira cachaças retain a distinct regional identity, which also helps us ensure control over quality and conformance to standards. After the fermentation process,

the juice is sent directly into individual (copper, pot still where it is distilled into cachaça, stored in stainless steel tanks and aged in carefully sourced wooden barrels.

Capotira has developed a proprietary distillation process that leaves almost no carbon footprint. We only use the central part of the distillation process for our cachaça, what we call the "heart" of the distillation. The beginning and end parts of the distillation are separated and used for the production of ethanol that naturally fuels our entire distillery. Combined with our use of solar energy, this makes the creation of Capotira one of the most environmentally sustainable distilleries in the entire world.

CAPOTIRA "CACHAÇA" SILVER 700ML

TYPE OF DRINK: Aged cachaça
REST TIME: 1 year
WOOD TYPE: Cask Jequitibá rosa
ALCOHOL BY VOLUME: 40%

CAPOTIRA "CACHAÇA" GOLD 700ML

TYPE OF DRINK: Aged cachaça
REST TIME: Minimum of 1 year
WOOD TYPE: Cask Grapa
ALCOHOL BY VOLUME: 40%
AWARDS: FenaCachaça 2017 – Silver Medal in the "Stored in Brazilian Woods" Category

CAPOTIRA "CACHAÇA" PREMIUM 500ML

TYPE OF DRINK: Aged cachaça
REST TIME: Minimum of 1 year
WOOD TYPE: Barrel Oak
ALCOHOL BY VOLUME: 40%

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1007

CLIENTE: SEBRAE

TÍTULO: TURISMO DE AVENTURA DA REGIÃO DO MUNIM
DATA DE PRODUÇÃO: 10/09/2023
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 10/09 a 06/12/2023
VEÍCULO: BUSDOOR

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:

A campanha para o 2º Festival de Turismo de Aventura da Região do Munim, promovida pelo Sebrae, é um convite direto à descoberta de um Maranhão inexplorado, rico em belezas naturais e potencial turístico. A peça de "backbus" já antecipa a aventura e a conexão com a natureza, elementos centrais da nossa estratégia. Propomos posicionar o Munim como um destino imperdível, unindo a adrenalina com o acolhimento de pousadas charmosas e a expertise de guias locais.

Nosso objetivo é despertar a curiosidade e o desejo de explorar o Munim, que oferece paisagens deslumbrantes, rios, praias e uma cultura vibrante. A campanha será construída sobre o conceito de "descoberta", convidando o público a vivenciar uma aventura autêntica e personalizada. Utilizaremos uma linguagem visual que mostre o dinamismo da região e as diversas opções de roteiros, desde trilhas a esportes náuticos.

Destacaremos também o papel dos empreendedores locais, que garantem a qualidade dos serviços e uma experiência genuína. Ao convidar para o festival, abrimos as portas para que os turistas se apaixonem pelo Munim, impulsionando o turismo sustentável e a renda da comunidade. Acreditamos que a combinação de aventura, natureza e hospitalidade fará do festival um marco para a região.

98 98114-8621 marcelo@casadeideias.com.br

Av. Daniel de La Touche, nº 987, **Centro Empresarial Shopping da Ilha**
Torre 01, Sala 208, Cohama • CEP: 65074-115 • São Luís - MA

Proposta técnica - CASA DE IDEIAS - (Invólucro 03) (0203686) SEI 0000873.110000950.0.2025 / pg. 1008