



EX-01

Nº 01/2016

VOLUME III /

VIAS NÃO IDENTIFICADAS

01

PROCESSO

Nº 003.0.230931/2015

DATA: 30/11/2015

SECRETARIA OU ÓRGÃO

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

UNIDADE DE ORIGEM

CENTRAL INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO - CECOM

AUTOR OU INTERESSADO

DANIELA CAIRO

ASSUNTO

Prestação de serviços de publicidade e propaganda.

315
10/

**VIA NÃO
IDENTIFICADA**

EMPRESA A

ref

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

① f

MP/BA
317
rel

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Ministério Público é responsável, perante o Poder Judiciário, pela defesa da ordem jurídica e dos interesses da sociedade e pela fiel observância da Constituição. A Constituição Federal de 1988 ampliou as suas funções, transformando-o em um verdadeiro defensor da sociedade, tanto no campo penal com a titularidade exclusiva da ação penal pública, quanto ao civil como fiscal dos demais poderes públicos e defensor da legalidade e moralidade administrativa, inclusive com a titularidade do inquérito civil e da ação civil pública.

Trata-se de uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional, sempre preocupada em discutir em que causas deve haver sua intervenção para a correta atuação da lei, o que pode ser observado, por exemplo, nas inúmeras ações civis públicas propostas pelos promotores de justiça que forçam as políticas públicas implementadoras de direitos sociais, cujo objetivo é corrigir distorções públicas, ou trazer punição daqueles que ferem a lei. O Ministério Público constitui uma importante instância de solução de problema. Os seus agentes fazem compromissos de ajustamento de condutas, no particular, e que o Estado ou o município cumpram a legislação sem que haja ação do Judiciário.

Como ator político expressivo, tem estreitado laços com a população, e sua atuação tem produzido efeitos positivos na implementação dos direitos que compõem a cidadania, através de valores alicerçados no respeito, dedicação, compromisso, determinação e unidade. A compilação de todos esses elementos, aliada à autonomia administrativa, financeira e de autorregulamentação, reflete o modo de atuação das dez áreas existentes no MP/BA frente aos interesses sociais e individuais indisponíveis. São elas: Direitos Humanos; Cível; Fundações e Eleitoral; Consumidor; Criminal; Criança e Adolescente; Meio Ambiente; Segurança Pública e Defesa Civil; Educação; Probidade Administrativa e Moralidade Pública e Saúde.

Em virtude disso, o Ministério Público do Estado da Bahia, no intuito de atender da melhor maneira às necessidades da sociedade, assim como aprimorar o seu modo de agir, deve se apoiar num trabalho de comunicação persistente e continuado, que não apenas contribua para o aperfeiçoamento na divulgação – além do fomento – de programas e projetos implementados pelo seu público interno, mas que amplie igualmente a percepção da sociedade sobre o seu papel como agente promotor do bem comum.

A presente proposta técnica justifica e apresenta um breve roteiro para prestação de serviços contínuos de publicidade, com o objetivo de executar o estudo e 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, com o fito de difundir ideias ou informar o público em geral.

A proposta contempla ainda serviços passíveis de subcontratação, a exemplos de divulgação por intermédio de veículos de comunicação, tais como emissoras de televisão e rádio, jornais, revistas e carros de som para publicidade, exibidoras de outdoor, mobiliário urbano, dentre outros; e serviços especializados de publicidade, entendidos como atividades complementares nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, pertinentes a:

- Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232/2010;
- Produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

A adoção de instrumentos comunicacionais para disseminação de informações propostas por este edital se dá no momento em que o MP/BA vem alcançando bons resultados, em

especial na sua atuação contínua e firme quanto à qualidade dos serviços públicos prestados no setor da educação, saúde, segurança pública e meio ambiente, e no destacado combate à corrupção e à violência sexual contra crianças e adolescentes e, em especial, ao racismo, foco da campanha que surge como referência na construção da proposta técnica, prevista no edital de concorrência nº 1/2016.

Reconhecendo a sua função essencial no combate ao racismo e, portanto, para a consolidação de um Estado Democrático de Direito, a comunicação do Ministério Público do Estado da Bahia deve atuar para a ampliação da consciência social sobre a importância da redução das desigualdades sociais e promoção de uma mudança das condições estruturais de sua própria composição como reflexo dessa redução.

Em uma frente mais ampla, o Ministério Público estadual tem tido um papel importante no combate ao racismo, tendo sido pioneiro, com coragem histórica, ao criar, em 1997, a primeira Promotoria de Combate ao Racismo do país. Já no seu próprio ambiente, assumiu em setembro de 2014, em plena sintonia com a definição da Organização das Nações Unidas (ONU), de que "o sistema de cotas é um dos instrumentos legítimos para restaurar o equilíbrio nas sociedades com extrema exclusão", a política de ação afirmativa, ao reservar para negros 30% das vagas de concursos públicos voltados ao ingresso na carreira de promotor de justiça. O próprio Supremo Tribunal Federal, órgão máximo de defesa da Constituição Brasileira, considerou a medida legítima e necessária para a promoção da cidadania e da igualdade entre todos os brasileiros. Na oportunidade da votação do processo que analisava a constitucionalidade da adoção do sistema de cotas nas universidades brasileiras, o relator do processo, ministro Ricardo Lewandowski, afirmou: "Não basta não discriminar. É preciso viabilizar. A postura deve ser, acima de tudo, afirmativa. É necessária que esta seja a posição adotada pelos nossos legisladores. A neutralidade estatal mostrou-se, nesses anos, um grande fracasso", setenciou ao anunciar seu voto favorável à medida, contribuindo para a aprovação por unanimidade entre os magistrados da Suprema Corte. A iniciativa é uma demonstração de que é preciso olhar para fora, mas também para dentro, para se estabelecer uma cultura que reconheça a igualdade como meio de alcançar uma sociedade mais pacífica. E assim, o MP-BA vem contribuindo para a percepção coletiva da importância de implementação de políticas vigorosas que promovam a assunção a postos de liderança política e econômica de uma população que, historicamente, tem sido excluída, e contribuindo para a redução da ausência de representatividade plurirracial.

Em grupo focal realizado por nossa agência, como etapa preparatória para a participação neste edital, foi possível identificar a percepção por parte de lideranças negras da cidade de Salvador, que o Ministério Público estadual, principalmente após a criação, há quase 20 anos, da Promotoria de Combate ao Racismo, passou a dar o devido tratamento às denúncias de racismo, fazendo com que a população negra local se sinta amparada. Isso nos leva à convicção do impacto social e legitimidade do Ministério Público do Estado da Bahia no combate ao racismo, e do caráter oportuno do tema proposto de campanha.

A Promotoria - e o Ministério Público por consequência - é percebida como um efetivo instrumento para a sociedade no enfrentamento real de uma questão cheia de subterfúgios, sutilezas e dissimulações, marcada muitas vezes pela recusa de agentes públicos no registro e apuração desta prática abominável. Estabelece-se com ela, a partir de então, uma ruptura com a omissão secular do aparelho judicial, ao assumir, com a criação de um órgão interno, o compromisso público de combater tais práticas criminosas e injustas que interferem nas relações cotidianas, que transformam diferenças em desigualdades.

Desde então, o MP-BA tem acolhido dezenas de casos, denunciados e pronunciados, ensejando uma novidade, que levasse o processo até o fim de punir os casos de racismo, discriminação racial e intolerância religiosa, contribuindo para a eliminação do mito da democracia racial no universo dos atores jurídicos que, dentre outras atitudes, se revela na interpretação conservadora da Constituição e das normas de direitos humanos que asseguram as ações afirmativas.

39
 nrt

A longa ausência do Estado brasileiro no combate ao racismo ensejou uma realidade onde os casos não são novidades. Cotidianamente temos ouvido denúncias da população de crimes desse tipo. Casos que vão desde o tradicional e conhecido elevador de serviço, passando pela boa aparência no mercado de trabalho, até às formas mais explícitas de racismo e discriminação cometidos em virtude da herança de mais de três séculos de escravidão e de uma longa ausência do Estado brasileiro durante o período do pós-abolição, que contribuíram para alimentar o preconceito e a exclusão.

Diferente do racismo individual, que se aproxima do preconceito racial, quando alguém se acha superior ao outro por conta de sua raça, o racismo institucional é desencadeado quando as estruturas e instituições, públicas e/ou privadas de um país, atuam de forma diferenciada em relação a determinados grupos em função de suas características físicas ou culturais. Ou mesmo quando as políticas públicas são absorvidas de forma diferenciada. Num país que cresceu sobre o mito da democracia racial, o racismo institucional, ao estar embutido nas instituições públicas e privadas, tornou-se de difícil percepção. Portanto, entendemos que o conceito de racismo institucional deva orientar a campanha aqui proposta. A ideia de combate ao racismo institucional no Brasil parte da percepção de que, depois de mais de 300 anos de escravidão, não seria possível que as estruturas institucionais do país não tivessem sido construídas com base no racismo. Ou seja, que os mecanismos de discriminação não estejam inscritos na operação do sistema social e que funcionem, até certo ponto, à revelia dos indivíduos. Trata-se de discriminação racial praticada pelo Estado ao atuar de forma diferenciada em relação a esses segmentos populacionais ou mesmo ao não perceber que medidas e atenções especiais devam ser tomadas para o êxito na prestação de serviços a todos os públicos.

A expressão não surge como mera retórica. Aparece com o propósito de reafirmar que, longe de serem produtos do acaso ou do mau funcionamento do Estado, as elevadas taxas de homicídio e de "autos de resistência" nos territórios de maioria negra, as políticas de remoção e de despejo de sua população, os altos índices de encarceramento de negros pobres, a precariedade das políticas públicas de habitação, saúde e educação para o conjunto da população negra e o desrespeito a suas tradições culturais e religiosas, traduzem um racismo institucionalizado que opera no Brasil bem ao largo de qualquer perspectiva de integração social e urbana desses segmentos populacionais pela via da cidadania.

Dados estatísticos confirmam o fosso existente entre os grupos raciais e desafiam o mito da democracia racial e de que medidas universalistas reverteriam essas desigualdades. Dados dos números do Mapa da Violência no Brasil 2014 demonstram que, embora as taxas de homicídio de jovens brancos de 16 e 17 anos tenham caído 16,7% de 2003 a 2013, entre os jovens negros de mesma idade ela cresceu 32,7%. Quando se fala em índice de vitimização da população negra, a diferença é ainda mais expressiva: se em 2003 eram assassinados proporcionalmente 71,8% mais negros que brancos, esse percentual passa a 173,6% em 2013. Quanto às mulheres, os dados mostram que as taxas de homicídio de mulheres brancas caíram 11,9% de 2003 a 2013, enquanto as taxas das mulheres negras cresceram 19,5% nesse mesmo período.

A tradição de impunidade, a lentidão dos processos judiciais e o despreparo do aparato de investigação policial são fatores que se somam para sinalizar à sociedade que a violência é tolerável em determinadas condições, de acordo com quem a pratica, contra quem, de que forma e em que lugar. É o que vemos nos casos dos homicídios praticados pelas forças policiais e registrados/encobertos pelos "autos de resistência", que também vitimam mais intensamente os negros: de 2001 a 2013, incidiram sobre esse segmento 61,7% dos homicídios praticados por agentes do Estado. Não se trata simplesmente de abuso policial ou de despreparo de policiais em situações de confronto. A consistência dos dados e sua persistência no período indicam uma política de extermínio de negros (jovens, sobretudo), praticada pelo Estado, por meio de seus agentes, ou por ele tolerada.

Segundo dados do Ministério da Saúde, há indicadores de saúde diferenciados da popula-

320
nd

ção brasileira segundo o critério raça/cor. Um exemplo é de que 62% das mulheres brancas ouvidas pela pesquisa realizaram sete ou mais consultas de pré-natal, enquanto somente 37% das mulheres negras passaram pelo mesmo número de consultas. Além disso, o risco de uma criança negra morrer antes de completar cinco anos por causas infecciosas e parasitárias é 60% maior do que o risco de uma criança branca falecer pela mesma razão, enquanto o risco de morte por desnutrição é 90% maior entre crianças negras do que entre as brancas. No plano da educação, todas as pesquisas apontam que, ainda que o acesso tenha crescido no país nos últimos anos, as desigualdades raciais são gritantes: em 2008, a probabilidade de um jovem branco, de 18 a 24 anos, frequentar uma instituição de ensino superior era 97,8% maior do que a de uma jovem negra da mesma faixa etária.

No Brasil, o fato de não possuímos segregações raciais legitimadas por um aparato jurídico, e as distinções territoriais e simbólicas não serem nomeadas através de dualismos de cor como ocorre, por exemplo, nos Estados Unidos, construímos um imaginário no qual a questão racial aparece como harmoniosa, legitimando o privilégio da população branca, silenciando parte considerável da população negra e perpetuando uma desigualdade que se mantém sempre sob o atributo da diferença social.

Por fim, entendemos que todo o trabalho futuro da agência selecionada tende a ser favorecido em razão do MP já possuir uma ampla aceitação da sociedade local e de já ter estabelecido, por meio do seu Plano Estratégico, desafios que auxiliarão o MP/BA a gerir, estrategicamente o seu modo de atuação no período de 12 anos, que se iniciou em 2011 e se estende até 2023. Como resultado das ações de planejamento, um diagnóstico foi realizado em 2011 pelo órgão, apontando pontos fracos e fortes, bem como a identificação de oportunidades e ameaças.

Tendo em perspectiva um cenário mais amplo de atuação, elencamos a seguir desafios gerais e específicos da comunicação do MP/BA, que devem ser enfrentados para que se fortifique a percepção pública da real necessidade dos serviços prestados pela instituição jurídica à sociedade. São esses os desafios que destacamos:

- Promover e fortalecer a imagem da instituição perante a sociedade baiana;
- Fortificar a percepção da sociedade sobre a importância dos serviços oferecidos pelo MP/BA, bem como acerca do papel e atribuições da instituição;
- Uso de mecanismos de comunicação integrada (assessoria de imprensa, marketing, publicidade, novas tecnologias, entre outros) que ampliem e disseminem as informações institucionais com os seus públicos (interno e externo);
- Implementar táticas específicas para divulgação dos resultados positivos dos programas e projetos referentes às dez áreas de atuação do MP/BA, buscando sempre utilizar os meios corretos para atingir o público pretendido;
- Alinhar-se às diretrizes institucionais, sobretudo no que se refere aos resultados obtidos pelos estudos de elaboração do Plano Estratégico do MP/BA;
- Promover um diálogo participativo e democrático com o público interno, a fim de fomentar o grau de interesse pelas temáticas institucionais, bem como estimular a criação de novas iniciativas por esses integrantes;
- Estreitar o relacionamento entre a instituição e os veículos de comunicação na perspectiva de aumentar os informes quando de interesse da sociedade, além do espaço da instituição na mídia;
- Usar mecanismos de monitoramento contínuo de redes sociais, a fim de antever crises, com relatórios mensais.

PÚBLICO-ALVO:

Sociedade:

- a) Jovens, adultos e idosos na faixa etária de 16 a 80 anos;
- b) Ambos os sexos;
- c) Todas as classes sociais.

MP-BA
SECRETARIA
DE ADMINISTRAÇÃO
321

Atores sociais:

sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos de negros e negras, blocos afro que têm trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos principalmente de prestação de serviços de saúde e educação e do setor privado do comércio, imprensa, dentre outros.

ml

Localização geográfica:

Toda a área de atuação do MP/BA no Estado da Bahia.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MP-17
322
MP

Só em 1988, cem anos depois do fim da escravidão, a Constituição elevou a igualdade e a justiça como valores supremos do Estado Democrático de Direito brasileiro, mesmo momento em que o Ministério Público teve suas funções ampliadas, transformando-se em um verdadeiro defensor da sociedade. Passados mais 28 anos, ainda assim, num país de maioria negra, a realidade continua registrando a grave desigualdade e o chocante racismo em todos os espaços da vida pública.

O Brasil foi o último país a abolir a escravidão no ocidente e sua acentuada desigualdade social está estritamente alinhada ao racismo subreptício e perverso, mais facilmente identificável - portanto comunicável - quando abordado dentro da noção de racismo institucional, conceito que orienta nossa estratégia aqui apresentada.

Partimos da percepção de que a sociedade brasileira está condicionada a ignorar diariamente a ausência de representação e diversidade em espaços institucionais que fundamentam sua existência em princípios e normas constitucionais, sendo inequívoca a existência de um racismo institucional no Brasil, como apontamos em dados na seção anterior (raciocínio básico). Essa situação faz com que as chances e oportunidades para negros e negras sejam sistematicamente limitadas.

A ideia de adoção do conceito de racismo institucional como elemento-chave do discurso publicitário aqui definido veio do pressuposto de que a dificuldade de enxergar o racismo por parte do povo e das instituições brasileiras se deve, em grande parte, a abordagens centradas no racismo individual. Por isso, entendemos que um enfoque que estimule a percepção das desvantagens sociais vividas pelas pessoas negras pode contribuir de forma mais ampla para a ampliação da consciência sobre os mecanismos institucionais que determinam a reprodução do racismo. Entendemos como fundamental tal abordagem para que a sociedade perceba os interstícios da violência racial que permeia a vida da população negra, para que possamos, a partir daí, construir um futuro de igualdade de fato.

Para a campanha propriamente dita, defendemos uma ação sistemática de comunicação, durante um mês, com adoção de ferramentas de comunicação estratégica voltadas a atender o objetivo geral da campanha, ou seja, a promoção do espírito de igualdade entre raças. Trata-se também de uma ação capaz de fortalecer a imagem da instituição como autêntica guardiã da cidadania em sua plenitude, sendo apta não apenas a informar a sociedade sobre um importante segmento de atuação do Ministério Público do Estado da Bahia, como também construir uma imagem pública compatível com o seu papel, além de estabelecer aproximações e relacionamentos positivos para a sua política de defender a sociedade e o regime democrático.

Este trabalho, com caráter institucional, será dirigido à sociedade baiana, tendo como objetivos específicos o combate ao racismo e a valorização da população negra. A campanha usará todos os meios de comunicação possíveis, compatíveis com o orçamento, tendo nas redes sociais digitais o seu principal meio de difusão. As redes sociais ajudarão a campanha na construção de uma ampla associação de pessoas que se identificarão com a temática e, portanto, tendem a estabelecer vínculos sociais e ideológicos entre si. Todo o trabalho promoverá a interação necessária para que os mesmos mantenham-se informados, permaneçam motivados, ampliem a interação entre si e o seu grau de confiança no Ministério Público estadual.

É também seu objetivo mostrar que o MP/BA está presente na vida do baiano por meio do apoio legal/institucional, o que vem a contribuir para garantir à sociedade local, de forma direta ou indireta, desenvolvimento humano, social e econômico. Ao focarmos no racismo, presente em tantos momentos da vida do baiano, muitas vezes sem ele perceber, levaremos a ideia de que em cada situação potencialmente vivida pode estar o apoio garantido pelo Ministério Público.

A linguagem que adotamos na campanha é direta, baseada em imagens com verbos e

substantivos de ação relacionados ao cotidiano racista vivido pela população negra baiana. A proposta, portanto, é apresentarmos cenas sociais onde é visível o problema da desigualdade racial, e chamaremos para a reflexão com o seguinte partido temático: Se você não enxerga o problema, o problema está em você. #racismocega. A ideia se orienta, como afirmamos na seção anterior, no fato de que, para a maioria da população, que cresceu sobre o mito da democracia racial, o racismo, ao estar embutido principalmente nas instituições públicas e privadas, tornou-se de difícil percepção.

O mês de novembro, também conhecido como Novembro Negro, foi o escolhido para a campanha, por já carregar o conceito da luta por igualdades de direitos. Buscaremos trabalhar as ações da campanha explorando vários pontos reflexivos para serem visualizados, curtidos, debatidos, ouvidos e discutidos principalmente na imensa rede social. O mês Novembro Negro foi instituído em 2003, tendo como momento mais importante o dia 20 de novembro, dia da morte de Zumbi dos Palmares, principal referência da luta negra no país, e instituído como o Dia Nacional da Consciência Negra.

Durante a campanha, iremos trabalhar com os meios de comunicação de massa (TV, rádio, internet e out door) através de imagens significativas e fortes. Ao todo, serão quatro vídeos, um para cada semana do mês de novembro, que circularão em todas as redes sociais.

Um dos vídeos será um clipe em forma de rap, (ritmo que se difundiu no final do século XX entre as comunidades negras brasileiras, especialmente as urbanas) que denuncia a invisibilidade do racismo. O outro vídeo será uma performance artística-política, onde um grupo de pessoas enfileiradas serão questionadas sobre vários subtemas relacionados ao binômio inclusão/exclusão social e econômica. O grupo será composto por jovens, homens e mulheres de todas as raças. A cada resposta sim o participante dá um passo a frente e, para cada resposta não, o participante dá um passo atrás. As perguntas formuladas são do tipo: - Você já levou baculejo da polícia? Se sim, dê um passo para trás. Se você estudou em escola particular, dê um passo para frente. E assim, sucessivamente. A ideia é enfatizar a diferença de tratamento social e acesso aos bens educacionais e culturais.

O terceiro vídeo trará um depoimento de uma jovem cidadã, 24 anos, a blogueira baiana Vanessa Ventura, que conta sobre o momento que ela começou a enxergar a sua realidade e o seu papel como jovem negra. Em sua fala ela diz como se redescobriu e como passou a enxergar vários aspectos racistas que a permeavam sem ela nem perceber.

A quarta e última peça audiovisual será um vídeo denúncia, em um jogo de palavras, de substantivos, que levam à reflexão do quanto o racismo está presente no dia a dia do baiano. Na cena, aparece uma mulher branca com uma faixa envolvendo os olhos. Sobre a faixa está escrito "preconceito". Ela vai falando e um homem negro, atrás dela, vai desenrolando a faixa. A cada volta da faixa aparecem novas palavras na faixa, como "ódio", "intolerância", "ignorância", "racismo". Na fala, ela diz: - Que a maioria da população baiana é de negros. Oito cidades baianas encontram-se entre as maiores concentrações de pessoas negras do país. Mas os negros recebem cerca de 40% menos que brancos na mesma função. Menos de 10% dos graduados em faculdades são negros.

A ideia é lançar esse vídeo primeiramente na TV, no dia 20 de novembro, em homenagem ao Dia da Consciência Negra, e depois difundi-lo amplamente na internet. Já o rap gravado para o clipe estará disponível para download na internet. Nas rádios, trabalharemos com spot que fortalecerá todas as ações integradas de comunicação da campanha. Na semana que antecede o dia 20 de novembro, veicularemos placas de outdoor, não somente em Salvador, mas nas demais praças que o MP-BA se faz presente. Tal veiculação acontecerá ao longo de 15 dias para que haja tempo para reflexão.

O trabalho na internet e nas redes sociais será intenso e se dará por diferentes frentes. Uma delas é que adotaremos um hot site (específico para a campanha), com o endereço eletrônico o racismocega.com.br, que deverá funcionar como principal canal de divulgação online de todas as peças e informações da campanha, servindo como agregador e articulador de todo o material divulgado.

Promoveremos espaços públicos e privados de Salvador que sejam amigáveis com a diversidade racial, por meio do hotsite da campanha. O usuário poderá entrar em uma área do hotsite chamada de "Check-in da diversidade", onde poderá marcar e alertar seus amigos que se trata de um restaurante, empresa, órgão público, shopping etc. onde a diversidade racial é respeitada.

A ideia é no final da campanha promover a entrega do "Selo da Diversidade", a ser distribuído pelo MP-BA para os lugares que tiverem o maior número de check-ins durante o período da campanha, conquistando mídia espontânea pelo apelo emocional e, ao mesmo tempo, estimulando um comportamento institucional mais democrático do ponto de vista racial.

Com as redes sociais, faremos uso do Twitter, que é uma rede de compartilhamento de texto e imagens, com o objetivo de noticiar, ao longo do mês, tudo o que ocorre no sentido do combate ao racismo na cidade, além de utilizá-lo como feed de notícias. O Periscope, aplicativo atrelado à conta do Twitter, atenderá a demanda de compartilhamento dos vídeos da campanha e outros afins.

Durante toda a campanha, uma vez por dia, deverá ser realizada uma transmissão via Periscope. Cada transmissão deverá contar com alguém do MP-BA ou convidados da sociedade civil. Essa pessoa ficará disponível durante 30 minutos para falar sobre a campanha e tirar dúvidas de blogueiros e internautas online. No aplicativo Whatsapp, será construído e disponibilizado um perfil para a campanha, a ser monitorado na interação com o público, de acordo com a demanda.

Para que o Facebook possa servir efetivamente como plataforma de divulgação da campanha, é necessária uma atualização constante, com a publicação diária de conteúdos diversos, e para a campanha sugerimos a postagem de: cards (cartões que carregam conteúdo e imagens para postar nas redes sociais); conteúdos com dados sobre o racismo e a violência racial na Bahia; vídeos curtos com personagens reais afetados pelo racismo; live streaming com transmissões de palestras com profissionais do MP-BA; vídeos explicativos curtos sobre a importância da campanha e a necessidade de se combater o racismo; além de gifs.

Deverá ser criado um perfil da campanha no Instagram que, durante os 30 dias, deverá ser atualizado duas vezes ao dia, sempre alternando entre a publicação de fotos, cards, vídeos e GIFs. Usaremos ainda o Snapchat para registro de bastidores de eventos e cobertura online da campanha, este instrumento que atinge os jovens entre 13 a 25 anos prioritariamente. As pessoas na Bahia terão como opção a utilização de um filtro geolocalizado no Snapchat. Com esse filtro, as pessoas poderão selecionar a imagem da campanha para ilustrar sua foto ou vídeo. A atualização do canal do YouTube durante a campanha deverá ocorrer a partir do dia 1º de novembro de 2016, com o lançamento dos vídeos da campanha e Interação em comentários nos vídeos.

Faremos ainda uso da ferramenta do Masquerade na campanha do MP-BA. O aplicativo, que cria "máscaras vivas para selfies", poderá ser utilizado a partir da criação de um filtro com um pano, tipo venda, retratando os olhos cobertos, fechados para o racismo do dia a dia. Quando a pessoa filmar o próprio rosto, o aplicativo fará a leitura dos pontos faciais e colocará a venda nos olhos do usuário, ao balançar a cabeça a venda é lançada para fora em uma simbólica manifestação de fora racismo. A utilização do Masquerade estará disponível no dia do lançamento da campanha e permanecerá habilitado até o dia 30 de novembro de 2016.

Recentemente, o MP/BA disponibilizou um aplicativo para dispositivos iOS e Android, que já possui algumas funções com informações gerais sobre o MP, Diário da Justiça, combate à corrupção, além da conexão direta com as redes sociais. Durante a campanha, usaremos também este espaço, do aplicativo, para fazer o "Check-in da diversidade", possibilitando que as pessoas possam marcar os lugares onde a diversidade é respeitada.

É importante deixar claro que acreditamos que, hoje, não há como garantir alcance junto ao público alvo se não houver investimento nas mídias sociais. Ressaltamos que, em 2016, o Facebook passou a priorizar os conteúdos de perfis pessoais e não de fan pages. Ou seja, já não existe alcance orgânico institucional. Desta forma, a estratégia de mídia orientará o

MP-55
Ocupação
325
nd

investimento em Google Adwords; Google e Youtube Adwords e Facebook Ads. Somando esforços com as ações da campanha, usaremos todos os meios de comunicação disponíveis e já usados pelo MP/BA e outros instrumentos como cartazes para serem distribuídos nas sedes das Promotorias de Justiça e entre instituições parceiras, assim como banners para as recepções. Sugerimos ainda uma espera telefônica especial para o MP/Ba, que durante o mês de novembro poderá passar mensagens com dados de racismo institucional na Bahia. E ainda para as sedes do MP, indicamos o uso de adesivos (tipo plotagem) nos elevadores das sedes.

Visando atrair o público estudantil, será criado um gibi com uma turminha de amigos que viverão no seu dia a dia histórias relativas à diversidade racial na Bahia. Esse gibi estará on line e pronto para download no Hot site da campanha. Sugerimos uma ação de notoriedade, a ocorrer no auditório do MP com professores palestrantes e jovens estudantes que serão convidados para debater com os mestres, nesta ação serão distribuídas 500 cartilhas impressas.

O que se espera, de forma integrada, é contribuir com as ações de comunicação social para uma profunda reflexão sobre a nossa cegueira histórica que, se não mata, fere de forma profunda. Mas, se você não enxerga este problema, cabe refletir que o problema está em você.

O QUE DIZER:

Racismo: Se você não enxerga o problema, o problema está em você.

A QUEM DIZER:

Sociedade baiana; Atores sociais: sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos de negros e negras, blocos afro que têm trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos principalmente de prestação de serviços de saúde e educação e do setor privado do comércio, imprensa, dentre outros.

COMO DIZER:

- Meios de comunicação de massa (Tv, Rádio, outdoor e Internet).
- Elementos não mídia (cartazes, banners, selos, plotagens, hot site, etc)
- Mídia interna do MP.

INSTRUMENTOS / FERRAMENTAS.

- Vídeos
- Jingle/Rap
- Spot de rádio
- Cartaz
- Banners
- Selo da Diversidade
- Cartilha para escolas
- Cards para redes sociais
- Mascara para snapchat
- Check in de pontos de diversidade racial.

MEIOS DE DIVULGAÇÃO

- TV,
- Rádio,
- Outdoor,
- FaceBook,
- You tube,
- Twitter, Periscope, Whatsapp, Instagram, Snapchat, Masquerade.
- Aplicativo.

MP-BA
COMISSÃO
DE LICITAÇÃO
326
10/1

IDEIA CRIATIVA

PEÇAS CORPORIFICADAS

1. VT para TV: "RACISMO CEGA" | ANIMATIC
Vt que será veiculado em TVs no Dia da Consciência Negra, 20 de novembro
2. VT "DEPOIMENTO" | ANIMATIC
VT para utilização em redes sociais com depoimento sobre racismo.
3. VT "CAMINHADA" | ANIMATIC
Vt para utilização em redes sociais.
4. VT "RAP" | ANIMATIC
VT para utilização em redes sociais
5. Google Adsense 300x600px
Anúncio para ser veiculado por meio do sistema de anúncios do Google em sites e blogs.
6. Cartaz.
Cartaz 42x60cm (apresentado reduzido) para ser distribuído nas sedes das promotorias de justiça e instituições parceiras.
7. Elevador.
Plotagem para sedes do MPBA.
- 8 Outdoor.
Outdoor a ser veiculado na capital e interior.
9. Hotsite.
Layout do hotsite da campanha.
10. Card para redes sociais 01.
Modelo de um dos diversos cards a serem utilizados durante o mês da campanha.
11. Card para redes sociais 02.
Modelo de um dos diversos cards a serem utilizados durante o mês da campanha.
12. Card para redes sociais 03.
Modelo de um dos diversos cards a serem utilizados durante o mês da campanha.
13. Selo da diversidade.
A ser distribuído pelo MP-BA para os lugares que tiverem o maior número de check-ins durante o período da campanha.
14. Snapchat.
Filtro que insere uma venda sobre os olhos do usuário. Quando o usuário balança a cabeça, a venda se quebra.
15. Turminha da diversidade.
Ilustração da Turminha, que comporá cartilha a ser distribuída em escolas.

201

PEÇAS NÃO-CORPORIFICADAS

1. Banner físico.
Para ser colocado nas sedes do MPBA.
2. Spot 30" para rádio.
A ser veiculado nas rádios Metrópole e Piatã FM
3. Máscara para o aplicativo Masquerade..
Semelhante ao filtro do snapchat.
4. Protetor de Tela.
Para ser utilizado nos computadores do MPBA.
5. 15 cards para Instagram / Facebook.
Para alimentar essas redes sociais com dados sobre o racismo, etc.
6. Espera telefônica.
Para o serviço de atendimento telefônico do MPBA.

PLANO DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Este plano tem por finalidade apresentar ao Ministério Público da Bahia (MP-BA) estratégias e táticas eficazes e otimizadas de mídia para divulgação da campanha do MP-BA, fortalecendo a sua temática, a sua imagem e aproximando-o do público-alvo.

As ações aqui sugeridas têm o propósito de ampliar o conhecimento a respeito do MP-BA e consolidar sua imagem perante o público-alvo.

PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

O conhecimento do público-alvo de uma campanha é essencial para a tomada de decisões assertivas. Entender o público do MP-BA, que é formado por pessoas de ambos os sexos, classes A, B, C, D e E, com mais de 16 anos de idade, da capital e do interior, é essencial para a definição da melhor estratégia de mídia e não mídia.

O público prioritário da campanha é formado pela população baiana, considerando as classes A, B, C, D e E. Faz parte deste público a sociedade civil organizada composta por ONGs, associações coletivas de negras e negros, blocos afros com trabalhos sociais, religiosos de matrizes africanas, professores, estudantes, agentes públicos, servidores da área de saúde e educação, setor privado do comércio, imprensa, integrantes do MP-BA e formadores de opinião.

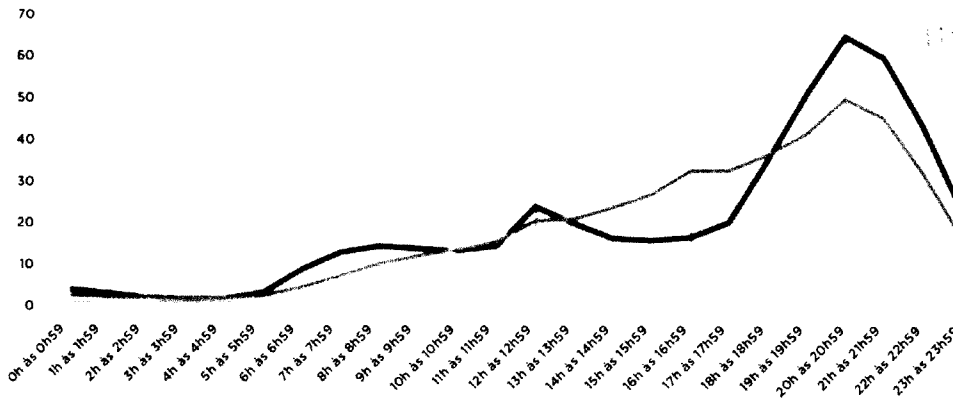
Apresentaremos a seguir as pesquisas de hábitos de consumo de mídia, que serviram de elementos para a definição dos meios que usaremos na campanha e que consideramos os mais adequados para impactar o público citado.

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

Com a análise das pesquisas de penetração e utilização dos meios pelo público-alvo recortado na área da Grande Salvador, aferem-se os seguintes resultados: Segundo pesquisas do Kantar IBOPE Media, de 2015, a TV é assistida pelos baianos, em média, durante 3h32min por dia, de segunda a sexta-feira, e 3h21min nos fins de semana.

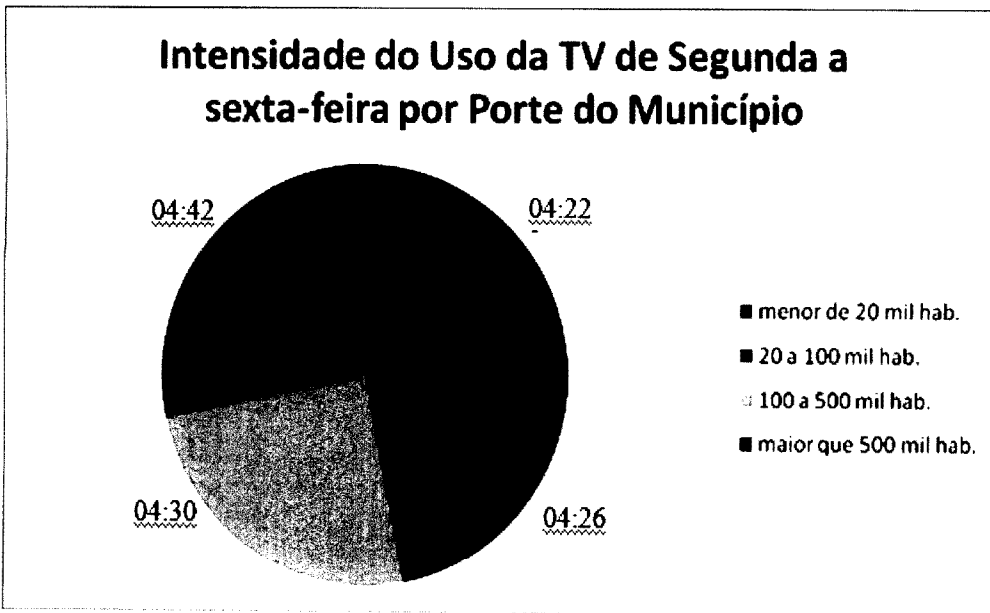
Ressalte-se que a maior parte do público assiste TV todos os dias, contabilizando 90% da população. Em se tratando de gênero, 71% dos homens e 75% das mulheres assistem TV todos os dias. No tocante à faixa etária e ao respectivo hábito de assistir TV todos os dias, configuram-se os seguintes dados: 16 a 25 anos (69%); 26 a 35 anos (71%); 36 a 45 anos (73%); 46 a 55 anos (76%); 56 a 65 anos (77%); pessoas com mais de 65 anos (78%).

O período de maior exposição é das 18h às 22h, embora nos dias de semana haja um pequeno pico de exposição na hora do almoço; nos fins de semana, observa-se evento similar no turno vespertino.



SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Os motivos que levam os baianos a assistirem TV são, principalmente, a busca por informação (79%), diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por um programa específico (19%), além dos que declaram assistir para ter uma companhia (11%).

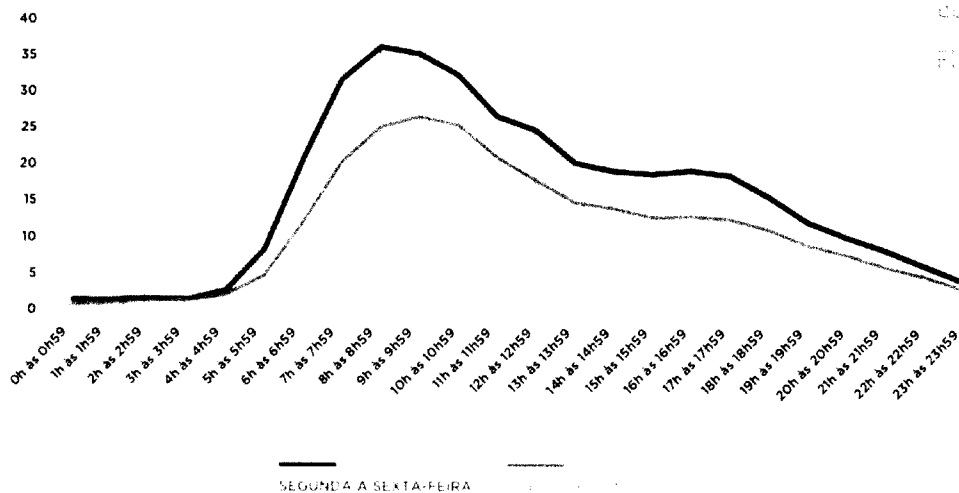


A análise dos dados do Kantar IBOPE Media, de 2015, aponta que os principais motivos pelos quais o público ouve rádio são: busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e para aproveitar o tempo livre (30%).

O Rádio, a Internet e a Televisão são os meios de comunicação de utilidade híbrida, voltados tanto para o lazer quanto para o conhecimento de assuntos importantes no dia a dia das pessoas.

Ao contrário do que ocorre com a televisão, o hábito de ouvir rádio se dá, principalmente, no período da manhã, independentemente do dia da semana, em especial das 6h às 9h. O horário entre as 6h e as 9h é o que apresenta maior número de ouvintes (45,2%), seguido do horário entre as 10h e as 12h (23,2%), conforme representado no gráfico abaixo:

IBOPE
 CONSULTORIA
 DE MARKETING
 330
 nd

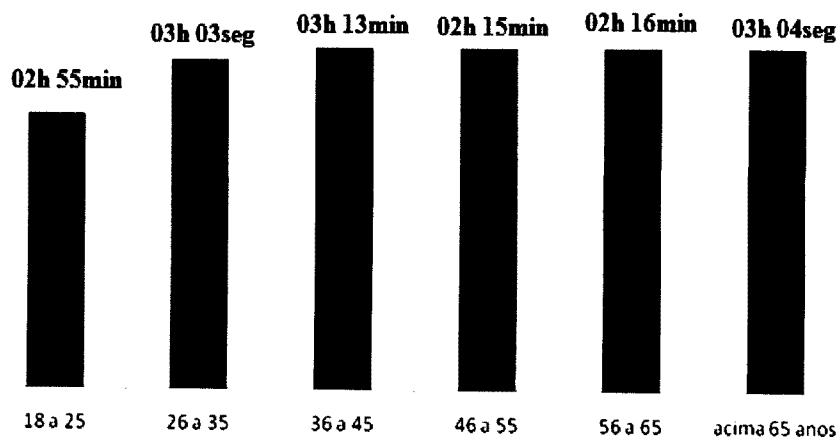


Estimulados a responder se costumam escutar rádio pelo celular, pela Internet ou no carro, 32% responderam que ouvem pelo celular e 13%, pela Internet. Entre os ouvintes de rádio, proprietários de carro, 75% afirmam ter o hábito de ouvi-lo no carro ou em aparelhos tradicionais. Outro resultado importante pode ser extraído quando se faz o recorte pelo porte do município. Percebe-se que, quanto maior a cidade, mais duradoura tende a ser cada exposição ao meio rádio.

Em pesquisas do Kantar IBOPE Media, o rádio continua sendo um meio bastante popular, tendo em vista que 80,4% dos entrevistados afirmam ser seu ouvinte. De acordo com o estudo, 32% costumam ouvir rádio todos os dias, 41% ao menos uma vez na semana e 14,5% apenas no fim de semana.

Ainda no tocante à faixa etária versus o hábito de ouvir rádio todos os dias, configuram-se os seguintes dados: 16 a 25 anos (23%); 26 a 35 anos (28%); 36 a 45 anos (32%); 46 a 55 anos (34%); 56 a 65 anos (36%); pessoas com mais de 65 anos (36%).

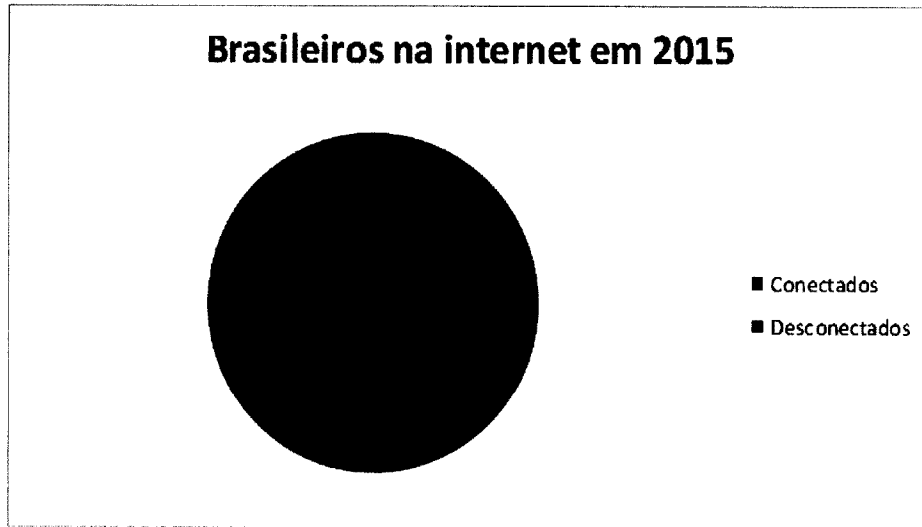
Intensidade do Uso de Rádio por Faixa Etária



Em pesquisa publicada no mês de janeiro de 2015, estabeleceu-se que 110 milhões de brasileiros já eram usuários da Internet, representando um total de 54% da população. Embora ainda não haja dados mais recentes, é importante notar que nos últimos dois anos o

crescimento no acesso total à internet tem sido, em média, de 10% ao ano. Significa dizer que o número de brasileiros conectados à Internet diariamente e utilizando-a como principal meio de comunicação e informação segue crescendo.

331
M



Em sua grande maioria, os entrevistados estão em busca de informações gerais na Internet, sobre temas diversos; 67% buscam diversão, entretenimento e uma forma de passar o tempo livre; 38% e 24% buscam estudo e aprendizagem, respectivamente. Segundo estudos do IAB (Interactive Advertising Bureau), nos últimos anos a Internet tem crescido acentuadamente, principalmente nas classes C e D.

A pesquisa do IAB (Interactive Advertising Bureau) 2015 aponta também que 68% das pessoas que acessam a Internet diretamente de casa ganham acima de cinco salários mínimos e possuem o segundo grau completo. Vale ressaltar que as cidades baianas com maior renda per capita registram maior consumo do meio Internet.

Numa pesquisa dirigida a transeuntes, na Grande Salvador, sobre o que fariam com 15 minutos de tempo livre para utilização da Internet, 71% dos entrevistados responderam que acessariam suas redes sociais, 67% acessariam seu e-mail; 59% visitariam sites de busca e 45% leriam notícias em geral. É importante mencionar que, em relação a volume de investimentos publicitários no Brasil, na comparação entre os valores obtidos em 2014 e 2015, fazendo com que as redes sociais sejam essenciais na propagação de conteúdo online.

As mídias Out of Home (OOH), que são as consumidas fora de casa, sejam impressas ou digitais, têm ocupado mais espaço no consumo dos diversos públicos. Cerca de 53% das mulheres e 47% dos homens são impactados pelas mídias exteriores. (Fonte: IPSOS/MARPLAN de 2015).

De acordo com o Mídia Dados 2015, o retrato do perfil demográfico e da penetração dos meios OOH no tocante à faixa etária tem a seguinte configuração: 15 a 19 anos (85%); 20 a 29 anos (86%); 30 a 39 anos (86%); 40 a 49 anos (80%); 50 a 64 anos (70%). A evolução da penetração da mídia exterior nas classes A, B, C e D saltou de 64% em 2014 para 81% em 2015. O outdoor está entre as mídias OOH de grande importância para a comunicação social.

SELEÇÃO E DEFESA DOS MEIOS PARA A CAMPANHA

A seleção dos meios de comunicação a serem utilizados na campanha do MP-BA é um ponto de fundamental importância para todo o planejamento de mídia. Por isso mesmo, deve ser decidida em consonância com a análise das informações de pesquisas supracitadas e de modo alinhado com a estratégia de comunicação, solução criativa e verba disponível para a execução da campanha.

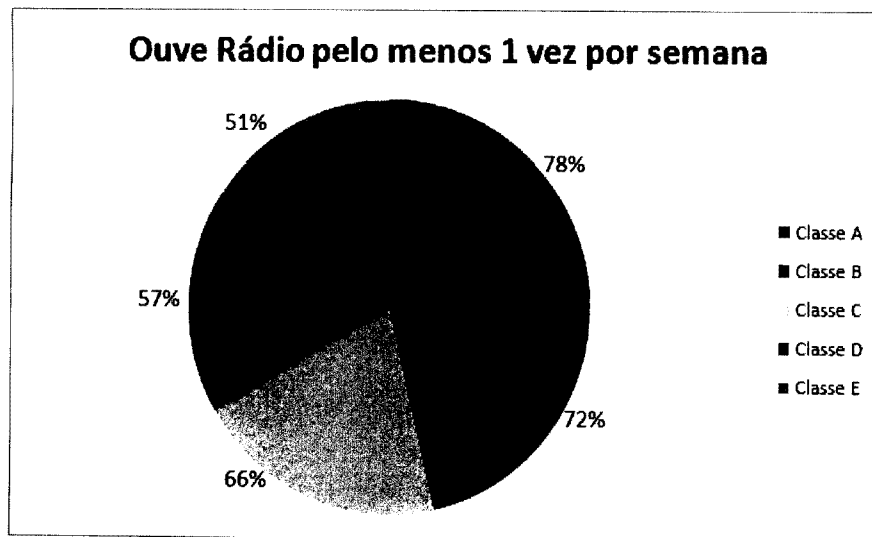
Assim, para este plano, fica decidida a utilização dos meios eletrônicos (TV, Rádio e Internet) e o Out of Home (Outdoor). O mix de meios se faz necessário para tornar factível o alcance do objetivo de mídia, que é impactar um público abrangente e geograficamente estabelecido na capital e no interior do estado.

Para colaborar com a disseminação da campanha, também selecionamos o que é chamado de "não mídia": ferramentas de comunicação que não implicam pagamento de veiculação. Quanto à estratégia de utilização, será defendida no decorrer do plano.

DEFESA DOS MEIOS ESCOLHIDOS

RÁDIO

Segundo pesquisa Ipsos/Marplan de 2015, o consumo de rádio está configurado, de acordo com a classe social, da seguinte maneira: A (78%), B (72%), C (66%), D (57%) e E (51%).



Na Bahia, o número de domicílios com rádio chega a 84,4%, sendo essa mídia consumida por quase 80% dos baianos. (Fonte: Ipsos/Marplan, Jan-Set de 2015).

Em 2015, foram investidos mais de dois bilhões de reais no meio rádio, segundo fonte do Kantar IBOPE Media 2015. A estatística reforça o seu poder e os resultados que imprime às marcas e aos anunciantes.

O rádio está presente em mais de 80% de lares baianos. Aproximadamente 90% dos municípios da Bahia possuem emissoras instaladas e, deste percentual, 650 emissoras são devidamente autorizadas. Outro ponto que deve ser considerado é o acesso às rádios pela Internet, seja em computadores ou smartphones, afinal, aproximadamente 80% das emissoras da Bahia já transmitem sua programação pela Internet; o que amplia seu poder de

penetração e reafirma a importância desse meio na campanha.

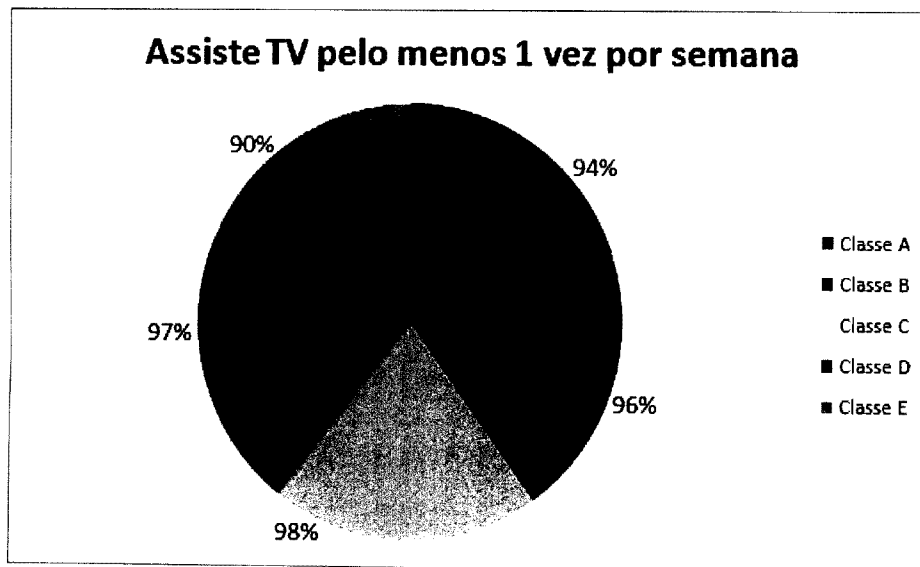
Tanto na capital quanto em praças públicas do interior, o rádio será uma mídia de grande força para a campanha, por sua indiscutível abrangência em qualquer cidade ou região do estado.

TELEVISÃO

A TV é o meio com maior índice de penetração, em relação a qualquer público, nas mais diversas faixas etárias e em todas as classes sociais, com excelente cobertura geográfica, grande audiência e ótimo alcance.

Segundo pesquisa do Ipsos/Marplan, de 2015, a utilização do meio TV ocorre pelo menos uma vez na semana e possui a seguinte configuração: classe A (94%); classe B (96%); classe C (98%); classe D (97%); classe E (90%).

Na Bahia, o número de domicílios com TV chega a 97,7%, o que demonstra a grandeza de cobertura desse meio. (Fonte: Mídia Dados 2015)

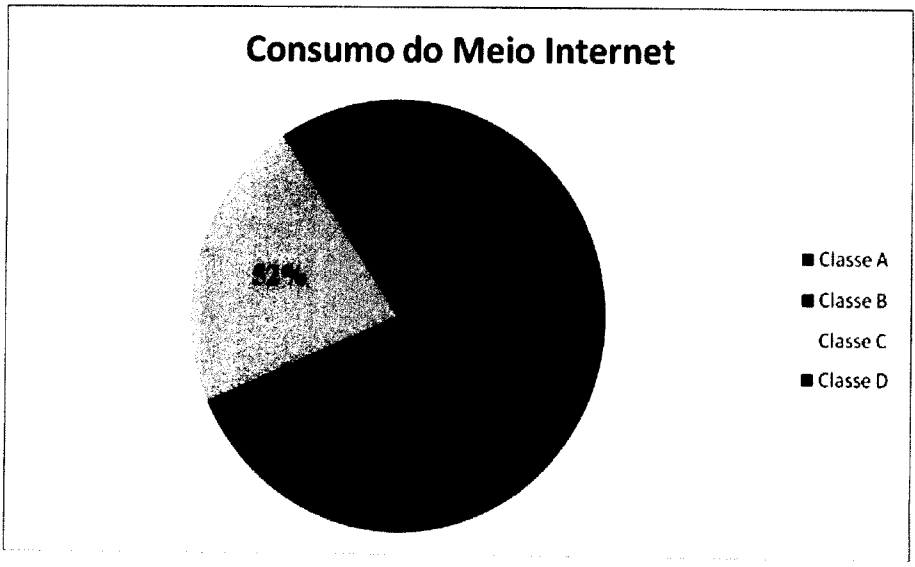


No ano de 2015, os investimentos em publicidade somaram R\$ 132 bilhões no Brasil, de acordo com dados da Kantar IBOPE. O montante é 9% superior ao volume registrado em 2014. Entre os meios, a TV tem a maior participação do bolo publicitário, com 69,6% do volume total de investimentos.

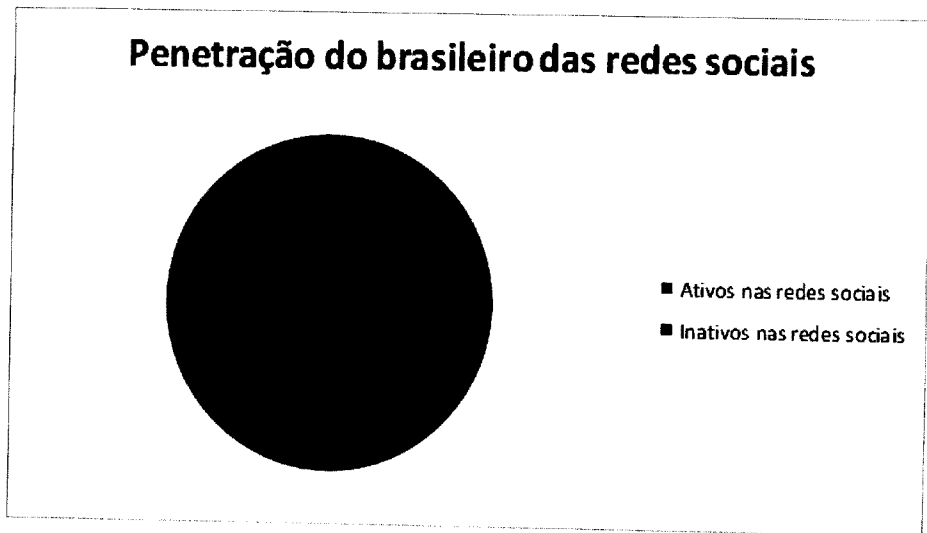
MEIO DIGITAL – INTERNET E REDES SOCIAIS

A relação de consumo da Internet entre as classes sociais está assim configurada: as classes A e B apresentam-se com o maior percentual de penetração, 85% e 75%, respectivamente, seguidas de 52% na classe C e 22% na classe D. (Fonte: Ipsos Marplan 2015).

102470
C... ..
334
DD



Entre os brasileiros conectados, 96 milhões possuem contas ativas em redes sociais. Desse, 78 milhões acessam suas redes sociais diretamente pelo celular, praticamente o total de todos que acessam a internet pelo celular, ou seja, 79 milhões.

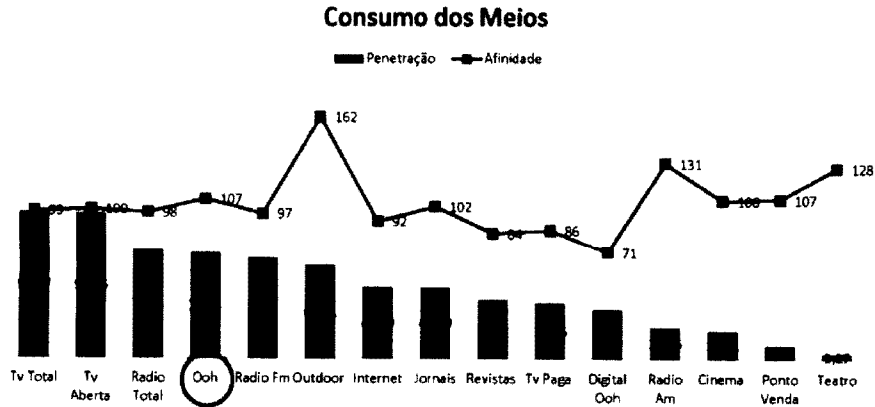


O desenvolvimento da presença nas redes sociais deve ter ênfase no Facebook e no Twitter, já que o Facebook é a rede social com maior número de brasileiros e o Twitter, embora menor, é uma rede social com grande poder de penetração por conta dos chamados influenciadores digitais, formados principalmente por profissionais de comunicação. Deve-se considerar também o WhatsApp, aplicativo que hoje se encontra instalado em 80% dos smartphones no Brasil, mais até do que o aplicativo de chat do Facebook.

335
12/

MIDIA OUT OF HOME (OOH)

As mídias exteriores são muito importantes para o plano da campanha. Sua característica mais marcante é o grande impacto visual. Um aspecto bastante positivo é o seu consumo espontâneo pelo público, em situações corriqueiras como no trajeto de casa para o trabalho, em passeios, no trânsito etc. Dentre as mídias OOH, o outdoor foi selecionado porque na Bahia este é o meio exterior com mais impacto sobre a população, na capital e no interior, conforme demonstrado no próximo gráfico.



COBERTURA E FREQUÊNCIA

A campanha aqui tratada será trabalhada considerando o período de 1ª/11 a 30/11 de 2016 e utilizando média cobertura e média frequência do mix de meios selecionados, com o objetivo principal de torná-la o mais conhecida possível do público-alvo.

COBERTURA GEOGRÁFICA

Com os meios selecionados na campanha, haverá uma atuação direta em Salvador, Região Metropolitana, Alagoinhas, Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ibotirama, Ilhéus, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Paulo Afonso, Porto Seguro, Santa Maria da Vitória, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Serrinha, Simões Filho, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

22/

TÁTICA DE MÍDIA E DEFESA DE VEÍCULOS PARA A CAMPANHA DO MP-BA

Nesta etapa do planejamento são indicadas as ações táticas de mídia visando alcançar os objetivos propostos para cada meio indicado na estratégia. É neste momento do plano que apresentamos os veículos selecionados para a campanha do MP-BA e defendemos sua utilização.

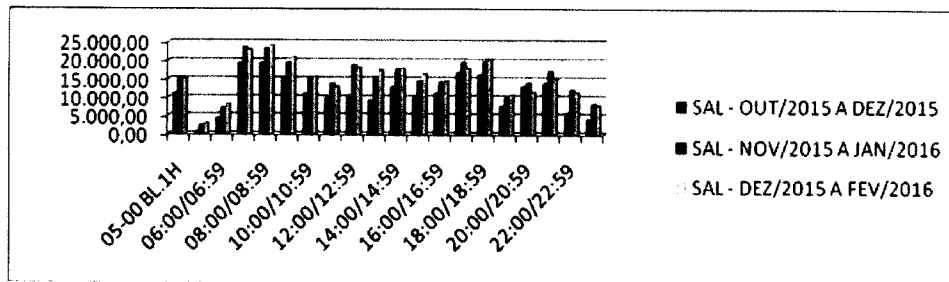
A fim de lograr êxito na propagação do conceito da campanha, sugerimos a utilização da mídia exterior em pontos estratégicos

RÁDIO

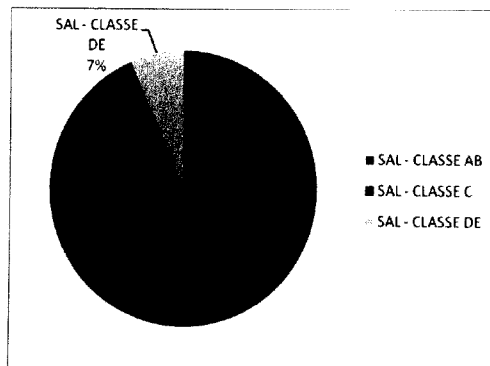
A campanha será veiculada em rádios, por meio de Spot de 30 segundos. Para Salvador e Região Metropolitana, serão utilizadas duas emissoras: Metrópole FM e Piatã FM, por suas significativas audiências. As inserções acontecerão durante 20 dias, de 1ª a 20/11, e serão distribuídas da seguinte forma: na rádio Metrópole FM serão utilizadas três inserções por dia, nos horários entre 8h e 10h. Na rádio Piatã FM, serão veiculadas quatro inserções dentro da faixa horária e, por fim, nas praças do interior serão feitas duas inserções diárias – uma no início da manhã e outra ao meio-dia. Todas as inserções em rádio acontecerão de segunda a sexta-feira.

A rádio Metrópole possui grande audiência na capital e RMS, com penetração em parte das cidades onde há atuação do MP-BA. Assim, com o mesmo valor investido é possível atingir a capital e reforçar a mídia em cidades do interior, o que se traduz em uma boa relação custo-benefício.

O gráfico seguinte mostra o número de ouvintes por minuto, em um comparativo de três meses, e aponta maior audiência pela manhã, nos programas apresentados por Mário Kertész.



Os gráficos abaixo apresentam o perfil da emissora dividido dentro do público da campanha do MP-BA.



A escolha pela Rádio Piatã FM atenderá diretamente às classes C, D e E. Esta é uma emissora que possui excelente penetração nestas classes, como fica claro em pesquisa da Kantar IBOPE 2016, que indica uma audiência de 52% na classe C, 37% nas classes D e E e 11% nas classes A e B.

Os gráficos a seguir ilustram o poder de penetração da emissora (por classe e idade), comprovando sua eficácia para a campanha do MP-BA.

		SAL - CLASSE AB	SAL - CLASSE B	SAL - CLASSE C	SAL - CLASSE DE
		05-00	05-00	05-00	05-00
		TODOS OS DIAS	TODOS OS DIAS	TODOS OS DIAS	TODOS OS DIAS
		TODOS OS LOCAIS	TODOS OS LOCAIS	TODOS OS LOCAIS	TODOS OS LOCAIS
Emissora	Índice	SAL - MAR/2016 A MAI/2016	SAL - MAR/2016 A MAI/2016	SAL - MAR/2016 A MAI/2016	SAL - MAR/2016 A MAI/2016
SAL - FM-PIATA FM	IA%	0,90	0,97	1,38	1,57
	IA#	8.902,50	7.526,10	22.141,38	12.673,61
	PS%	20,36	17,22	50,65	28,99

A Piatã FM também possui uma cobertura geográfica que extrapola a capital e região metropolitana, expandindo, portanto, a campanha para outras cidades que fazem parte da cobertura geográfica e fazendo com que a compra desse veículo tenha uma relação favorável de custo- benefício.

A estratégia para as cidades do interior do estado será a veiculação em emissoras comerciais e autorizadas com maior penetração nas zonas urbana e rural.

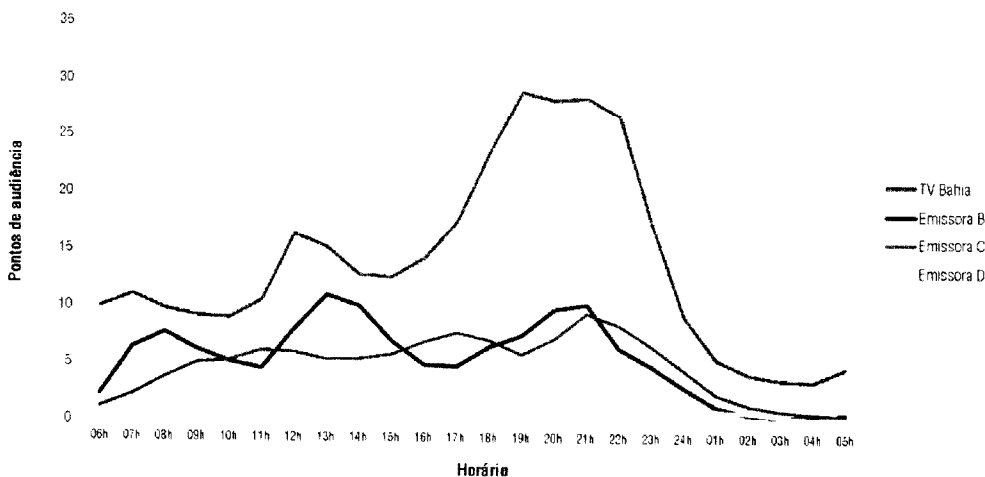
TV

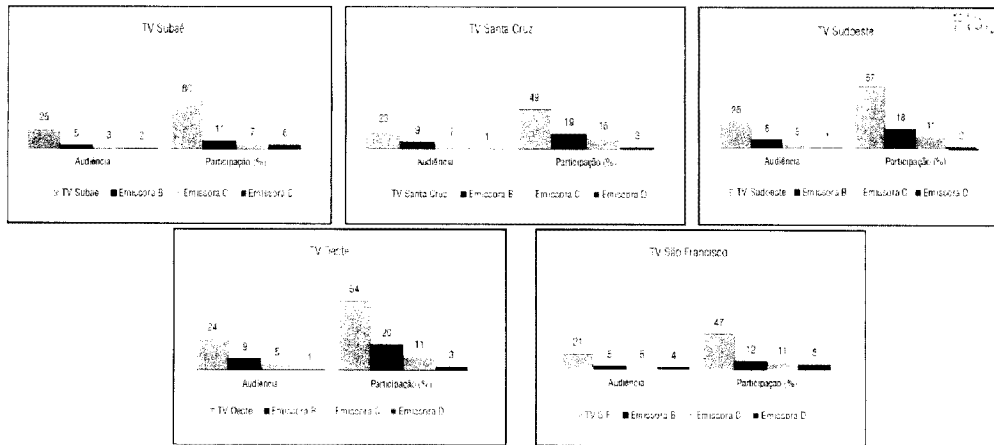
A campanha na TV será composta por um filme de 30 segundos, que será veiculado no dia 20 de novembro, como planejado na estratégia de comunicação. As veiculações serão divididas da seguinte maneira: na Rede Bahia, serão compradas quatro inserções durante o dia; e na Record Bahia serão veiculadas cinco inserções.

Para o meio TV, a seleção dos veículos considerou a maior audiência na Bahia, tendo sido escolhidas a Rede Bahia e a Record Bahia. Como pretendemos atingir várias praças (além da capital) e tendo em vista a otimização da verba, entendemos ser mais coerente e significativo operar a compra de mídia em Redes que alcancem todo o estado.

Na veiculação haverá um mix de programas: jornalístico, esportivo, entretenimento e rural. Foram selecionados programas de diferentes estilos pelo fato de nos reportarmos a um público extenso e igualmente diversificado.

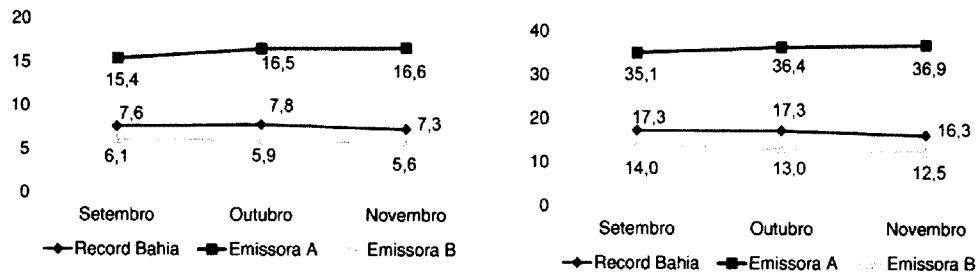
Em pesquisa da Kantar IBOPE Media, a Rede Bahia liderou 93% de todos os minutos no período de julho 2015 a junho 2016 na Grande Salvador.





Na atuação do meio TV também será utilizada a Record Bahia, que atualmente assume a vice-liderança no estado. A emissora cobre 12,34 milhões de habitantes na Bahia. Segundo dados do Kantar IBOPE 2015, o público da emissora é formado por 58% de mulheres e 42% de homens. Desses, 19% estão nas classes A e B, 51% na classe C e 30% nas classes D e E.

No acumulado do último trimestre, na faixa horária dia, a Record Bahia alcançou 7,6% de audiência geral e 17% de share, como mostra o gráfico:



OUT OF HOME (OOH)

O meio outdoor será utilizado na capital e no interior. Na capital serão dez placas espalhadas em pontos estratégicos da cidade, a exemplo de Avenida Garibaldi, Paralela, Avenida ACM (sentido ida e volta), Avenida Bonocô, Orla e Avenida Tancredo Neves.

Nas cidades do interior o outdoor também será utilizado como forma de impactar o público-alvo com a campanha e a estratégia de utilização será de duas placas em pontos de grande fluxo de pessoas nas cidades com menos de 150.000 habitantes e três placas nas cidades com uma população superior a este número. A diferença do número de placas garante que em cidades com extensão geográfica e populacional maiores a presença da campanha seja amplamente percebida.

O outdoor será utilizado período de 12/11 a 25/11.

REDES SOCIAIS

GOOGLE ADWORDS E YOUTUBE ADWORDS

No Brasil e no mundo, o Google lidera como principal ferramenta de busca, com mais de 82% das buscas realizadas na internet. Sua taxa de relevância também é alta: é através do Google que 75% das pessoas encontram o que procuram.

As primeiras buscas no Google aparecem de acordo com dois fatores: relevância do conteúdo e investimento em Adword (o sistema de anúncios do Google). Por isso, para que o hotsite e os vídeos da campanha, voltados para a sociedade e os atores sociais, sejam bastante acessados, é essencial o investimento em Adwords, tanto em relação às buscas no Google quanto no YouTube.

Ao buscar as palavras-chaves escolhidas como essenciais para a campanha do MP-BA, o visitante será direcionado para o hotsite a ser criado para a campanha, com o nome, "racismocega.com.br". Já no YouTube, o vídeo da campanha também deve ser associado a determinadas palavras-chaves, aparecendo antes de outros vídeos que o usuário procura.

FACEBOOK ADS

Como o Facebook restringe o alcance das fanpages que não anunciam, a melhor forma de dar visibilidade aos cards da campanha do MP-BA é comprar anúncios na rede social, por meio do Facebook Ads. Com a aquisição de anúncios, aumenta-se o alcance das publicações, que passarão a ser vistas por mais fãs e pessoas que ainda não a conheçam. Com o investimento nos anúncios, é certo o crescimento e a ampla divulgação da campanha.

AÇÕES DE NÃO MÍDIA

As ações de não mídia correspondem a um conjunto de instrumentos e ações de comunicação que não necessitam de pagamento para ser veiculados e que, em conjunto com os meios internos do MP, darão força à campanha e fortalecerão a imagem institucional de forma diferenciada. São ferramentas de grande apoio e relevância para a campanha interna e o engajamento dos integrantes do MP nos programas e nas ações institucionais.

Todas as sugestões de não mídia, citadas a seguir, serão ser lançadas juntamente com a campanha, em 1º/11/2016.

HOTSITE

Será criado o hotsite "racismocega.com.br, que deverá funcionar como principal canal de divulgação on-line da campanha, servindo como agregador de todo o material divulgado. É imprescindível que o hotsite seja 100% integrado às redes sociais, favorecendo o compartilhamento de toda e qualquer informação a respeito da campanha.

Em relação ao conteúdo, o hotsite deverá conter:

- Todas as notícias publicadas sobre a campanha.
- Espaço para denúncias de racismo e preconceito em geral.
- Todo o material de divulgação da campanha para sites e blogs que quiserem participar.
- Material informativo sobre a Campanha, principalmente para municiar a Imprensa;
- Área para "Check-in da diversidade", onde as pessoas poderão entrar e fazer check-in nas redes sociais, informando seus amigos de que no local onde elas estão (restaurante, shopping etc.) a diversidade é respeitada.

Ao final da campanha, o "Check-in da diversidade" deverá virar um "Selo da Diversidade" a ser distribuído pelo MP-BA às empresas que tiverem o maior número de check-ins no período da campanha.

O hotsite deverá ser lançado no primeiro dia da campanha e permanecer ativo independentemente do seu término.

MP-BA
Gabinete de
Comunicação

Fls. 340

APLICATIVO

O recente aplicativo do MP-BA, disponível para dispositivos iOS e Android, já possui algumas funções nativas, com informações gerais sobre o MP, Diário da Justiça, combate à corrupção, além da conexão direta com as redes sociais.

Durante a campanha, o aplicativo também servirá como no mídia, sendo alimentado com todo o conteúdo da campanha. O "Check-in da diversidade" também estará disponível no aplicativo, possibilitando que as pessoas possam marcar os lugares onde a diversidade é respeitada não só pelo hotsite.

SELO DA DIVERSIDADE

Para as instituições que foram acionadas como áreas da diversidade, no final da campanha o MP-BA entregará o "Selo da Diversidade", como reconhecimento de local adequado e politicamente correto para se frequentar.

TWITTER

O Twitter é uma rede social de compartilhamento de texto e imagens, bem como o Facebook. No entanto, uma característica forte dessa rede é o seu caráter momentâneo, já que os textos são obrigatoriamente curtos. Assim, ao contrário do que acontece com o Facebook, cuja linha do tempo privilegia postagens em que haja maior grau de interação, o usuário do Twitter o acompanha para ver algo que acabou de acontecer, além de utilizá-lo como feed de notícias.

Diante desse perfil, o Twitter no Brasil acabou se tornando uma rede social utilizada principalmente por profissionais relacionados à comunicação: publicitários e jornalistas, por exemplo, que são formadores de opinião e influenciadores nos meios digitais. Por isso, indicamos o Twitter na divulgação da campanha contra o racismo.

É importante observar que o Twitter poderá não só servir como não mídia, mas, também, se comunicar diretamente com perfis de jornais e assessorias, quando houver necessidade.

PERISCOPE

Atrelado à conta do Twitter, o Periscope é uma rede social de streaming, ou seja, de compartilhamento de vídeos acontecendo ao vivo e que ficam disponíveis para quem quiser assisti-los depois - em até 24 horas. O aplicativo vem sendo tão utilizado que o total de conteúdo nele produzido já chega a 1/10 do total de material veiculado no Youtube.

WHATSAPP

O WhatsApp é utilizado como plataforma de comunicação para mais de 58% dos brasileiros conectados diariamente à Internet, por isso, sua utilização como não mídia é importante como mais um canal de comunicação do MP-BA com o cidadão, além de ser mais um meio para reforço da campanha.

O aplicativo de comunicação instantânea também pode ser utilizado como um excelente meio para coleta de dados do público do MP-BA – uma espécie de SAC do cidadão –, até mesmo com atendimento automático, utilizando um aplicativo secundário.

O perfil de WhatsApp lançado para a campanha deverá ser monitorado a partir do dia 1º/11/2016, interagindo com seu público de acordo com a demanda. Também é importante

manter esse novo canal de comunicação aberto, mesmo com o fim da campanha.

MP-BA
Comunidade
Arquitetura

no 341

nd

FACEBOOK

Com mais de 90 milhões de usuários no Brasil, o Facebook segue como a maior rede social do mundo, fortemente utilizada principalmente entre pessoas de 25 a 50 anos.

A fanpage do MP-BA possui quase 30 mil seguidores e é a sua principal rede social, no entanto, ainda é subutilizada, com pouco mais de duas atualizações por semana, com cards e publicações basicamente sobre o próprio MP-BA. Neste sentido e para que o Facebook possa servir efetivamente como plataforma de divulgação da campanha, torna-se necessária a atualização constante, com publicação diária e diversificada de conteúdos, tais como:

CARDS DA CAMPANHA.

- Dados sobre o racismo e a violência racial na Bahia.
- Vídeos curtos, com personagens reais afetados pelo racismo.
- Live streaming com transmissões de palestras de profissionais do MP-BA.
- Vídeos explicativos curtos sobre a importância da campanha e a necessidade de se combater o racismo.
- Gifs.

A ampliação da atualização do Facebook deve começar já no dia 1º/11/2016, se estendendo até o final do mês, inicialmente com duas atualizações diárias, passando para três atualizações a partir do dia 10, data em que se iniciarão as ações de mídia na rede.

INSTAGRAM

O Instagram é um canal de contato com o público, voltado principalmente para os centros urbanos. A rede social é extremamente forte entre jovens e mulheres de até 45 anos e é essencial na ampliação da divulgação do MP-BA nas redes sociais.

O perfil no Instagram deverá ser criado e, durante os 30 dias da campanha, será atualizado duas vezes ao dia, sempre alternando entre a publicação de fotos, vídeos e GIFs:

CARDS DA CAMPANHA.

- Vídeos de até 15 segundos com trechos da campanha.
- GIFs retratando o racismo.
- Posts fomentando a interação com usuários.

SNAPCHAT

Com o Facebook sendo cada vez menos acessado por um público mais jovem, o SnapChat tem se destacado como uma rede social crescente entre os jovens a partir dos 13 anos. Figura atualmente entre os 20 aplicativos mais baixados nos smartphones no Brasil, sendo essencial para a comunicação com esse público. Este é um instrumento adequado para atingirmos estudantes dos ensinos fundamental e médio.

O principal foco da rede social é o compartilhamento de vídeos e imagens, com cenas de bastidores, novidades etc. Um tipo de conteúdo mais espontâneo do que o que costuma ser compartilhado em outras redes. O SnapChat possui dois recursos: o de mensagem direta para outros usuários e o da publicação de fotos e vídeos, com um resumo das últimas postagens do perfil.

No caso do MP-BA, o SnapChat poderá ser utilizado principalmente como recurso de histórico, com a documentação de todas as ações e eventos que vierem a ocorrer durante a

campanha. A periodicidade dependerá da quantidade total de ações:

- Registro da produção dos vídeos da campanha.
- Cobertura de eventos do MP-BA.
- Cobertura de todos os eventos que ajudem a conscientizar o público mais jovem sobre a realidade do racismo na Bahia.

Ainda durante a campanha, deverá ser lançado um filtro de geolocalização, ativado para todos que estiverem nas sedes do MP ao longo do estado e quiserem utilizá-lo. Com o filtro, as pessoas poderão usar o SnapChat e selecionar a imagem da campanha para ilustrar sua foto ou vídeo.

Além do uso do filtro de geolocalização, a atualização dessa rede social deverá começar já no dia 1º/11/2016, com a publicação das primeiras peças de divulgação da campanha.

YOUTUBE

O YouTube tem mais de um bilhão de usuários pelo mundo e o Brasil é o segundo país que mais o acessa, atingindo hoje mais adolescentes e adultos de 18 a 34 anos do que a própria televisão.

Graças a esse grande potencial do YouTube, é essencial que os vídeos da campanha sejam lançados nessa plataforma e, depois, amplamente divulgados em outras redes sociais. Atualização do YouTube durante a campanha deverá ser pontual e a partir do dia 1º/11/2016:

- Lançamento dos vídeos da campanha.
- Interação em comentários nos vídeos.

MASQUERADE

O Masquerade é um dos aplicativos mais baixados em 2016 no Brasil e tem grande penetração, sobretudo entre os mais jovens. Sua utilização é uma maneira de ampliar ainda mais o público da campanha, chegando mais ainda junto dos adolescentes.

O aplicativo, que cria "máscaras vivas para selfies", poderá ser utilizado a partir da criação de um filtro com um pano, tipo venda, retratando os olhos cobertos, fechados para o racismo do dia a dia. Quando a pessoa filmar o próprio rosto, o aplicativo fará a leitura dos pontos faciais e colocará a venda nos olhos do usuário, ao balançar a cabeça a venda é lançada para fora em uma simbólica manifestação de fora racismo. A utilização do Masquerade estará disponível no dia do lançamento da campanha e permanecerá habilitado até o dia 30 de novembro de 2016.

NEWSLETTER DO MP

Newsletters serão disparados durante o mês de novembro com a temática da campanha.

CARTAZES, PLOTAGENS E BANNERS

Serão afixados cartazes e banners em todas as sedes do MP. Nas sedes com elevadores, serão plotados, nas portas.

ESPERA TELEFÔNICA

Para complementar a divulgação, sugerimos uma espera telefônica como ferramenta auxiliar na divulgação da campanha, tendo em vista as pessoas que ligam para o MP-BA.

CARTILHA DA TURMA DA DIVERSIDADE.

393

Visando atrair o público estudantil, será criado um gibi com uma turminha de amigos que viverão no seu dia a dia histórias relativas a diversidade racial na Bahia.

Ressaltamos a importância de todos os conteúdos da campanha constarem do Portal do MP-BA, em área determinada pela Instituição. Sugerimos ainda a colocação de um banner com o tema da campanha na página principal da Instituição e que, ao ser "clicado", levará o usuário ao hotsite.

Anexo, seguem as planilhas com a simulação do plano de distribuição das peças e o detalhamento da estratégia e tática de mídia e não mídia indicadas, com os valores de veiculação por mídia, não mídia e produção. Os preços estão baseados de acordo com o solicitado no edital.

344
 10/11

Cliente: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

BI SEMANA 48/16 - Campanha Outdoor Interior

CIDADES/PLACAS	FORMATO	nov/16																														TOTAL DE INSERÇÕES	CUSTO UNITARIO	TOTAL (R\$)					
		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								
Alagoinhas	Placa Simples																																3	R\$ 780,00	R\$ 2.340,00				
Barreiras	Placa Simples																																3	R\$ 780,00	R\$ 2.340,00				
Bom Jesus da Lapa	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Brumado	Placa Simples																																2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00				
Camaçari	Placa Simples																																3	R\$ 1.380,00	R\$ 4.140,00				
Euclides da Cunha	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Eunápolis	Placa Simples																																2	R\$ 700,00	R\$ 1.400,00				
Feira de Santana	Placa Simples																																3	R\$ 680,00	R\$ 2.040,00				
Guanambi	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Ibotirama	Placa Simples																																2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00				
Ilhéus	Placa Simples																																3	R\$ 680,00	R\$ 2.040,00				
Irecê	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Itaberaba	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Itabuna	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Itapetinga	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Jacobina	Placa Simples																																3	R\$ 780,00	R\$ 2.340,00				
Jequié	Placa Simples																																3	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Juazeiro	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Paulo Afonso	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Porto Seguro	Placa Simples																																2	R\$ 450,00	R\$ 900,00				
Santa Maria da Vitória	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Santo Antônio de Jesus	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Seabra	Placa Simples																																2	R\$ 580,00	R\$ 1.160,00				
Senhor do Bonfim	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Serrinha	Placa Simples																																2	R\$ 780,00	R\$ 1.560,00				
Smões Filho	Placa Simples																																3	R\$ 780,00	R\$ 2.340,00				
Teixeira de Freitas	Placa Simples																																2	R\$ 380,00	R\$ 760,00				
Valença	Placa Simples																																3	R\$ 780,00	R\$ 2.340,00				
Vitória da Conquista	Placa Simples																																						
							TOTAL GERAL DE OUTDOOR																														TOTAL:	R\$ 62.100,00	

Cliente: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

PERÍODO: - BI semana 48/16 - Campanha Outdoor Capital

LOCAIS	FORMATO	nov/16																														TOTAL DE INSERÇÕES	CUSTO UNITARIO	TOTAL (R\$)					
		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								
PARALELA (Ida e Volta)	PLACAS ESPECIAIS																																		10	R\$ 3.610,00	R\$ 36.100,00		
GARIBALDI (Ida e Volta) BONOCÔ	PLACAS ESPECIAIS																																				R\$ 0,00		
ORLA, AV. TANCREDO NEVES (Ida e Volta)	PLACAS ESPECIAIS																																			R\$ 0,00			
ACM (Ida e Volta)																																							
							TOTAL GERAL DE OUTDOOR CAPITAL																														TOTAL:	R\$ 36.100,00	

MT-Do
Comunicação
União
No. 345
m

Cliente: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA																																					
PERÍODO: NOVEMBRO																																					
Veículo	Formato	NOVEMBRO																														TOTAL DE INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL (R\$)			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
Rádio Metrô FM (08h às 10h)	SPOT/30"	3	3	3	3			3	3	3	3			3	3	3	3																				42
Rádio Piatã FM (Faixa horaria)	SPOT/30"	4	4	4				4	4	4	4			4	4	4	4																			56	
		7	7	7	7	0	0	7	7	7	7	7	0	0	7	7	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	98		
TOTAL GERAL DE RÁDIO CAPITAL																														R\$ 22.232,00							

Cliente: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA																																				
PERÍODO: NOVEMBRO																																				
Emissora: REDE BAHIA																																				
PROGRAMAS	PEÇA	NOVEMBRO																														TOTAL DE INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL (R\$)		
		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					
GLOBO RURAL	VT 30"																																			1
ESPORTE ESPETACULAR	VT 30"																																			1
TEMPERATURA MÁXIMA	VT 30"																																			1
FANTÁSTICO	VT 30"																																			1
																																				4
TOTAL GERAL REDE BAHIA																														R\$ 50.365,00						

Cliente: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA																																				
PERÍODO: NOVEMBRO 2016																																				
Emissora: RECORD BAHIA																																				
PROGRAMAS	PEÇA	NOVEMBRO																														TOTAL DE INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL (R\$)		
		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					
A BAHIA QUE A GENTE GOSTA	VT 30"																																			1
DOMINGO SHOW	VT 30"																																			1
HORA DO FARO	VT 30"																																			2
DOMINGO ESPETACULAR	VT 30"																																			1
																																				5
TOTAL GERAL RECORD BAHIA																														R\$ 25.350,00						

346
12

Cliente: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA																																																										
PERÍODO: NOVEMBRO 2016																																																										
PROGRAMA	NOVEMBRO																														ALCANCE POTENCIAL	TOTAL (R\$)																										
	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																												
	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	T	Q																												
Facebook Ade										x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	400.000 pessoas	R\$ 20.000,00																										
Youtube Adwords										x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	150 mil cliques	R\$ 10.000,00																										
Google Adwords										x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	200 mil cliques	R\$ 10.000,00																										
TOTAL GERAL DE REDES SOCIAIS																																																										R\$ 40.000,00

Cliente: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA																																
PERÍODO: NOVEMBRO 2016																																
NÃO MÍDIA	nov-16																														TOTAL (R\$)	
	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		
	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	T	Q		
Newslitler	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Hotsite	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Redes Sociais (facebook, Twitter e Youtube, Periscope, Instagram, snapchat)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Masquerade	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Whatsapp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Banners	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Cartilha	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Clipe RAP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Selo Diversidade																																R\$ 0,00
Cartaz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Espera telefônica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Banner em Site MP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00
Adesivo de elevador	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		R\$ 0,00

397
12/

SIMULAÇÃO DE MÍDIA - NÃO MÍDIA										
Cliente: Ministério Público do Estado da Bahia										
PEÇA	DESCRIÇÃO DA PEÇA	PRODUÇÃO			VEICULAÇÃO				CUSTO TOTAL R\$	% DO TOTAL GERAL
		QUANTIDADE	CUSTO R\$	% DO TOTAL GERAL	PERÍODO	Nº de INSERÇÕES	CUSTO R\$	% DO TOTAL GERAL		
Peças de Mídia	Rádio - Spot 30"	1	R\$ 1.000,00	0,33%	01a 20/11	882	R\$ 40.881,68	13,62%	R\$ 41.881,68	13,96%
	TV - VT 30"	1	R\$ 10.000,00	3,30%	20/nov	9	R\$ 75.715,00	25,23%	R\$ 85.715,00	28,57%
	Outdoor	78	R\$ 11.700,00	3,90%	12a 25/11	78	R\$ 88.200,00	29,40%	R\$ 99.900,00	33,30%
	Redes Sociais e Google Adwords - Filme	4	R\$ 4.000,00	1,33%	10a 30/11	120	R\$ 40.000,00	13,33%	R\$ 44.000,00	14,67%
Peças de Não Mídia	Cartazes	1000	R\$ 900,00	0,30%	01a 30/11				R\$ 900,00	0,30%
	Banner	40	R\$ 2.400,00	0,80%	01a 30/11				R\$ 2.400,00	0,80%
	Adesivos de Elevador	10	R\$ 2.000,00	0,66%	01a 30/11				R\$ 2.000,00	0,67%
	Selo Diversidade	500	R\$ 7.500,00	2,50%	01a 30/11				R\$ 7.500,00	2,50%
	Espera Telefônica	1	R\$ 1.000,00	0,30%	01a 30/11				R\$ 1.000,00	0,33%
	Cartilha	500	R\$ 6.000,00	2,00%	01a 30/11				R\$ 6.000,00	2,00%
	Clipe RAP	1	R\$ 6.000,00	2,00%	01a 30/11				R\$ 6.000,00	2,00%
	Newsletter				01a 30/11					
	Hotsite				01a 30/11					
	Redes Sociais				01a 30/11					
	WhatsApp				01a 30/11					
	Banner em Site MP				01a 30/11					
	Masquerade				01a 30/11					
TOTAL:			R\$ 52.500,00	17,42%			R\$ 244.796,68	81,58%	R\$ 297.296,68	99,10%

0 f

MP-BA

Coordenação de Licitação

Fls. 358



A

349
M

DA POPULAÇÃO BAIANA É NEGRA. NEGROS RECEBEM QUE BRANCOS.

SE VOCÊ NÃO ENXERGA O PROBLEMA, O PROBLEMA ESTÁ EM VOCÊ.

mip MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

CE GA.COM.BR



7. Elevador.

**SE VOCÊ NÃO
ENXERGA O PROBLEMA,
O PROBLEMA ESTÁ
EM VOCÊ.**

CEGA.COM.BR

RACISMO

MP MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

8 Outdoor.

350
10/10/2011
10/10/2011
10/10/2011

#RACISMO

mp MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO SUL

DA POPULAÇÃO BRANCA E NEGRA DOS GRADUADOS EM FACULDADES SÃO NEGROS. SE VOCÊ NÃO ENXERCA O PROBLEMA, O PROBLEMA ESTÁ EM VOCÊ.

RACISMO

LEIA MAIS ARTIGOS ENTÃO É CAMPANHA

mapa
351
rel



DENUNCIE!

O Ministério Público tem como missão a defesa da sociedade e do regime democrático, de modo a garantir a cidadania plena. Se você presenciou ou sabe de atos de racismo, mande sua mensagem anônima aqui. Sua identidade será preservada e o Ministério Público, por meio de seus promotores, promove a investigação das denúncias.



FAÇA SUA DENÚNCIA

https://www.mpr.rs.gov.br/portal/contato



SELO MP DIVERSIDADE

https://www.mpr.rs.gov.br/portal/contato



ARTIGOS



E A MULHER NEGRA? COMO FICA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

LEIA MAIS

DIVERSIDADE: UM VALOR EM FALTA NAS EMPRESAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

LEIA MAIS

DESEMPREGO ENTRE NEGROS: ESTATÍSTICAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

LEIA MAIS

REPRESENTATIVIDADE E CRIANÇAS NEGRAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

LEIA MAIS

Busca MÉDICO

Todas **Imagens** Mapas Notícias Vídeos Mais Ferramentas de pesquisa

QUANTOS NEGROS VOCÊ VÊ NESSA IMAGEM?

SE VOCÊ NÃO ENXERGA O PROBLEMA,
O PROBLEMA ESTÁ EM VOCÊ.

MP MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

10. Card para redes sociais 01.

352
 352
 352



AQUI, FALTA DIVERSIDADE.

AQUI, FALTA EMPREGO.

DECA.COM.BR

**SE VOCÊ NÃO ENXERGA O PROBLEMA,
O PROBLEMA ESTÁ EM VOCÊ.**



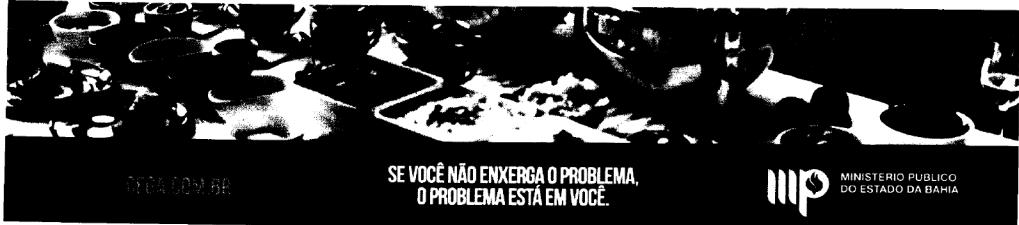
MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

11. Card para redes sociais 02.

353
120



DESCUBRA O QUE FALTA NESTA IMAGEM



SEJA COM BR

**SE VOCÊ NÃO ENXERGA O PROBLEMA,
O PROBLEMA ESTÁ EM VOCÊ.**



MINISTERIO PUBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

12. Card para redes sociais 03.

354
15/08/2015
15/08/2015



14. Snapchat.

335
2017

721



TURMINHA DA
DI **ERSIDADE**

15. Turminha da diversidade.

MP-BA
Cadastrado
no Registro
357
12/



13. Selo da diversidade.

DA POPULAÇÃO BAIANA É NEGRA.
DOS UNIVERSITÁRIOS SÃO NEGROS.

SE VOCÊ NÃO ENXERGA O PROBLEMA,
O PROBLEMA ESTÁ EM VOCÊ.



RACISMO

1000.000.000



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

**VIA NÃO
IDENTIFICADA**

EMPRESA B

I. RACIOCÍNIO BÁSICO

a. Objetivos e Premissa Institucional / Alinhamento

Este plano tem como propósito apresentar uma estratégia eficiente e eficaz para a comunicação publicitária do Ministério Público do Estado da Bahia – MPBA, respondendo ao objetivo geral de promover o espírito de igualdade entre raças e considerando os objetivos específicos de combater o racismo; valorizar a população negra; e promover a marca do MPBA, conforme briefing do edital.

Entendemos que esse esforço de comunicação não é mais uma campanha de combate ao racismo, mas uma campanha exclusiva do MPBA para tal. Em vista dessa visão, nossa estratégia foi desenvolvida alinhada ao Plano Estratégico 2011– 2023 e especificamente ao seu recorte anual, Plano Geral de Atuação 2016 (PGA 2016).

Definimos estruturar a campanha de maneira a subliminarmente reverberar a identidade estratégica do MPBA, ou seja, a sua missão – “*Defender a sociedade e o regime democrático para garantia da cidadania plena.*” – e os seus valores, especialmente o Respeito e o Compromisso (“*privilegiar o “fazer acontecer”, com foco absoluto na efetividade das ações e na sociedade*”) para, dessa maneira, ser uma ação que contribua para consolidar sua visão de futuro – “*Ser reconhecido como uma instituição de excelência, indutora do respeito aos direitos fundamentais e interesses sociais.*”

A campanha em questão é uma iniciativa prevista no PGA 2016. Integra a prioridade de PROMOVER A DEFESA DA CIDADANIA e a estratégia de “*Reestruturar e aperfeiçoar o combate à discriminação racial e de gêneros*”.

Vale ressaltar, entretanto, que o PGA 2016 contempla uma gama de objetivos, estratégias e iniciativas fundamentais para a defesa e proteção de toda a sociedade baiana, mas beneficia especialmente a população negra e pobre, tendo em vista a sua alta prevalência na composição da população. São objetivos, por exemplo, promover a proteção da criança e do adolescente, a educação pública de qualidade, a saúde pública de qualidade, o aperfeiçoamento do sistema de defesa social.

O MPBA atua em dez áreas – Direitos Humanos; Cível, Fundações e Eleitoral; Consumidor; Criminal; Criança e Adolescente; Meio Ambiente; Segurança Pública e Defesa Social; Educação; Saúde; Probidade Administrativa e Moralidade Pública. Todas essas áreas interferem, direta ou indiretamente, na vida e no cotidiano das pessoas. Por sua política de atuação articulada e compartilhada, o viés do enfrentamento do racismo institucional potencialmente pode ser verificado em todas essas áreas.

O projeto “Racismo Institucional: Conhecer para Enfrentar”, atividade do Programa de PROMOÇÃO DE IGUALDADE RACIAL E COMBATE AO RACISMO DO MPBA, desenvolve um consistente e contínuo trabalho visando eleva os níveis de consciência dos membros, servidores e colaboradores sobre o problema. As ações empreendidas contam com a participação de parceiros, organizações sociais e a sociedade civil organizada.

Uma reflexão emblemática, proferida no evento de sensibilização sobre o enfrentamento ao racismo institucional, posiciona com clareza a visão do MPBA:

“*É preciso olhar para fora, mas também para dentro, para se estabelecer uma cultura que reconheça a igualdade como meio de alcançar uma sociedade mais pacífica.*” (Márcio Fahel, procurador-geral de Justiça da Bahia, 13.05.2015).

cl. 361
mal

b. Aspectos Relevantes na Construção do Racismo

O racismo no Brasil é um tema complexo, com características estruturais peculiares. Foi forjado na “DESUMANIZAÇÃO” do negro transformado em mercadoria e como justificativa para séculos de escravidão.

No século XIX e parte do século XX, foi fomentado por opiniões, teorias, correntes intelectuais e ideologias que ressaltavam como complicadores para um futuro moderno e civilizado para o País a hierarquia inferiorizante das “raças atrasadas” (negros, pardos, índios, mamelucos, caboclos etc.) em relação à população branca europeia.

Foi racionalizado, em 1843, em uma monografia com o tema “*Como se deve escrever a história do Brasil*”, escrita pelo médico, botânico e antropólogo alemão Karl Friedrich Philipp von Martius, vencedor do concurso promovido pelo Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Sua tese inaugura uma linha de pensamento que descreve a formação da identidade nacional brasileira a partir da junção de três diferentes “raças” e os fatores naturais. Seu posicionamento em relação à miscigenação revela um pensamento explicitamente racista: afirma que a raça negra, degenerada e inferior, iria contribuir com a construção de uma nova nação à medida que fosse assimilada, absorvida pela raça branca.

Essa linha de pensamento influenciou muitos historiadores do século XIX e a produção literária da época. Foi base para estabelecer a fábula nacional das três raças formadoras da população do País que sustenta, ainda hoje, o mito da “democracia racial brasileira”.

O racismo foi consolidado na “História Geral do Brasil”, em dois volumes, publicada em 1854, escrita pelo engenheiro militar, diplomata e historiador Francisco Adolfo de Varnhagen, Visconde de Porto Seguro, ao apresentar uma versão elitista, exaltadora das glórias da nobreza branca europeia e sustentadora da ideologia do branqueamento como forma de extinção de índios e negros. Em relação aos africanos trazidos como escravos, ele afirma que fizeram muito mal ao País, com seus costumes e hábitos.

O racismo foi oficializado com a política pública e privada da promoção do branqueamento da população através de imigrações seletivas. No período pós-abolição, a imensa e prevalente população negra não contou com nenhum mecanismo ou esforços de inclusão. “Fomos das senzalas para as favelas”, observa a filósofa negra, feminista e militante contra o racismo Djamila Ribeiro. Por outro lado, os imigrantes vieram para o País com viagem financiada e trabalho garantido. Alguns recebiam terra e dinheiro para se estabelecer.

Por mais de um século gerações foram “educadas” nessa ideologia que foi interiorizada e assimilada inclusive por parcela da população negra – “ser negro é uma coisa ruim”.

Apesar dos esforços de historiadores e pesquisadores em passar a limpo a história distorcida do Brasil; das articulações e lutas do Movimento Negro a partir dos anos 70; da Constituição de 1988 e seu capítulo V; do reconhecimento por parte do Governo Brasileiro da existência do racismo e das desigualdades daí oriundas a partir da década de 90; dos avanços e políticas afirmativas dos últimos anos, a discriminação étnico-racial permeia de forma institucionalizada todas as áreas (serviços públicos, mercado de trabalho, educação, justiça etc.) no contexto das relações de poder, bem como nas relações interpessoais.

Há negação do racismo por parcela significativa da sociedade, mas esta exercita seu preconceito de forma velada (“politicamente correta”) ou inconsciente, algumas vezes. Em outras, “por hábito”, de forma explícita, ofensiva e até violenta.

O RACISMO tornou-se “NORMAL”. Essa “normalidade” cega a percepção do sistema de opressão que privilegia um grupo racial em detrimento de outro e realimenta a estrutura de desigualdades. Os dados estatísticos evidenciam a assimetria. O Relatório da ONU de 2014

nos envergonha. As notícias diárias relacionadas ao genocídio de jovens negros nos chocam. Mas o mito da “democracia racial” se mantém, provocando efeitos psicológicos estruturantes como a “ideologia do branqueamento”. As políticas afirmativas de reparação e acesso equitativo a oportunidades são questionadas até por negros. 362
net

c. A Missão Heroica de Defender e Promover a Desconstrução do Racismo e o MPBA

DESCONSTRUIR e DESESTRUTURAR a discriminação étnico– racial enraizada em nossa cultura é um processo que exige esforços contínuos, conjugados e articulados dos Governos (em todas as suas esferas), das instituições públicas e privadas, do Movimento Negro organizado, das organizações e movimentos sociais e da sociedade esclarecida.

Nesse processo, o Ministério Público tem papel relevante. É a instituição pública permanente e essencial, com autonomia institucional e independência funcional, que tem a destinação de defender a ordem jurídica, o regime democrático e os direitos sociais e individuais indisponíveis. Ou seja, é a instituição que defende, em juízo e fora dele, os direitos que não podem ser retirados dos indivíduos e da coletividade, tais como o direito à vida, à saúde, à moradia, à liberdade, à educação, ao trabalho, à cidadania, dentre outros.

As funções do Ministério Público incluem a fiscalização da aplicação das leis, o que é fundamental para monitorar a obediência e efetiva execução das leis relacionadas à equidade / igualdade étnico– racial e ao resgate da verdadeira história do Brasil.

O Ministério Público do Estado da Bahia é pioneiro na causa do enfrentamento ao racismo institucionalizado e seu trabalho tem referenciado MPs de outros estados. Foi o primeiro Ministério Público a criar uma Promotoria de Combate ao Racismo e o primeiro a instituir (em 2006) o sistema de cotas em seus concursos públicos para estagiários e que desde 2014 é extensivo a todos servidores, inclusive ao cargo de promotor de Justiça.

Estruturou-se para o combate ao racismo criando o Grupo de Atuação Especial de Proteção dos Direitos Humanos e Combate à Discriminação – GEDHDIS; implementando o projeto especial 'Programa de Promoção da Igualdade Racial e Combate ao Racismo' com vistas ao combate ao racismo e à promoção da igualdade racial, especialmente nos campos da segurança pública, da justiça e dos serviços públicos; reestruturando o CAODH.

Há ainda que se destacar as iniciativas do projeto Racismo Institucional: Conhecer para Enfrentar (debates e cine-debates) e as edições do “Seminário Internacional dos Direitos Humanos” que, em novembro de 2015 e maio de 2016, privilegiaram em seus painéis a discussão sobre a igualdade racial, o enfrentamento ao racismo e a intolerância religiosa.

Esses eventos têm atraído um público diversificado, tais como representantes de instituições públicas, universidades, movimentos sociais e da sociedade civil organizada, atores importantes para a disseminação em seus círculos de referência do entendimento do racismo institucional – um conceito ainda pouco conhecido – e de suas consequências.

Por outro lado, essas ações promovem o estreitamento do relacionamento do MPBA com a sociedade, tendo em vista a participação do negro na composição populacional de Salvador (84%) e do Estado da Bahia (76,3%, IBGE, Censo 2010), bem como afinam as relações de parceria com as Universidades baianas (UCSal e Uneb) e outros organismos.

d. O Desafio e as Premissas Estratégicas

Desconstruir e desestruturar a discriminação racial constitui um grande desafio, sobretudo quando ela é negada e está institucionalizada; quando a mídia televisiva e impressa expõe diariamente imagens de violência envolvendo negros; quando as propagandas, as novelas

e os filmes mostram os negros em posições subalternas, reafirmando o imaginário de que os negros são seres de segunda categoria e que esse é o seu lugar natural. Como contrapor a tudo isso?

Folha 363
na

A propaganda, com sua técnica da repetição de conceitos verbais e visuais (imagens), tem a propriedade de penetrar no subconsciente das pessoas e influir em suas escolhas. Foi fator relevante na abominável construção do nazismo, movimento racista de origem. Entretanto, a comunicação publicitária foi – e continuação sendo – responsável por conscientizações positivas e mudanças de comportamentos relevantes da sociedade. É uma “arma” poderosa para fazer o bem e o mal, para construir ou para destruir – dependendo da ética e consciência do emissor da mensagem e do seu objetivo.

Por seu potencial de envolvimento, a comunicação publicitária é a “arma” coadjuvante, porém não menos importante, no processo de desestruturar / desconstruir o racismo na Bahia e fazer emergir o espírito de igualdade entre raças, a par da essencial atuação institucional do MPBA, fazendo valer os direitos sacramentados em leis, monitorando a implementação da Lei nº 10.639/2003 nas escolas, desenvolvendo projetos transformadores da atual realidade social, promovendo debates e seminários que estimulam a análise crítica, as reflexões e a busca de novos caminhos para o enfrentamento ao racismo institucionalizado.

Diante dessa relevância, a campanha deve evidenciar – de forma inteligível, criativa e significativa para todos os públicos – o reconhecimento do MPBA da igualdade racial – que também deve ser reconhecida por todos – porque isso é justiça e tem o amparo de leis – “racismo é crime”. São assertivas fortes e essenciais para a causa que, para sua efetividade, devem ser feitas em forma de diálogo com a sociedade.

A abordagem criativa deve considerar o resgate do VALOR HUMANO do negro que lhe foi surrupiado, no início de sua diáspora, quando se tornou uma “mercadoria”, uma “coisa” e é base até hoje para o racismo. Porém, isso não deve ser feito olhando para o passado, mas para o presente, com olhar no futuro. Atenção especial deve ser dada às crianças e aos adolescentes. Criança não nasce racista, nem com a ideologia de branqueamento.

O estabelecimento dessas premissas estratégicas para a campanha do MPBA teve como fonte de inspiração o emblemático texto de abertura da Constituição de 1988, a “Carta Cidadã”, promulgada 100 anos após a abolição da escravatura e que define pela primeira vez o racismo como crime imprescritível e inafiançável. Essa Lei Maior também situa o Ministério Público em capítulo especial, “Das Funções Essenciais à Justiça”, consagra a sua autonomia e amplia as suas funções, sempre em defesa da ordem jurídica, dos interesses sociais e individuais indisponíveis e do próprio regime democrático.

“Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembleia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL.”

II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A abordagem e suas dimensões

O tema do combate ao racismo é rico e complexo em perspectivas e ramificações, permitindo abordagens diversas na comunicação publicitária* de empresas e instituições públicas e privadas. Muitos caminhos já foram trilhados: valorização cultural dos ícones / legados consagrados (música, gastronomia, crenças); vitimização / cobrança de reparação com base histórica; vitimização / denúncia com base na violência atual; confronto às ofensas racistas e outros. São esforços válidos, porém pontuais e datados (13 de maio e 20 de novembro, Dia da Consciência Negra), carecendo de continuidade e profundidade.

O racismo brasileiro vai muito além das ofensas e injúrias que ocorrem nas relações entre pessoas. É um racismo institucionalizado, consubstanciando um sistema de opressão que interfere na mobilidade social da população negra. Para quebrar e desestruturar esse sistema é preciso trabalhar o âmago da questão: demover a ideia de hierarquização e “re-humanizar” o negro com a abordagem / temática do VALOR HUMANO igualitário.

O MPBA tem legitimidade e autoridade para assinar essa abordagem por ser um dos mais importantes protagonistas do denominado Estado Social – aquele que, além dos direitos individuais, assegura os direitos sociais e visa o desenvolvimento e a justiça social.

A nossa estratégia para essa campanha proprietária do MPBA atua em três dimensões: no esforço de reversão das discriminações racistas nos contextos interpessoais e institucionais; na promoção da autoestima da população negra; e no fortalecimento da imagem de marca MPBA.

*[Nota: Nosso foco nessa análise é restrito à Comunicação Publicitária. Não inclui a comunicação de conteúdo produzida pelas organizações do Movimento Negro, extremamente ativas na internet.]

Conceitos e Comandos

Os grandes entraves para superação do racismo brasileiro, que impactam inclusive o acesso à Justiça, são a sua negação, devido ao mito da “democracia racial”, e a consequente “normalização” do racismo. A discriminação racial tornou-se tão corriqueira e normal que passa despercebida pelas pessoas, exceto para quem a sofre, resultando em uma SOCIEDADE CEGA, em grande parte, incapaz de “ver” o racismo presente em todas as áreas e relações, inclusive em seu próprio comportamento.

O conceito temático, presente em praticamente todas as peças da campanha, ataca essa questão de forma clara e direta usando a metáfora da cegueira:

“NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO TE CEGUE.

RACISMO É CRIME”

É uma mensagem assertiva e instigante para quem é “cego”, e a maioria é.

O enunciado foi estruturado de maneira inteligente. Na sua primeira parte – “Não deixe que o preconceito te cegue” – evitou-se usar a palavra “racismo” para não gerar afastamento imediato de quem nega o racismo e captar a sua atenção. Entretanto, a segunda parte – o alerta “Racismo é crime” – remove as atenuantes simbólicas da palavra “preconceito” e a transforma em sinônimo de “racismo”.

Em algumas peças, uma variante desse conceito enfrenta explicitamente a negação:

"NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO TE CEGUE. HÁ QUASE 30 ANOS, O RACISMO É CRIME, MAS AINDA É UMA REALIDADE".

A campanha tem um segundo conceito que sinaliza a dívida que o país e a sociedade têm com o negro – IGUALDADE e JUSTIÇA. Subliminarmente, esse conceito associa a temática do enfrentamento do racismo à missão / atuação do MPBA. Conceito institucional:

"ONDE FALTA IGUALDADE, NÃO PODE FALTAR JUSTIÇA".

Dependendo das características das peças (público visado, contexto, meio utilizado e formato), esses dois conceitos, temático e institucional, se alternam como destaque.

Todas as peças trazem um comando de incentivo para a ação:

"REFLITA, COMBATA. RACISMO É CRIME".

"DENUNCIE. DISQUE 100".

Essa superposição de conceitos verbais e comandos fortes busca garantir a efetividade da comunicação no processo de interiorização da igualdade racial: fazer as pessoas refletir; possibilitar que elas enxerguem a questão do racismo e passem a "policiar" os comportamentos discriminatórios dos outros e os seus; finalmente, se conscientizem de que todos são iguais e passem a agir de acordo com sua nova consciência.

Porém, uma comunicação para ser efetiva precisa necessariamente ser atraente. Imagens são elementos com grande força de atração na publicidade. São de leitura instantânea e têm capacidade de armazenar grande carga de informações e significados.

As imagens desempenham um papel relevante nessa campanha e receberam tratamento criativo primoroso. Podemos dizer que temos também um conceito visual – estética negra ativa, digna e atraente – contrastando com a incisividade dos conceitos verbais.

PARTIDO TEMÁTICO

Queremos que as pessoas enxerguem, vejam e reconheçam o VALOR HUMANO igualitário do negro em todos os aspectos, inclusive o estético, em vista do racismo de marca (relacionado ao fenótipo) que caracteriza o racismo brasileiro.

Estrategicamente, a temática está centrada no confronto VALOR / VISÃO X CEGUEIRA.

O VALOR / VISÃO está expresso em palavras e conceitos substantivos sustentados por imagens positivas impactantes de pessoas negras refletindo competência, beleza, cultura, confiança e outros atributos. (Na propaganda, esses valores são tradicionalmente apresentados / vistos relacionados às pessoas brancas.)

A CEGUEIRA é evidenciada pelo conceito temático recorrente: "NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO TE CEGUE".

Esse tratamento estratégico e criativo instiga reflexão nos "cegos", eleva a autoestima dos negros, "quebra" a ideologia do branqueamento e reconstrói a humanidade roubada. É um caminho eficiente para ajudar na agilização da desconstrução do racismo institucional.

O que dizer e como dizer

De maneira simples e coloquial os valores humanos igualitários são transmitidos nas chamadas, como se fosse uma conversa informal, com afirmações e perguntas:

"NÓS VEMOS BELEZA AQUI. VOCÊ NÃO?"

"NÓS VEMOS CREDIBILIDADE AQUI. VOCÊ NÃO?"

"NÓS VEMOS CULTURA DE VALOR AQUI. VOCÊ NÃO?"

O contraponto "NÓS" x "VOCÊ" chama a atenção, gera proximidade e interesse em saber dos argumentos que sustentam as afirmações que, por sua vez, também são transmitidos de forma direta e coloquial. Exemplo: "Capacidade não tem cara nem cor de pele".

O "NÓS" transmite à marca MPBA a imagem de uma instituição próxima, atenta, ativa e comprometida com o enfrentamento do racismo.

O "VOCÊ NÃO?" instiga.

Mensagem recorrente da campanha: "Não deixe que o preconceito te cegue. Converse, reflita, combata o racismo. Onde falta igualdade, não pode faltar justiça. Racismo é crime. Denuncie. Disque 100".

Esse formato criativo de tratar a questão da discriminação permite inúmeros desdobramentos positivos, transferindo consistência à comunicação.

PLANO DE AÇÃO

A quem dizer e quando dizer

Tendo em vista a importância do enfrentamento ao racismo para termos uma Bahia igualitária e justa, essa campanha deve sensibilizar a população do estado, demográfica e socialmente identificada como ambos os sexos, de 16 a 80 anos, das classes ABCDE.

Essa população engloba os dois grupos de público demandados no briefing do edital: a Sociedade e os Atores Sociais, um público heterogêneo, comportando inúmeros segmentos e diferentes níveis de consciência em relação à discriminação racial. Alguns desses segmentos podem ser considerados como parceiros do MPBA na tarefa heroica de desconstruir o racismo, tais como as ONGS e as organizações do Movimento Negro. Outros são influentes, como a imprensa.

Os agentes públicos de prestação de serviços de saúde, educação e segurança, bem como os professores e estudantes, devem receber atenção especial e dirigida, como veremos à frente, por atuarem em áreas essenciais permeadas pelo racismo institucional.

Quanto à sociedade em geral, é importante observar que a população da Bahia é mais jovem que a média do Brasil. O gráfico da população do Estado da Bahia é impactante na demonstração da jovialidade da população baiana e pode ser visto na Estratégia de Mídia e Não Mídia. A projeção do IBGE para 2016 da representatividade da população da Bahia com idade de 0 a 49 anos é de 74,82%!

Os jovens adultos, faixa dos 20 aos 39 anos, têm a participação mais representativa da população: 32,14%. Nessa faixa etária estão situadas pessoas que sonham por uma formação universitária, ou estão buscando uma melhor colocação no mercado de trabalho, ou pensando em constituir família, ou são pais de crianças em idade escolar.

A jovialidade da população baiana influenciou o tom e o dinamismo da campanha, que mantém, entretanto, o caráter "democrático" para falar com todos, impactar e ser entendido por todos: os mais velhos, os mais tradicionais; os mais graduados, os sem formação educacional, os formadores de opinião etc.

A representatividade da faixa 05/ 19 anos, constituída de crianças e adolescentes, com provável maioria de estudantes negros, é 24,7%, quase um quarto da população. Vale observar que o racismo cria determinados estereótipos negativos que afetam a identidade

e a autoestima das crianças e jovens negros. Sem ter sua personalidade formada, são as maiores vítimas da discriminação. A escola é um espaço muito importante na transformação de mentalidades racistas, entretanto, há registros de racismo na área de Educação, por parte dos professores e outros funcionários, bem como entre os estudantes.

Por outro lado, a eliminação do racismo na nossa sociedade é um processo que depende de como serão formadas as novas gerações, sendo, portanto, extremamente relevante trabalhar a causa junto às crianças e jovens, os seus pais, mestres e funcionários das escolas. Assim, quem sabe, em uma década tenhamos um outro panorama.

Essas circunstâncias nos levaram a criar um recorte especial na campanha para o enfrentamento do racismo institucional no âmbito da Educação. Também influenciaram no estabelecimento do período de veiculação, para aproveitar o potencial de sensibilização na semana comemorativa do Dia das Crianças, em 12 de outubro.

Nossa proposta é lançar a campanha em 05 de outubro, uma data também emblemática – data de aniversário da promulgação da Constituição de 1988, que definiu pela primeira vez o racismo como crime imprescritível e inafiançável e que ampliou as funções do Ministério Público. Fazer quebra de uma semana para o enfoque em crianças e jovens / educação. Retornar com a campanha geral, terminando o esforço de veiculação em 03 de novembro.

Observamos que a visibilidade e retenção da mensagem da campanha, bem como o fortalecimento da marca MPBA serão maiores com a veiculação em outubro, por não estar “concorrendo” com outras campanhas que deverão ser veiculadas em novembro, em comemoração ao Dia da Consciência Negra.

Por outro lado, a campanha do MPBA em outubro tem potencial para elevar os níveis de consciência da população baiana, preparando-a para maior receptividade e entendimento das outras campanhas que serão veiculadas em novembro. Esse esforço contínuo é benéfico para a causa.

Meios utilizados e conteúdos

Campanha Geral

A importância da causa, bem como o perfil dos públicos relevantes e influentes que devemos sensibilizar, nos levou a desenhar um lançamento de alto impacto, fazendo uso integrado dos grandes meios massivos tradicionais – TV, Rádio e Jornal; do meio massivo da contemporaneidade – a internet, com presença em todos os *devices* (*mobile, tablet e desktop*) e possibilidade de interação; do carro de som, outdoor, busdoor e metrô (OOH), meios que vão inserir a mensagem nas ruas, nos trajetos cotidianos das pessoas.

A campanha é extremamente consistente em termos de conteúdo e forma, embora tenham sido criadas peças específicas e diferenciadas para cada um desses meios. Não há nenhuma peça repetida. As abordagens são diversas, contemplando, direta ou indiretamente, as principais situações de exclusão ou de marginalização sofridas pelos negros. Porém, todas valorizam e “empoderam” o negro, seja pela estética, seja pelo valor temático associado. Uma campanha positiva, mas agressiva no enfrentamento do racismo graças ao conjunto de conceitos e comandos que utiliza. Essas características agregam dinamismo e atratividade. Comentaremos a seguir algumas peças.

Para a TV, o meio mais envolvente e democrático (presente em quase todos os lares), que cobrirá todos os segmentos de público e todas as regiões do estado, teremos um filme de 30” apresentando cenas comuns cotidianas, “*slice of life*” (fatias de vida), como se diz no jargão publicitário. Belas cenas serão vividas por diversos personagens negros, no mesmo

estilo de diversos comerciais, mas que utilizam apenas modelos brancos. Em contraste, a locução traz uma mensagem forte assinalando o direito de igualdade dos negros:

"PODER IR E VIR, PODER ESCOLHER SEU CAMINHO, PODER AMAR QUEM QUISER, PODER SER QUEM É. VOCÊ NÃO VÊ QUE ESTE É UM DIREITO DE TODOS?" Esse filme vai estar também no "mundo virtual" (YouTube, redes sociais e perfis do MPBA).

Cenas cotidianas também serão narradas em um spot a ser veiculado no rádio e nos carros de som. A mensagem está na forma de "diálogo":

"NÓS IMAGINAMOS ESSAS SITUAÇÕES VIVIDAS POR PESSOAS DE QUALQUER COR. VOCÊ NÃO?"

Para o jornal, visando os formadores de opinião, foi pensada uma peça diferenciada de grande impacto. Um anúncio em forma de cinta cobre o rosto de três jovens negros com o texto do conceito temático: "NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO TE CEGUE".

Quando a cinta é retirada uma chamada surpreendente é revelada ao leitor. Além do impacto da mensagem, pretendemos trazer a temática da campanha para a capa de um veículo que cotidianamente noticia ocorrências violentas envolvendo jovens negros:

"NÓS VEMOS BELEZA AQUI, VOCÊ NÃO?"

O texto do anúncio aborda a atuação do MPBA no enfrentamento do racismo.

A mensagem vai estar presente também nos espaços onde há relacionamentos sociais e as atitudes racistas acontecem com frequência: nas redes sociais, bem como nas ruas e nas instituições públicas com registros de racismo institucional.

Para o mundo virtual, internet, está programado um banner na rede de conteúdo do Google e três peças no Facebook: um anúncio carrossel, um belíssimo anúncio Gif ("É PRECISO EMPODERAR TODO DIA") e um post ("SER O QUE QUISER").

O anúncio carrossel é especialmente intrigante. São imagens rotativas de quatro negros. Sobre cada uma das fotos temos as alternativas:

MÉDICO OU PORTEIRO; MANICURE OU ARQUITETA; ENGENHEIRO OU SEGURANÇA; DELEGADA OU DOMÉSTICA. Na última imagem rotativa (sem foto), o texto: SEJA O QUE FOR, MERECE O MESMO RESPEITO.

Ter peças criativas e bem produzidas para as redes sociais potencializa a interação e compartilhamento, ampliando o alcance da campanha.

No "mundo real" temos outdoor, cartaz de metrô e busdoor (vidro traseiro) com os temas BELEZA, CULTURA DE VALOR e CREDIBILIDADE. Em Salvador, na Av. Paralela, um impactante outdoor duplo.

Impactante também é o cartaz impresso para ser fixado nos postos de atendimento do SUS, nas delegacias de polícia, nos fóruns e nas sedes do MPBA:

"MÉDICO, MOTORISTA, VENDEDOR, DELEGADO, PEDREIRO. NÓS VEMOS ALGUÉM QUE TEM DIREITO DE SER O QUE QUISER. VOCÊ NÃO?"

Para o recorte especial na semana comemorativa do DIA DAS CRIANÇAS, visando o enfrentamento do racismo institucional no âmbito da Educação, foram criadas 5 peças.

No filme de 30" para TV temos um contraste muito significativo: belas cenas de crianças e jovens negros e uma locução carregada de observações constrangedoras que, sem dúvida,

vão sensibilizar as crianças, os seus pais e mestres. O filme termina com uma observação que tem relação com os atos de *bullying* mais praticados nas escolas:

“SÓ QUANDO O CABELO CRESPO, OS LÁBIOS GROSSOS, A PELE NEGRA FOREM BELOS E NATURAIS PARA TODOS, NÓS NÃO PRECISAREMOS EXIGIR IGUALDADE E REPARAÇÃO”.

O conceito temático que vai na assinatura ganha variação adequada:

“NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO CRESÇA COM UMA CRIANÇA. ENSINE, DESDE JÁ, QUE RACISMO É CRIME”.

Esse filme também estará sendo veiculado na internet, no YouTube e nas redes sociais / Facebook, nos perfis próprios do MPBA. Provavelmente gerará muitos compartilhamentos.

Outra peça de grande impacto é o anúncio carrossel para o Facebook, que dá ênfase aos valores BONITA, IMPORTANTE, CAPAZ, TEM HISTÓRIA.

Para o ambiente das escolas foi idealizado um cartaz com foto de dois garotos, um negro e um branco, com a chamada:

“UM É MAIS BONITO, IMPORTANTE OU CAPAZ QUE O OUTRO?

NÓS ACHAMOS QUE NÃO. E VOCÊ?”

E, para distribuição, foi criado um panfleto com a chamada “SER NEGRO É MASSA”.

Um bem elaborado folder, específico para os pais e mestres, traz orientações. Chamada de capa:

“NÓS ACHAMOS QUE NINGUÉM NASCE RACISTA. E VOCÊ?”

CONSIDERAÇÕES

Temos assim uma campanha que:

– combate o racismo de forma contundente, mas atraente ao dar visibilidade qualificada ao negro (e por isso mais eficiente na promoção do espírito de igualdade);

– dá atenção especial às crianças e jovens, chaves para a superação do racismo e alcance de uma sociedade menos violenta e mais pacificada;

– com respeito e estética primorosa eleva a autoestima da população negra;

– fortalece a marca do MPBA, de maneira a contribuir para a realização da sua visão de futuro: “Ser reconhecido como uma instituição de excelência, indutora do respeito aos direitos fundamentais e interesses sociais”.

III. IDEIA CRIATIVA

a. Relação de TODAS as peças necessárias à execução da nossa proposta.

a.1. Peças de Lançamento e Sustentação

1. Filme 30". Título: "PODER". Público: população em geral, incluindo atores sociais. Distribuição: 5 principais emissoras de TV aberta do estado, YouTube (canal MPBA); post redes sociais / Facebook nos perfis próprios ("MPBA" e "Racismo: Conhecer para Enfrentar"); portal MPBA.

2. Spot 30". Título: "IMAGINAMOS". Público: população em geral, ênfase nas classes CDE. Distribuição: 5 primeiras emissoras de rádio, cobertura da RM de Salvador; carro de som nas 10 maiores cidades sede das Promotorias de Justiça.

3. Cinta de Jornal. Formato: 61 x 12 cm (aberta) 29 x 12 cm (dobrada). Título: "NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO TE CEGUE". Público: AB, ênfase em formadores de opinião. Distribuição: no jornal líder de audiência no estado da Bahia. Reparte para todos os assinantes – 13 mil.

4. Anúncio para Facebook. Formato: Carrossel. Título: "SEJA O QUE FOR, MERECE O MESMO RESPEITO". Público: População geral, reparte Bahia.

5. Anúncio para Facebook Post. Formato: 1.200 x 628 px. Título: "SER O QUE QUISER". Público: População geral, reparte Bahia.

6. Anúncio para Facebook. Formato: Gif. Título: "É PRECISO EMPODERAR TODOS OS DIAS". Público: População geral, reparte Bahia.

7. Outdoor. Formato: 9 x 3m. Título: "NÓS VEMOS BELEZA AQUI". Público: população em geral. Distribuição: nas 29 maiores cidades sede das Promotorias de Justiça. Período: uma bi-semana.

8. Cartaz de Metrô. Formato: 0,59 x 0,89 m. Título: "CULTURA". Público: população em geral. Distribuição: veiculação de 30 dias, no metrô da capital, dentro dos vagões dos trens.

9. Busdoor vidro traseiro. Formato: 2,00 x 1,00 m. Título: "NÓS VEMOS CREDIBILIDADE AQUI". Públicos: população em geral. Distribuição: Salvador, nas principais linhas de ônibus, no período de 30 dias.

10. Cartaz. Formato: A3 (42 x 29,7 cm). Título: "SER O QUE QUISER". Públicos: funcionários públicos e população em geral. Distribuição: postos de atendimento do SUS, delegacias de polícia, fóruns, instalações do MPBA e outras instituições parceiras, na capital e no interior. Quantidade: 3.000.

a.2. Peças do recorte especial na semana comemorativa do DIA DAS CRIANÇAS, visando o enfrentamento do racismo institucional no âmbito da Educação.

11. Filme 30". Título: "FUTURO". Públicos: População infanto-juvenil, pais e mestres. Distribuição: 5 principais emissoras de TV aberta do estado, YouTube (canal MPBA e veiculação); post redes sociais / Facebook nos perfis próprios ("MPBA" e "Racismo: Conhecer para Enfrentar"); portal MPBA.

12. Anúncio para Facebook Carrossel. Título: "NÓS RECONHECEMOS O SEU VALOR". 373
Público: População infanto-juvenil, reparte Bahia.

13. Cartaz. Formato: A3 (42 x 29,7 cm). Título: "NÓS ACHAMOS QUE NÃO". Públicos: População infanto-juvenil de escolas públicas, professores, funcionários públicos e pais dos alunos. Distribuição: escolas públicas da capital e do interior. Quantidade: 3.000.

14. Panfleto. Formato: A5 (15 x 21 cm). Título: "SER NEGRO É MASSA". Públicos e Distribuição: idem item 13. Quantidade: 3.000.

15. Folder. Formato: A4 (27,9 x 21 cm, aberto 15 x 21 cm fechado). Título: "NINGUÉM NASCE RACISTA". Públicos: pais e professores de crianças e adolescentes de escolas públicas. Distribuição: escolas públicas da capital e do interior. Quantidade: 5.000.

16. Outdoor Duplo. Formato: 18 x 3 m. Título: "NÓS VEMOS BELEZA AQUI". Público: população em geral. Distribuição: Salvador. Período: uma bi-semana.

17. Banner de internet três formatos: 728 x 90 px / 300 x 250 px / 300 x 600 px. Título: "HISTÓRIA DE VALOR / FAMÍLIA". Público: População geral, reparte Bahia. Distribuição: Rede de conteúdo do Google; meios próprios MPBA.

18. Anúncio para Instagram Post. Formato: 1080 x 1080 px. Título: "SER O QUE QUISER". Público: População geral, reparte Bahia.

19. Anúncio para Instagram. Formato: Carrossel. Título: "SEJA O QUE FOR, MERECE O MESMO RESPEITO". Público: População geral, reparte Bahia.

b. Relação de peças que corporificam objetivamente a nossa proposta. (Em anexo).

1. Filme 30". Título: "PODER".

2. Spot 30". Título: "IMAGINAMOS".

3. Cinta de Jornal. Formato: 61 x 12 cm (aberta) 29 x 12 cm (dobrada). Título: "NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO TE CEGUE".

4. Anúncio para Facebook. Formato: Carrossel. Título: "SEJA O QUE FOR, MERECE O MESMO RESPEITO".

5. Anúncio para Facebook Post. Formato: 1.200 x 628 px. Título: "SER O QUE QUISER".

6. Anúncio para Facebook. Formato: Gif. Título: "É PRECISO EMPODERAR TODOS OS DIAS".

7. Outdoor. Formato: 9 x 3m. Título: "NÓS VEMOS BELEZA AQUI".

8. Cartaz de Metrô. Formato: 0,59 x 0,89 m. Título: "CULTURA".

9. Busdoor vidro traseiro. Formato: 2,00 x 1,00 m. Título: "NÓS VEMOS CREDIBILIDADE AQUI".

10. Cartaz. Formato: A3 (42 x 29,7 cm). Título: "SER O QUE QUISER".

11. Filme 30". Título: "FUTURO".

12. Anúncio para Facebook Carrossel. Título: "NÓS RECONHECEMOS O SEU VALOR".

13. Cartaz. Formato: A3 (42 x 29,7 cm). Título: "NÓS ACHAMOS QUE NÃO".

14. Panfleto. Formato: A5 (15 x 21 cm). Título: "SER NEGRO É MASSA".

15. Folder. Formato: A4 (27,9 x 21 cm, aberto 15 x 21 cm fechado). Título: "NINGUÉM NASCE RACISTA".

IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Este planejamento tem como finalidade apresentar, de forma eficaz e satisfatória, a Estratégia de Mídia e Não Mídia referente à campanha institucional do Ministério Público do Estado da Bahia e sua atuação na área dos Direitos Humanos, visando o combate ao racismo e promovendo o espírito de igualdade entre os indivíduos.

Para fundamentar esta estratégia, é necessário o aprofundamento nas informações do briefing do edital e o conhecimento dos públicos-alvo, com o objetivo de propagar uma mensagem de conscientização, orientando a população a respeito da valorização dos negros na sociedade, ressaltando a busca por igualdade de oportunidades entre as raças, e fortalecendo a marca do MPBA e seus projetos e programas para todo o estado da Bahia.

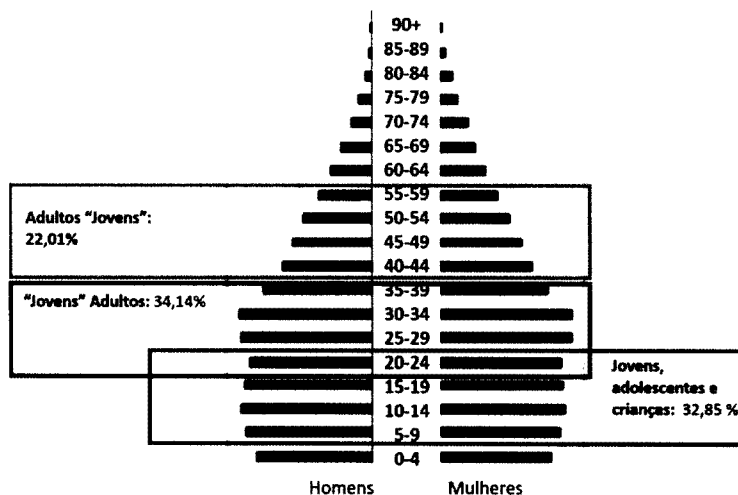
PÚBLICO-ALVO

O MPBA zela pela ordem jurídica dos interesses sociais e individuais, ramificando-se em dez áreas de atuação, sendo uma delas a de Direitos Humanos, posicionando-se como defensor da ordem ética e racial, a qual discorreremos neste planejamento.

Diante de um contexto regional de comportamento e estatísticas demográficas, a Bahia ocupa o primeiro lugar, considerando a proporção total da população, como o estado que possui o maior percentual de pessoas que se autodeclararam pretas ou pardas no Brasil (IBGE, 2013), fortalecendo as informações descritas no edital que aponta a Bahia como "o estado mais negro do país". Ainda em 2013, um estudo realizado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), divulgou mais um dado significativo para este planejamento. Em seu resultado, a Bahia encontra-se em sexto lugar entre os estados com a maior taxa de homicídios contra negros no Brasil.

Além dos dados citados acima, uma pesquisa realizada pelo DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), em 2012, mostrou a visível desigualdade no mercado de trabalho, especificamente na cidade de Salvador, onde o salário médio de um negro chega a ser 36,1% menor do que o de um "não negro". Este levantamento evidencia mais uma vez a existência do racismo e a necessidade de uma mudança nesse aspecto dentro da sociedade.

Vale ressaltar que o estado da Bahia possui mais de 15 milhões de habitantes e está entre os cinco estados mais populosos do Brasil. Conforme dados do IBGE, a pirâmide etária deste mercado destaca a população jovem como maioria – conforme gráfico abaixo –, o que indica que há uma grande oportunidade do MPBA para obter resultados positivos através desta campanha, visto que seu objetivo é também a busca por uma transformação social, através de uma mensagem moderna e atraente com uma estratégia fundamentada também para o público jovem e infantil.



Fonte: IBGE – Projeção da população da Bahia – 2016.

Analisando o contexto social e observando o target apresentado no edital, estabelecemos os públicos– alvo da campanha em duas vertentes. São eles: a sociedade baiana como um todo – ambos os sexos de todas as classes sociais, 16 a 80 anos de idade, definidos na pesquisa como Público Geral; e o público intitulado como atores sociais – sociedade civil organizada, ONGs, associações, imprensa, estudantes, lideranças sociais, educadores, entre outros.

Fundamentamos este planejamento na análise dos hábitos de consumo de mídia desse recorte da população, observando os dados dos principais institutos de pesquisa do país – IBOPE e Marplan. A campanha tem como objetivo propagar uma mensagem positiva, de superação e valorização do negro na sociedade, com o intuito de reverter o quadro de discriminação, proporcionar uniformidade de oportunidade entre as raças, além de fortalecer a marca do MPBA.

ESTRATÉGIA

Definimos o estado da Bahia como mercado alvo da campanha, entretanto, visando otimizar a verba e obedecer as orientações do briefing, teremos como foco também as vinte e nove praças – cidades-sedes das Promotorias de Justiça. Com continuidade linear, planejamos veiculações intercaladas em todos os meios selecionados, não deixando nenhum período sem comunicação. Entretanto, estrategicamente, dois períodos terão mais destaque devido às datas especiais definidas neste planejamento.

Para obedecer o edital, a proposta desenvolvida por esta licitante prevê uma duração de 30 dias, iniciando dia 05 de outubro – data selecionada em virtude do aniversário da 'Constituição Cidadã', que definiu o racismo como crime imprescritível e inafiançável. No segundo momento do planejamento, aproveitaremos a semana do Dia das Crianças para focar no público infante-juvenil, seus pais e educadores para reverberar uma mensagem mais direcionada, uma vez que o tema a ser tratado é de extrema importância na formação dos cidadãos baianos, proporcionando uma comunicação direta, estando presente nos espaços onde há relacionamentos sociais e costumam acontecer atitudes racistas.

374

A estratégia será composta por um mix de meios responsáveis por cobrir toda a área geográfica do estado da Bahia, buscando frequência de exposição, alcance e visibilidade para a campanha. Seguindo esse objetivo, adotou-se uma estratégia para o direcionamento dos meios propostos, nesse caso responsáveis por gerar uma provocação na população. Para isso, utilizaremos as características particulares das mídias eletrônicas, exteriores e impressas para favorecer a mensagem e aumentar o impacto pelo público-alvo em lugares rotineiros e de grande visibilidade.

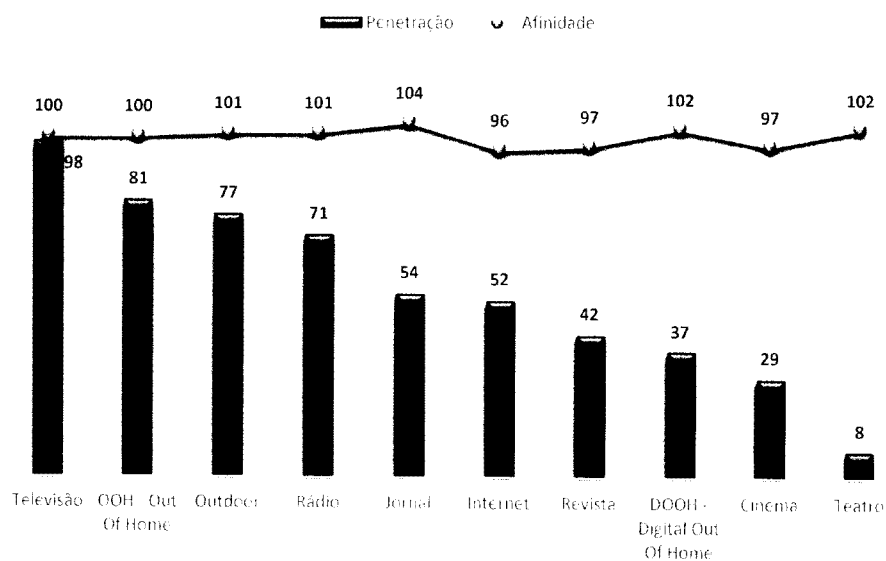
Para tanto, fez-se necessária a análise dos índices de penetração e afinidade dos meios, bem como os de audiência e afinidade nos targets. Para a seleção dos meios e da programação sugerida, os estudos foram concentrados na capital do estado, Salvador.

DEFINIÇÃO DOS MEIOS

Para atingir o público descrito no edital com assertividade e cumprir os objetivos e a Estratégia de Mídia e Não Mídia, foram selecionados os meios que apresentam melhor relação de penetração e afinidade. Desta maneira, o mix de meios mais adequados – TV aberta, rádio, carro de som, internet, OOH – outdoor, busdoor e metrô e jornal – trazem rentabilidade para o plano e otimizam a verba de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), que, atrelado às ações de não mídia e aos recursos próprios do Ministério Público do Estado da Bahia, maximiza a eficiência do plano.

Abaixo, os gráficos que apontam o consumo dos meios propostos no público-alvo estudado e a descrição da utilização dos meios:

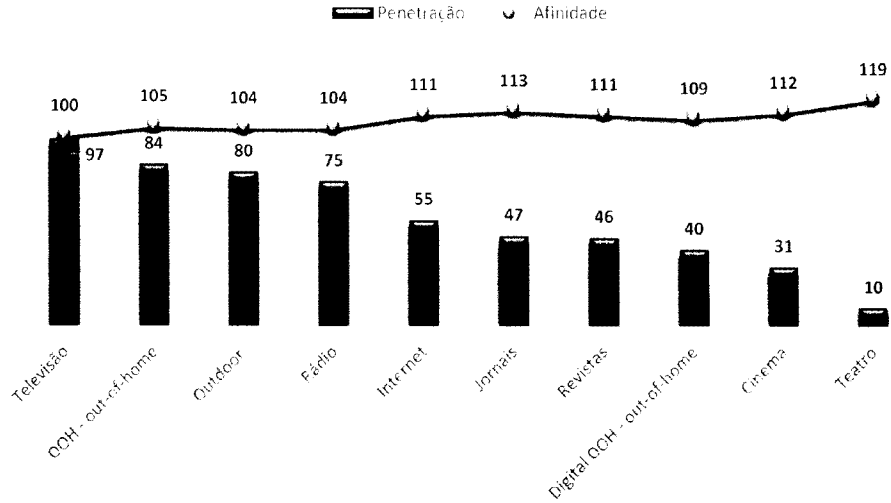
Exposição aos meios – População Geral



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

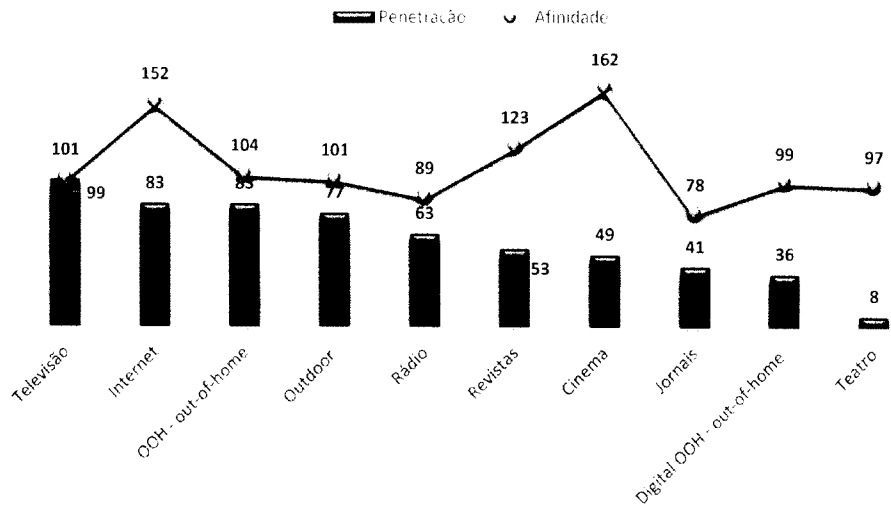
12/1

Exposição aos meios – Atores Sociais



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

Exposição aos meios – Infanto Juvenil



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

DEFESA DOS MEIOS

MP - Ba
Coordenação
de Licitação

Fls. 376

Televisão Aberta

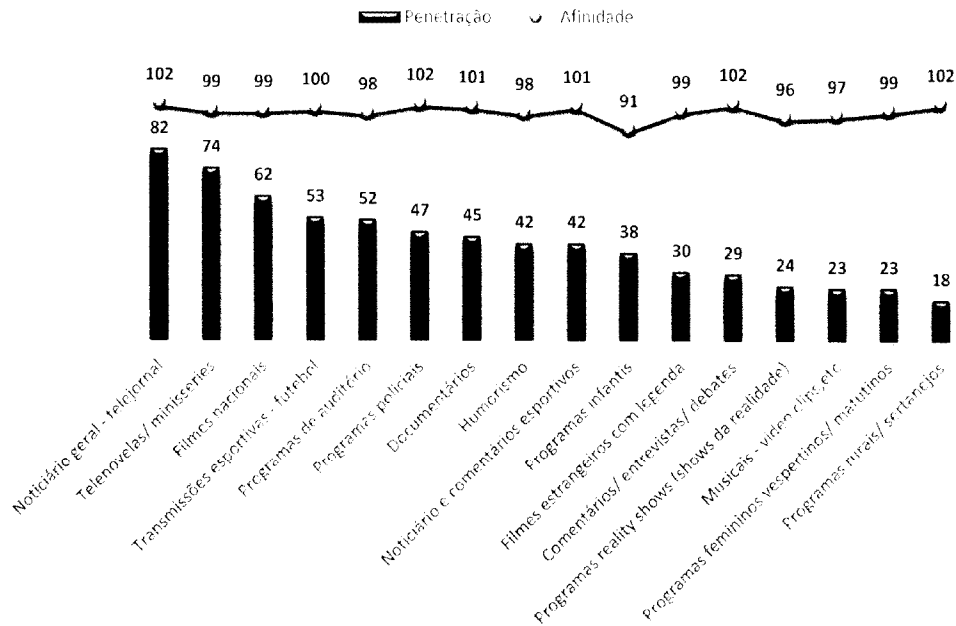
Caracterizada como fonte de referência e informação, é o meio que apresenta maior penetração em todos os recortes de público disponíveis pelos institutos de pesquisa e, claro, nos públicos estudados, tendo ainda a melhor eficiência de cobertura geográfica, permitindo a segmentação desta apenas para a Bahia. Reúne recursos necessários para facilitar o entendimento da mensagem, veiculando as peças que mais contextualizam a campanha, favorecendo o alcance da mensagem. Vale ressaltar que na capital 98,5% dos domicílios têm televisão – Mídia Dados 2016.

Considerando os dados apresentados e a adequação com o objetivo – que é a identificação do protagonismo da mensagem com a sociedade – programamos a veiculação de um flight único com material de 30” nas cinco principais emissoras, e em seu conteúdo iremos ressaltar o empoderamento do negro na sociedade, direcionando a mensagem para a população em geral. Dia 10 de outubro haverá uma troca de material que contém uma linguagem mais apontada para o público infanto-juvenil, responsáveis e educadores. Os dois últimos, por sua vez, são responsáveis pela propagação da mensagem, uma vez que a proximidade com a semana do Dia das Crianças será relevante para transmitirmos uma mensagem positiva, educativa e que visa um futuro sem desigualdade, seja social ou racial.

Foram selecionadas as cinco emissoras de maior cobertura da Bahia (Globo, Record, SBT, Band e TVE), por meio da compra estado. A escolha por este tipo de compra otimiza o investimento de verba da campanha, uma vez que conseguimos aumentar a visibilidade e a cobertura. Desta forma, atingiremos não só a população da capital, mas capilarizando a informação para aqueles que são os mais desprovidos de tecnologia, no entanto, consumidores assíduos do meio mais tradicional de comunicação.

Selecionamos os programas através dos critérios de análise dos percentuais de audiência e afinidade junto ao público-alvo principal, uma vez que esse meio tem a característica de falar com o todo, optando por programas de cunho jornalísticos, familiares, de auditório, femininos e entretenimento, mantendo a melhor relação de custo x benefício.

Gênero de programas – População Geral

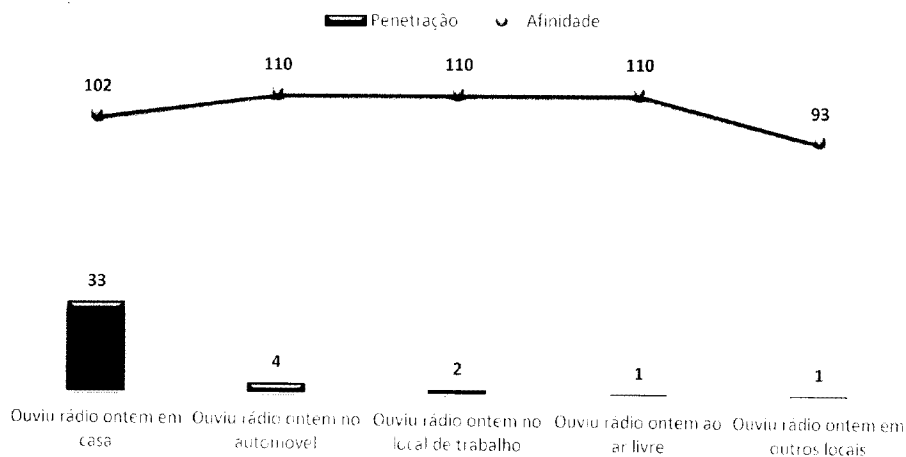


Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

Rádio

Com cobertura local (proximidade), o meio rádio apresenta caráter informativo e afinidade com o propósito estratégico da campanha. Meio de custo absoluto relativamente baixo, com isso possibilita a ampliação da frequência de exposição da campanha, além de garantir alta capilaridade na verticalização da comunicação, consequentemente, proporcionando maior memorização das informações.

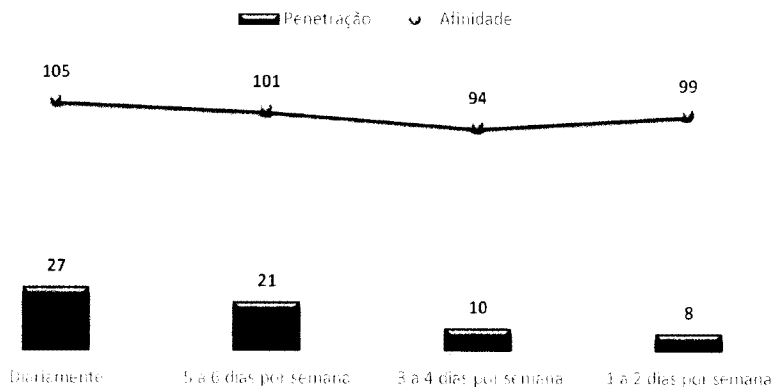
Onde costumam ouvir rádio – População Geral



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

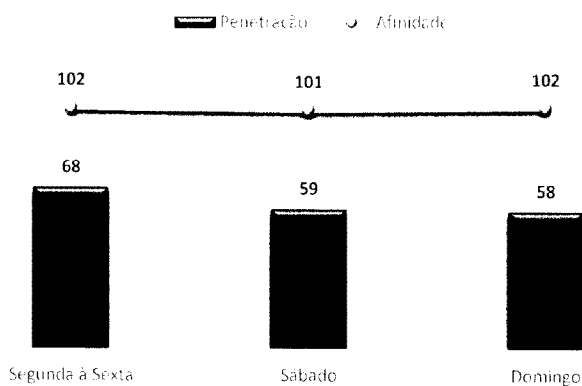
22

Frequência que ouvem rádio – População Geral



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

Consumo de rádio – População Geral



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

Desta forma, durante todo período da campanha serão distribuídas inserções na programação de faixa horária, nas cinco primeiras emissoras ranqueadas em audiência na capital – com cobertura estadual. São elas: Globo FM, Piatã FM, Itapoan FM, Sociedade AM e Bahia FM. De acordo com os gráficos acima, a maneira mais rentável para contemplar o meio para essa campanha é trabalhando de segunda a sexta – índice de 68% de penetração. O material será um spot 30”, de conteúdo reflexivo, com o intuito de despertar a sociedade para a existência do racismo e a iniciativa do MPBA em combater essas práticas. Além disso, as rádios selecionadas são de cunho popular, abrangendo todas as classes e gostos, algumas são informativas e jornalísticas, enquanto outras têm uma programação mais musical e de entretenimento. Enfatizamos também a importância de estar presente na frequência AM, muito ouvida no interior da Bahia.

Carro de Som

Para fortalecer o planejamento feito pelo meio rádio, utilizaremos o poder que esse meio tem de estar presente nos espaços públicos e a sua possibilidade de repetição da mensagem durante o número de horas determinadas no plano, facilitando a memorização e identificação da campanha.

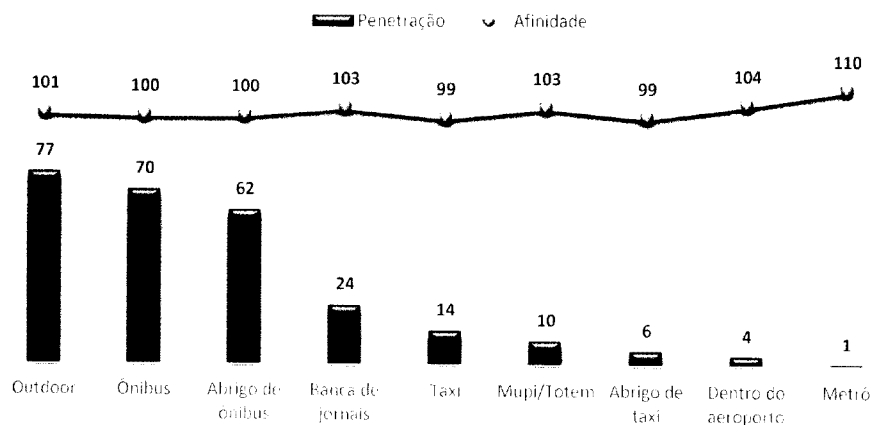
Como o meio é acessível, ou seja, o ouvinte não precisa adquirir nenhum objeto para ser impactado (como acontece no caso da TV, do rádio, da internet etc.), o carro de som tem a característica de atingir as pessoas na sua rotina, nas ruas, trabalho, casa, escola, etc. – característica que compartilha com os meios out of home (OOH). É nesses lugares e na correria do dia a dia que os comportamentos racistas se manifestam.

Para este meio a tática contempla as dez maiores cidades do interior da Bahia, em nível populacional, onde estão sediadas as Promotorias de Justiça Regionais do Ministério Público. As demais cidades não contempladas no meio terão cobertura com os outros veículos que compõem a estratégia de mídia. Programamos a veiculação nas duas principais semanas da campanha, a do lançamento e a do Dia das Crianças. Priorizamos as sextas e sábados, com 4h/dia nas cinco primeiras e 3h/dia nas outras cinco. Esses são os dias da semana ideais para esse tipo de mídia.

Uma vez que a estratégia de rádio visa apenas as emissoras da capital, buscamos verticalizar e fortalecer a comunicação, ampliando o alcance e a cobertura do mesmo material (spot 30") no carro de som, obtendo êxito na otimização do investimento.

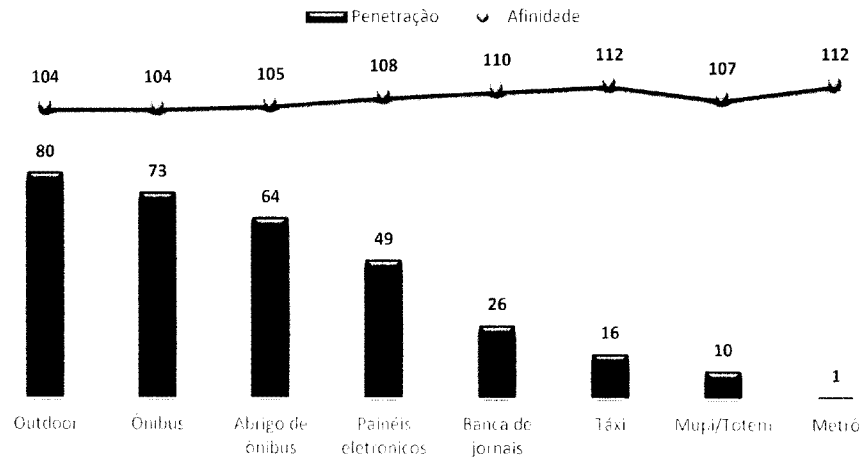
Mídia Exterior

Consumo OOH – População Geral



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

Consumo OOH – Atores Sociais



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

Após análise dos gráficos de consumo de mídia OOH, optamos por trabalhar com os dois primeiros colocados quando analisados os índices de penetração: outdoor e busdoor; e o de maior índice de afinidade: metrô.

Como foi citado no meio anterior, a mídia exterior está presente de maneira gratuita no cotidiano das pessoas. Desta maneira, não houve nenhum tipo de segmentação de classes para o meio, garantindo cobertura para a população em geral.

OOH – Outdoor

Esta mídia exterior tem tanto destaque, que aparece no ranking de consumo dos meios, fora do percentual total, em terceiro lugar com 77% de penetração no público geral e 80% nos atores sociais. A veiculação desse meio tem o objetivo de gerar impacto para toda a campanha. Na capital, a estratégia foi contemplar uma placa dupla num local de alto fluxo de automóveis e pessoas – Avenida Paralela. A veiculação também acontecerá nas cidades-sedes das Promotorias de Justiça Regionais (Alagoinhas, Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ibotirama, Ilhéus, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Paulo Afonso, Porto Seguro, Santa Maria da Vitória, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Serrinha, Simões Filho, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista), por meio de placas simples (9x3 m), cobrindo geograficamente o interior do estado. Programamos a veiculação do material na bi-semana 44 (de 15 a 28 de outubro) e optamos por cartazes de papel. Em seu conteúdo pretendemos promover uma reflexão a respeito da temática abordada neste planejamento, mantendo a linearidade da continuidade da campanha.

OOH – Busdoor

Meio responsável por vestir a capital com a campanha, conta com uma comunicação de impacto com imagens e texto que ilustram a provocação que a campanha causa no público-alvo. Na estratégia tática, programamos a exibição de 20 painéis no vidro traseiro dos ônibus (outbus), no período de 30 dias, apenas na capital, Salvador. Optamos pela veiculação nas principais linhas de ônibus, dando prioridade aos itinerários que circulam por toda a cidade e/ou que cruzem as avenidas com grande fluxo de pessoas.

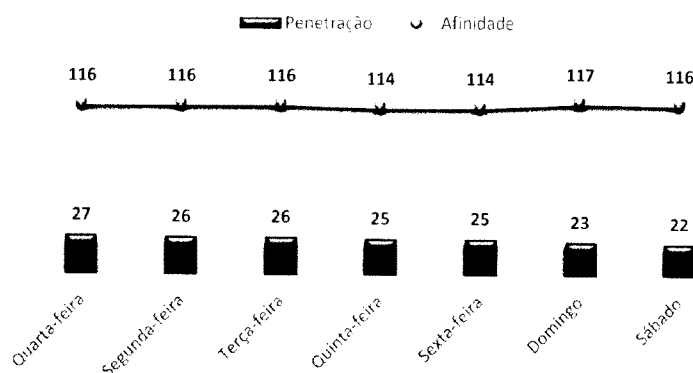
OOH – Metrô

Meio de transporte mais recente da capital baiana, comumente utilizado pela população CDE 18+, composta em sua maioria, por trabalhadores dos tradicionais centros comerciais de Salvador, e estudantes. Esse meio será o responsável por gerar maior proximidade com o público de renda mais baixa em momento de trânsito para os seus afazeres e destinos finais.

Jornal

Para esse meio, propomos uma ação diferenciada para o lançamento da campanha, que reverbere e gere alto impacto no público formador de opinião – público secundário. Visamos impactar com uma mensagem criativa, colocando o leitor em reflexão, aproveitando-se da característica do meio de imprimir credibilidade e tradição, agregando valor para a marca e para a campanha do Ministério Público. Com isso, iremos reafirmar o empoderamento do negro, que aparecerá como protagonista, um personagem positivo no jornal, uma vez que neste meio em sua grande maioria, é mencionado em matérias negativas, de homicídios e abusos na sociedade. Vamos tirar o negro das páginas policiais para colocar na capa do jornal. Trabalharemos com o jornal líder de audiência no estado da Bahia, considerando apenas o reparte para assinantes, visando um anúncio em formato de cinta, que, além de ser ação diferenciada, tem interação com o leitor (puxe aqui).

Hábitos de ler Jornal – Atores Sociais



Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda. / Mercado – Grande Salvador.

Internet

O movimento de expansão da inclusão digital proporcionado pelo Governo tem possibilitado o crescimento deste meio de forma expressiva em todas as classes sociais, o que torna fundamental a presença do mesmo neste plano.

Com grande afinidade entre os públicos da campanha, a internet será responsável por gerar engajamento e disseminar a mensagem em âmbito regional. A escolha e a importância do meio para a campanha são possíveis devido à estratégia de economicidade e a ampla cobertura geográfica atingida por este.

As peças de internet têm por objetivo divulgar a importância do combate ao racismo e a necessidade de políticas de valorização do negro na sociedade, além de promover a marca do MPBA, expondo seu posicionamento diante deste cenário de desigualdade.

Os veículos foram selecionados visando atingir os públicos-alvo da campanha de forma direta e efetiva no momento de busca por informações e entretenimento social.

A tática desta mídia contempla o Google, exibindo banner nos maiores sites de notícias do estado, e as mídias sociais – Facebook – com formatos pagos e os recursos próprios do MPBA – site, Twitter, Facebook, Flickr e Youtube.

O Google, maior rede de conteúdo do país, será o principal canal para a divulgação da campanha, segmentada para a Bahia, com presença em todos os *devices (mobile, tablet e desktop)*. Utilizaremos o formato na Rede de Display, divulgando a mensagem através de banners nos sites com afinidade com os públicos, e segmentação baseada nos interesses da comunicação da campanha usando palavras chave como: Racismo, Negros, Bahia, Preconceito, Discriminação etc. Sendo assim, o Google será de grande importância para a economicidade da campanha, pois, através dos sites parceiros desta rede, conseguiremos estar presentes nos mais importantes sites locais.

A veiculação dos vídeos da campanha vai ficar a cargo do YouTube, no formato de *Trueview* e em sites parceiros do Google iremos veicular anúncios de 30 segundos, que serão exibidos antes do vídeo escolhido pelo usuário se iniciar, obedecendo a mesma estratégia de segmentação traçada para rede de conteúdo.

O Facebook é um dos principais canais para esta campanha. Este possui todas as características da estratégia do meio, permite a compra por clique, possui uma frequência e tempo médio gasto por usuário muito acima da média dos outros veículos e possibilita atingir diferentes targets. A comunicação será predominantemente no news feed, local de maior visibilidade no Facebook, com presença em todos os *devices (mobile, tablets e desktops)*. Vamos utilizar o Facebook, com segmentação para a Bahia, através de anúncios que possibilitam o aumento da frequência e cobertura, uma vez que os formatos possuem os comandos sociais – compartilhar, curtir e comentar. Além disso, nessa plataforma teremos um direcionamento de parte da campanha, na semana do Dia das Crianças, para o público infanto-juvenil, que tem como característica ser ativo e engajado nas redes sociais, seguindo a mesma estratégia de empoderamento e reflexão nas peças publicitárias.

É importante ressaltar que o MPBA tem uma fanpage nessa rede que é específica sobre o racismo e a área de Direitos Humanos responsável pelo enfrentamento do racismo – Racismo: Conhecer para enfrentar. Nesse perfil a campanha será trabalhada de maneira orgânica (sem investimento de mídia), uma vez que ele tem um número menor de seguidores.

Para tanto, também propomos a veiculação no Instagram, rede social de fotos e vídeos com altos números de acesso e que, mesmo com um investimento menor do que o direcionado para o Facebook, promete um alcance maior no número de pessoas dentro do público-alvo prioritário. Para essa ferramenta, prevemos a veiculação de posts estáticos que também contam com a interação do público em curtir, repostar e comentar. ml

Em ambas plataformas sociais, sugerimos um formato inovador que garante engajamento e interação do público. O formato carrossel foi previsto tanto para o Facebook quanto para o Instagram. Composto por algumas imagens sequenciais, que aparecem no feed (histórico do dia), nas duas redes, e que para ser visto até o final é preciso que o internauta interaja com a peça deslizando as imagens para o lado. Ou seja, além dos formatos convencionais que permitem curtir ou compartilhar as informações, buscamos atingir o internauta de maneira que cause curiosidade e interesse para interagir com a peça, e isso gere um buzz e reverbere a comunicação dentro do meio, principalmente nas redes sociais.

NÃO MÍDIA E RECURSOS PRÓPRIOS

- Para atingir os públicos definidos e ampliar o alcance e impacto da campanha, esta estratégia propõe um mix de comunicação integrado, dispondo das ferramentas de mídia, não mídia e recursos próprios de comunicação do Ministério Público da Bahia.

Cartaz Impresso: intitulado "Ser o que quiser", esse material é voltado para funcionários públicos e a população em geral, com vistas ao combate ao racismo institucional e à promoção da igualdade racial. Deverá ser fixado nos postos de atendimento do SUS, delegacias de polícia, fóruns, instalações do MPBA e outras instituições parceiras, na capital e no interior.

Tendo em vista que a eliminação do racismo na nossa sociedade depende da maneira como as novas gerações serão educadas para a compreensão e adoção da igualdade racial, sendo, portanto, extremamente relevante trabalhar a causa junto aos professores, às crianças e jovens, bem como seus pais, estrategicamente propomos um recorte especial na campanha geral para sensibilizar esses públicos na semana em que se comemora o Dia das Crianças.

Materiais:

- Cartaz Impresso: intitulado "Nós achamos que não" para fixação nas escolas públicas, visando atingir todos que circulam pelos ambientes. São eles: professores, funcionários públicos, alunos e seus pais. Realizando assim o objetivo da campanha de combate ao racismo no âmbito da educação das crianças e jovens.

Panfleto: intitulado "Ser negro é massa", visa os mesmos públicos do cartaz impresso e deverá ser entregue às escolas públicas para distribuição interna.

Folder: intitulado "Ninguém nasce racista", traz orientações específicas para os mestres e os pais dos alunos, devendo ser disponibilizado para as escolas públicas.

Assim como em todas as suas campanhas, os recursos próprios de comunicação do MPBA deverão ser utilizados, tais como: sites de internet e intranet, e usuários institucionais de mídias sociais. Estes são indispensáveis para o engajamento do cidadão e essenciais para divulgar o papel e os serviços prestados pelo MPBA.

Site: contém todas as informações relacionadas aos serviços, áreas de atuação, comunicação. O site também irá veicular os vídeos e o banner da campanha do Ministério Público da Bahia.

Redes sociais: serão essenciais também para atingir, através de postagens, não patrocinadas – orgânicas, os objetivos previstos na comunicação. O canal do YouTube irá hospedar os dois vídeos propostos para essa campanha. 339
pp

Esses recursos próprios serão muito importantes para a estratégia de economicidade, pois possibilitam que os usuários dessas plataformas divulguem o papel do Ministério Público do Estado da Bahia, bem como seus serviços, projetos e programas, através dos comandos comentar, curtir, compartilhar e incorporar, aumentando assim a cobertura e frequência orgânicas da campanha.

CONCLUSÃO

Em conformidade com as orientações do briefing do edital, todos os custos empregados neste planejamento obedecem os valores das tabelas dos veículos, desconsiderando o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965, vigentes na data de entrega desse material. Por fim, é importante evidenciar que o mix de meios utilizados (mídias de massa, segmentada e alternativa) estabelece um excelente índice de cobertura e cumpre o objetivo de comunicação descrito no briefing, atingindo todos os públicos-alvo de forma consistente e com a transmissão eficiente da mensagem.

RESUMO GERAL - MÍDIA NÃO MÍDIA					
PERÍODO: 04 DE OUTUBRO A 03 DE NOVEMBRO DE 2015					
OUTUBRO					
MÊS	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	TOTAL
TELEVISÃO					
TV GLOBO BAHIA	VT 30"	VT 30"	0		R\$ 46.578,20 12,44%
TV ARATIL	VT 30"	VT 30"	6		R\$ 25.976,00 10,23%
TV RECORD	VT 30"	VT 30"	5		R\$ 16.188,20 5,07%
TV BANDERANTES	VT 30"	VT 30"	6		R\$ 14.530,40 5,75%
TVE - EDUCADORA	VT 30"	VT 30"	6		R\$ 2.591,80 1,00%
TOTAL TELEVISÃO			30		R\$ 104.764,40 41,43%
RÁDIO					
RD GLOBO FM		Spot 30"	36		6.032,80 2,40%
RD PIATÁ FM		Spot 30"	27		3.844,80 1,52%
RD ITAPOAN FM		Spot 30"	30		2.963,40 1,17%
RD SOCIEDADE AV		Spot 30"	27		13.713,60 5,24%
RD BAHIA FM		Spot 30"	38		3.771,20 1,45%
TOTAL RÁDIO			171		R\$ 20.325,80 7,73%
CARRO DE SOM					
SISTEMA CRUZEIRO		Spot 30"	136		R\$ 10.336,00 4,06%
TOTAL CARRO DE SOM			136		R\$ 10.336,00 4,06%
INTERNET					
FACEBOOK		Post: Foto, Vídeo e Carrossel e GIF	13.500		R\$ 15.500,00 6,12%
INSTAGRAM		Post: Foto e Carrossel	11.000		R\$ 19.200,00 7,23%
YOUTUBE		TrueView	2.400		R\$ 3.600,00 1,38%
GOOGLE		Display (728x90px, 300x250px, 300x600px)	2.857		R\$ 6.500,00 2,38%
TOTAL INTERNET			29.757		R\$ 44.800,00 17,11%
MÍDIA EXTERIOR					
OUTDOOR CAPITAL		Outdoor Duplo - 18x3m	1		R\$ 13.248,00 4,06%
OUTDOOR INTERIOR		Outdoor Simples - 9x3m	29		R\$ 17.823,60 7,00%
BUSDOOR		Vídeo Traseiro (Dubnô) - 2,00x1,00m	20		R\$ 10.400,00 4,12%
METRÔ		Panel Interno (Cartaz) - 0,88x0,88m	21		R\$ 8.800,00 3,48%
TOTAL MÍDIA EXTERIOR			71		R\$ 47.271,60 18,07%
JORNAL					
Correio		Crite	13.000		R\$ 23.400,00 9,27%
TOTAL JORNAL			13.000		R\$ 23.400,00 9,27%
NÃO MÍDIA					
CARTAZ IMPRESSO - INSTITUIÇÕES		Cartaz em A3	3.000		-
CARTAZ IMPRESSO - ESCOLAS		Cartaz em A3	2.000		-
PANFLETOS		16x21cm	1.000		-
FOLHETO		A4	1.000		-
TOTAL NÃO MÍDIA			7.000		-
RECURSOS PRÓPRIOS					
SITE		Banner 300x75px	-		-
FACEBOOK		Post - vídeo e estático	-		-
TWITTER		Diversos	-		-
YOUTUBE		VT 30"	-		-
TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS			-		-
TOTAL GERAL			42.665		R\$ 252.548,80 100,00%

CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA N° 01/2016

MERCADO: BAHIA
 PERÍODO: 166 A 172 DE OUTUBRO DE 2016

TELEVISÃO ABERTA

EMISSORA	PROGRAMA	HORARIO	DIA	CUSTO 30"	OUTUBRO												TT INS	INVESTIMENTO	AUG DOM	PA	AFF	DOM	GRP	PA	CPP R\$	SHR
					01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12										
GLOBO BAHIA	ENCONTRO COM FATIMA	10:50	Seg / Sex	R\$ 4.215,20																5,50	4,00	918,35	4%			
	BAHIA MEIO-DIA	12:00	Seg / Sáb	R\$ 7.373,00																18,70	7,83	941,71	7%			
	JORNAL HOJE	13:20	Seg / Sáb	R\$ 9.743,00																13,70	6,62	1.282,11	6%			
	SESSÃO DA TARDE	15:10	Seg / Sex	R\$ 2.938,40																13,50	6,08	483,25	3%			
	BATV	19:15	Seg / Sáb	R\$ 17.709,50																28,70	13,70	1.282,37	17%			
TOTAL GLOBO BAHIA				R\$ 5.583,40																13,50	6,50	881,26	5%			
TV ARATU	JORNAL DO SETE MANHA	05:00	Seg / Sex	R\$ 1.283,20																0,70	0,30	126,80	0,7%			
	DIJE VENHA O POVO	11:05	Seg / Sáb	R\$ 3.400,00																3,90	2,30	102,10	2,3%			
	CASOS DE FAMILIA	14:45	Seg / Sex	R\$ 2.194,40																7,80	3,70	162,00	3,7%			
	ARATU NOTICIAS	18:20	Seg / Sex	R\$ 9.214,80																10,30	5,50	105,20	10,9%			
	PROGRAMA DO RATINHO ELIANA	18:00	Domingo	R\$ 6.144,80																7,70	3,80	105,20	7,7%			
TOTAL ARATU				R\$ 14.446,80																8,20	3,90	98,70	8,2%			
RECORD BAHIA	BAHIA NO AR	07:30	Seg / Sex	R\$ 2.323,20																7,10	3,30	119,00	7,1%			
	FALA BRASIL	08:55	Seg / Sex	R\$ 1.610,40																5,20	3,00	117,30	6,3%			
	HOJE EM DIA	10:00	Seg / Sex	R\$ 320,80																4,20	1,80	112,20	4,2%			
	CIDADE ALERTA BAHIA	13:45	Seg / Sex	R\$ 3.171,20																3,80	4,30	119,20	3,8%			
	JORNAL DA RECORD	21:30	Seg / Sáb	R\$ 5.147,20																8,70	3,50	119,10	8,7%			
TOTAL RECORD BAHIA				R\$ 1.610,40																3,10	2,30	105,50	3,1%			
BAND BAHIA	CAFE COM JORNAL	03:00	Seg / Sex	R\$ 1.548,00																2,10	1,10	120,50	2,1%			
	BAND CIDADE SALVADOR	18:30	Seg / Sáb	R\$ 4.162,40																3,90	2,10	128,00	3,9%			
	DIA DIA	06:10	Seg / Sáb	R\$ 1.206,00																0,70	0,30	118,00	0,7%			
TOTAL BAND BAHIA				R\$ 5.289,00																3,70	1,90	116,00	3,7%			
TVE	SAMBA NA GAMBIA	07:00	Domingo	R\$ 345,60																0,90	0,20	123,00	0,9%			
	TVE NOTÍCIAS SEM CENSURA	18:00	Seg / Sex	R\$ 403,20																0,50	0,30	123,50	0,5%			
TOTAL TVE				R\$ 403,20																0,50	0,10	80,70	0,5%			
TOTAL TV					0	0	0	4	2	4	3	2	5	6	5	0	0	0			30	R\$ 104.792,40	136,93	86,35	100%	

Obs - Valores conforme tabela vigente na antega desse material. Podem sofrer alteração sem aviso prévio

A-VT 30"
B-VT 30"

CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA
 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

MERCADO: BAHIA
 PERÍODO: 16 DE OUTUBRO A 03 DE NOVEMBRO

UF	PRACA	VEICULO	PROGRAMAÇÃO	CUSTO 30'	AUD%	AFF%	RADIO																												TT INS.	INVESTIMENTO	SHR
							OUTUBRO														NOVEMBRO																
							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			
Bahia	Salvador	Rd Gleúberto FM	FAIXA HORÁRIA (06-19H)	R\$ 155,20	1,67	172,48																										39	R\$ 6.052,80	21%			
Bahia	Salvador	Rd Piatã FM	ROTATIVO (06-19H)	R\$ 142,40	1,62	103,37																										27	R\$ 3.844,80	14%			
Bahia	Salvador	Rd Itapoan FM	FAIXA HORÁRIA (07-19H)	R\$ 101,60	1,09	108,46				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	R\$ 3.969,20	14%			
Bahia	Salvador	Rd Siqueira de AM	FAIXA HORÁRIA (06-19H)	R\$ 222,80	1,05	113,39				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	R\$ 10.713,60	36%			
Bahia	Salvador	Rd Bahia FM	FAIXA HORÁRIA (06-19H)	R\$ 96,80	0,98	93,78				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	R\$ 2.775,20	10%			
TOTAL RADIO							0	0	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	77	R\$ 28.240,00	109%	

Obs: Valores contornem tabela vigente na entrega dessa material. Podem sofrer alteração sem aviso prévio

CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

MERCADO: BAHIA
PERÍODO: OUT./2016

CARRO DE SOM

VEICULO	PRAÇA	FORMATO	VALOR HORA	OUTUBRO																												TT. INS.	INVESTIMENTO	SHR
				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			
SISTEMA CRUZEIRO	Feira de Santana	30"	R\$ 76,00					4	4																						16	R\$ 1.216,00	12%	
	Vitória da Conquista		R\$ 76,00					4	4																							16	R\$ 1.216,00	12%
	Camaçari		R\$ 76,00					4	4																							16	R\$ 1.216,00	12%
	Itabuna		R\$ 76,00					4	4																							16	R\$ 1.216,00	12%
	Juazeiro		R\$ 76,00					3	3																							12	R\$ 912,00	9%
	Ilhéus		R\$ 76,00					3	3																							12	R\$ 912,00	9%
	Jequié		R\$ 76,00					3	3																							12	R\$ 912,00	9%
	Teixeira de Freitas		R\$ 76,00					3	3																							12	R\$ 912,00	9%
	Alagoinhas		R\$ 76,00					3	3																							12	R\$ 912,00	9%
	Barreiras		R\$ 76,00					3	3																							12	R\$ 912,00	9%
TOTAL CARRO DE SOM				0	0	0	0	0	34	34	0	0	0	0	0	34	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	136	R\$ 10.336,00	100%	

Obs.: Valores conforme tabela vigente na entrega desse material. Podem sofrer alteração sem aviso prévio.
Os números distribuídos na planilha representam a quantidade de horas por dia de veiculação.

02/11/2016
 14:08:30
 10/11/2016

CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA
 CAMPANHA: CONCORRENCIA Nº 01/2016

MERCADO: BAHIA
 PERÍODO: 05 DE OUTUBRO A 03 DE NOVEMBRO

INTERNET											
OUTUBRO											
SITE	URL	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	REDES SOCIAIS		PERÍODO	EST. CLIQUE	EST. CPC	INVESTIMENTO	SHR%	
				ALCANCE	FORMATO						
Facebook	www.facebook.com	CPC	Bahia / Pop. Geral	1.230.000	Post Foto, Video e Carrossel e Gif	30 DIAS (05/10 a 03/11)	9.667	R\$ 1,20	R\$ 11.600,00	30%	
			Bahia / Infante Juvenil	80.000	Post Video Carrossel	5 DIAS (10/10 a 16/10)	3.333	R\$ 1,20	R\$ 4.000,00	10%	
			TOTAL FACEBOOK				13.000		R\$ 15.600,00	41%	
Instagram	www.instagram.com.br	CPC	Bahia / Pop. Geral	1.650.000	Post Foto e Carrossel	30 DIAS (05/10 a 03/11)	6.667	R\$ 1,20	R\$ 10.400,00	27%	
			Bahia / Infante Juvenil	39.500	Post Carrossel	5 DIAS (10/10 a 16/10)	2.333	R\$ 1,20	R\$ 2.800,00	7%	
			TOTAL INSTAGRAM				11.000		R\$ 13.200,00	34%	
			TOTAL REDES SOCIAIS				24.000		R\$ 28.800,00	75%	
SITE	URL	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	YOUTUBE		PERÍODO	EST. VIEWS	EST. CPV	INVESTIMENTO	SHR%	
				FORMATO							
YouTube	www.youtube.com	CPV	Bahia / Tópicos relacionados a campanha		Trueview	30 DIAS (05/10 a 03/11)	2.400	R\$ 1,50	R\$ 3.600,00	9%	
			TOTAL YOUTUBE				2.400		R\$ 3.600,00	9%	
SITE	PLATAFORMA	TIPO DE COMPRA	SEGMENTAÇÃO	GOOGLE		PERÍODO	EST. CLIQUE	EST. CPC	INVESTIMENTO	SHR%	
				FORMATO							
Google	Rede de Conteúdo	CPC	Bahia / Tópicos relacionados a campanha		Display (728x90px, 300x250px, 300x600px)	30 DIAS (05/10 a 03/11)	2.857	R\$ 2,10	R\$ 6.000,00	16%	
			TOTAL GOOGLE				2.857		R\$ 6.000,00	16%	
			TOTAL INTERNET				29.257		R\$ 38.400,00	100%	

Obs: Valores conforme tabela vigente na entrega desse material. Podem sofrer alteração sem aviso prévio

CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

MERCADO: BAHIA
PERÍODO: 15 A 28 DE OUTUBRO (01 44/16) FIC

OUTDOOR							OUTUBRO													TT.INS.	INVESTIMENTO	SHR								
PRACA	VEICULO	FORMATO	PRECO TABELA	BI-SEMANA	QUANT.		S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S	S	T	Q				Q	S	S	T	Q	Q	S	
							3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28	31			
SALVADOR	EI MÍDIA EXTERIOR	18x3 m	R\$ 10.248,00	44/16	1																					1	R\$ 10.248,00	37%		
TOTAL OUTDOOR CAPITAL																	R\$ 10.248,00	37%												
ALAGINHAS	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 604,80	44/16	1																							1	R\$ 604,80	2%
BARREIRAS	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 618,00	44/16	1																							1	R\$ 618,00	2%
BOM JESUS DA LAPA	PROCOLOR OUTDOOR	9x3 m	R\$ 450,00	44/16	1																							1	R\$ 450,00	2%
BRUMADO	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 720,00	44/16	1																							1	R\$ 720,00	2%
CAMAÇARI	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 691,20	44/16	1																							1	R\$ 691,20	2%
EUCLIDES DA CUNHA	GIRLÂN OUTDOOR	9x3 m	R\$ 704,00	44/16	1																							1	R\$ 704,00	3%
EUNAPOLIS	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 604,80	44/16	1																							1	R\$ 604,80	2%
FEIRA DE SANTANA	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 600,00	44/16	1																							1	R\$ 600,00	2%
GUANAMBI	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 720,00	44/16	1																							1	R\$ 720,00	3%
IBOTIRAMA	PROCOLOR OUTDOOR	9x3 m	R\$ 530,00	44/16	1																							1	R\$ 530,00	2%
ILHÉUS	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 544,00	44/16	1																							1	R\$ 544,00	2%
IRECÉ	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 560,00	44/16	1																							1	R\$ 560,00	2%
ITABERABA	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 720,00	44/16	1																							1	R\$ 720,00	3%
ITABUNA	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 544,00	44/16	1																							1	R\$ 544,00	2%
ITAPETINGA	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 720,00	44/16	1																							1	R\$ 720,00	3%
JACOBINA	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 604,80	44/16	1																							1	R\$ 604,80	2%
JEQUIÊ	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 604,80	44/16	1																							1	R\$ 604,80	2%
JUAZEIRO	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 618,00	44/16	1																							1	R\$ 618,00	2%
PAULO AFONSO	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 804,80	44/16	1																							1	R\$ 804,80	2%
PORTO SEGURO	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 632,00	44/16	1																							1	R\$ 632,00	2%
SANTA M. DA VITÓRIA	PROCOLOR OUTDOOR	9x3 m	R\$ 530,00	44/16	1																							1	R\$ 530,00	2%
SANTO ANT. JESUS	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 554,40	44/16	1																							1	R\$ 554,40	2%
SEABRA	TRILHA OUTDOOR	9x3 m	R\$ 620,00	44/16	1																							1	R\$ 620,00	2%
SENHOR DO BONFIM	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 616,00	44/16	1																							1	R\$ 616,00	2%
SERRINHA	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 712,00	44/16	1																							1	R\$ 712,00	3%
SIMÕES FILHO	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 691,20	44/16	1																							1	R\$ 691,20	2%
TEIXEIRA DE FREITAS	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 544,00	44/16	1																							1	R\$ 544,00	2%
VALENÇA	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 560,00	44/16	1																							1	R\$ 560,00	2%
VITÓRIA DA CONQUISTA	MILA COMUNICAÇÃO	9x3 m	R\$ 604,80	44/16	1																							1	R\$ 604,80	2%
TOTAL OUTDOOR INTERIOR																	R\$ 77.623,80	63%												
TOTAL OUTDOOR																	R\$ 87.891,80	100%												

Obs. Valores conforme tabela vigente na entrega desse material. Podem sofrer alteração sem aviso prévio

CLIENTE:	MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA
CAMPANHA:	CONCORRÊNCIA N° 01/2016

MERCADO:	BAHIA
PERÍODO:	05 DE OUTUBRO A 03 DE NOVEMBRO

BUSDOOR

OUTUBRO

PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	ÁREA TOTAL	QUANT.	PERÍODO	VALOR TABELA	INVESTIMENTO	SHR
SALVADOR	MURAL	Vidro Traseiro (Outbus)	2,00x1,00 m	20	30 dias	R\$ 520,00	R\$ 10.400,00	100%
TOTAL BUSDOOR				20			R\$ 10.400,00	100%

Obs.: Valores conforme tabela vigente na entrega desse material. Podem sofrer alteração sem aviso prévio.

CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

MERCADO: BAHIA
PERÍODO: 05 DE OUTUBRO A 03 DE NOVEMBRO

METRO

OUTUBRO

PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	ÁREA TOTAL	QUANT.	PERÍODO	VALOR TABELA	INVESTIMENTO	SMR
SALVADOR	ELETROMÍDIA	Painel Interno (dentro dos trens)	0,59 x 0,89 m	22	30 dias	R\$ 400,00	R\$ 8.800,00	100%
TOTAL METRO				22			R\$ 8.800,00	100%

Obs.: Valores conforme tabela vigente na entrega desse material. Podem sofrer alteração sem aviso prévio.

Coordenação
de Planejamento

CLIENTE: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA
 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA Nº 01/2016

MERCADO: BAHIA
 PERÍODO: 05 DE OUTUBRO

JORNAL

PRACA	TÍTULO	FORMATO	TIRAGEM	VALOR UNITÁRIO	VALOR TABELA	CPM	OUTUBRO					QUANT.	INVESTIMENTO	SHR	
							S	T	Q	Q	S				
							3	4	5	6	7				
Salvador	Correio	Cinta (Aberta: 61x12cm / Dobrada: 29x12 cm)	13.000	R\$ 1,80	R\$ 23.400,00	1.800				1			1	R\$ 23.400,00	100%
TOTAL JORNAL										1			1	R\$ 23.400,00	100%

Obs.: Valores conforme tabela vigente na entrega desse material. Podem sofrer alteração sem aviso prévio.

AS ABCDE 18+				
SAL - OUT/2015 A DEZ/2015				
06-19				
30 SEGUNDOS				
TODOS OS DIAS				
TODOS OS EQUIPAMENTOS				
TODOS OS LOCAIS				
Praça	Emissora	IA%	IA#	AFIN%
GRANDE SALVADOR	SAL - FM-GLOBO FM	1,67	48.158,85	112,48
	SAL - FM-PIATÁ FM	1,62	46.664,76	103,37
	SAL - FM-ITAPOAN FM	1,09	31.504,06	108,46
	SAL - AM-SOCIEDADE	1,07	30.889,48	113,38
	SAL - FM-BAHIA FM	0,95	27.510,60	93,78
	SAL - FM-A TARDE FM	0,93	26.706,52	112,76
	SAL - AM-EXCELSIOR	0,70	20.164,71	112,68
	SAL - FM-FELIZ FM 92 3	0,66	19.115,39	108,89
	SAL - FM-METRÓPOLE	0,39	11.236,82	112,40
	SAL - FM-NOVABRASIL FM	0,35	10.095,32	111,86
	SAL - FM-TUDO FM	0,21	6.011,55	107,05
	SAL - FM-TRANSAMÉRICA	0,21	5.984,25	91,39
	SAL - FM-CBN SALVADOR	0,08	2.359,45	113,35

Rádio Recall
 EasyMedia4

RESUMO GERAL DA SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

PERÍODO: DE 01/01 A 31/11

MÍDIA

QUANTIDADE DE EMISSORAS / FORMATO / TOTAL DE INSERÇÕES	VALOR (R\$)	%
05 (cinco) emissoras / Filme 30" / Total de 30 inserções	104.790,40	41,49%
SUBTOTAL TV ABERTA:	104.790,40	41,49%
05 (cinco) emissoras / Spot de 30" / Total de 171 inserções	28.348,80	11,23%
SUBTOTAL RÁDIO:	28.348,80	11,23%
10 (dez) cidades / Spot de 30" / Total de 136 horas	10.336,00	4,09%
SUBTOTAL CARRO DE SÔM:	10.336,00	4,09%
01 (uma) Rede de Conteúdo - Google / 02 (duas) redes sociais - Facebook e Instagram / 01 (uma) rede de vídeo - YouTube / Formatos diversos / Total de 28.267 impressões	38.400,00	15,21%
SUBTOTAL INTERNET:	38.400,00	15,21%
04 (quatro) exibidoras / 1 Placa Dupla: 18x3m e 29 Placas Simples: 9x3m / 30 - 1 na capital e 29 no interior	28.071,60	11,12%
SUBTOTAL OOH - OUTDOOR:	28.071,60	11,12%
01 (uma) exibidora / Ônibus: 2x1m / 20 ônibus	10.400,00	4,12%
SUBTOTAL OOH - BUSDOOR:	10.400,00	4,12%
01 (uma) exibidora / Painel Interno: 0,59 x 0,89m / 22 unidades	8.800,00	3,48%
SUBTOTAL OOH - BUSDOOR:	8.800,00	3,48%
01 (um) título / Cínta - Aberta: 61x12cm / Dobrada: 29x12cm / 13.000 unidades	23.400,00	9,27%
SUBTOTAL JORNAL:	23.400,00	9,27%
TOTAL DE INVESTIMENTO EM MÍDIA	282.246,80	84,20%

PRODUÇÃO

PEÇAS DE MÍDIA

PEÇAS DE MÍDIA	VALOR (R\$)	%
FILME, 30" "PODER" - Quantidade: 01 (um). Produção de 01 filme com 30" de duração, intitulado "PODER", com veiculação na Bahia em TV aberta e Internet, pelo período da campanha	15.000,00	5,00%
SPOT 30" "IMAGINAMOS" - Quantidade: 01 (um) Produção de 01 spot com 30" de duração, intitulado "IMAGINAMOS", com veiculação na Bahia em rádio e carro de som, pelo período da campanha	950,00	0,32%
CINTA DE JORNAL "NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO TE CEGUE" - Quantidade: 13.000 (treze mil). Produção de 13.000 cintas no formato 61x12cm aberta, 29x12cm fechada, com feca especial e cola, impressa em papel supremo 250g, 4x0 cor, incluindo 01 lâmina no formato 29x12cm, impressa em papel supremo 250g, 4x0 cor. Entrega em Salvador.	5.425,00	1,81%
CARTAZ DE METRÔ "CULTURA" - Quantidade: 22 (vinte e dois). Produção de 22 cartazes de metrô, no formato 0,59x0,89m, em PVC de 2mm adesivado, incluindo entrega em Salvador, com veiculação em Salvador, pelo período de 30 dias.	1.870,00	0,62%
ANÚNCIO PARA FACEBOOK "SER O QUE QUISER" - Quantidade: 01 (um). Produção de 01 post para Facebook no formato 1.200x628px. Veiculação na Bahia em redes sociais, pelo período da campanha. Peça sem necessidade de produção.	0,00	0,00%
CARTAZ OUTDOOR "NÓS VEMOS BELEZA AQUI" - Quantidade: 29 (vinte e nove). Produção de 29 cartazes para outdoor, no formato 9x3m, em papel couchê de 90g, veiculação na Bahia, pelo período de uma bi-semana	2.755,00	0,92%
CARTAZ BUSDOOR "NÓS VEMOS CREDIBILIDADE AQUI" - Quantidade: 20 (vinte). Produção de 20 cartazes para busdoor vidro traseiro, no formato 2,00x1,00m, em adesivo fosco. Veiculação em Salvador, pelo período de 30 dias.	960,00	0,32%
ANÚNCIO PARA FACEBOOK CARROSSEL "SEJA O QUE FOR, MERECE O MESMO RESPEITO" - Quantidade: 01 (um) Produção de 01 anúncio carrossel, com 05 cards estáticos no formato 600x600px cada. Veiculação na Bahia no Facebook, pelo período da campanha. Peça sem produção.	0,00	0,00%
FILME, 30" "FUTURO" - Quantidade: 01 (um). Produção de 01 filme com 30" de duração, intitulado "FUTURO", com veiculação na Bahia em TV aberta e Internet, pelo período da campanha.	15.000,00	5,00%
ANÚNCIO PARA FACEBOOK CARROSSEL "NÓS RECONHECEMOS O SEU VALOR" - Quantidade: 01 (um). Produção de 01 anúncio carrossel, com 05 cards estáticos no formato 600x600px cada. Veiculação na Bahia no Facebook, pelo período da campanha. Peça sem produção.	0,00	0,00%
ANÚNCIO PARA FACEBOOK GIF "É PRECISO EMPODERAR TODOS OS DIAS" - Quantidade: 01 (um). Produção de 01 anúncio em Gif no formato 600x450px. Veiculação na Bahia no Facebook, pelo período da campanha. Peça sem produção.	0,00	0,00%
BANNER DE INTERNET "HISTÓRIA DE VALOR / FAMÍLIA" - Quantidade: 3 (três). Produção de 03 banners em HTML5 com 150Kb nos seguintes formatos: 01 no formato 728x90px, 01 no formato 300x250px, 01 no formato 300x600px, incluindo link para página do You Tube com o filme da campanha. Veiculação na Bahia em rede de conteúdo do Google e meios próprios MPBA, pelo período da campanha.	800,00	0,27%
ANÚNCIO PARA INSTAGRAM "SER O QUE QUISER" - Quantidade: 01 (um). Produção de 01 anúncio no formato 1080x1080px. Veiculação na Bahia no Instagram, pelo período da campanha. Peça sem produção.	0,00	0,00%
ANÚNCIO PARA INSTAGRAM CARROSSEL "SEJA O QUE FOR, MERECE O MESMO RESPEITO" - Quantidade: 01 (um). Produção de 01 anúncio carrossel, com 05 cards estáticos no formato 600x600px cada. Veiculação na Bahia no Instagram, pelo período da campanha. Peça sem produção.	0,00	0,00%
CARTAZ OUTDOOR DUPLA "NÓS VEMOS BELEZA AQUI" - Quantidade: 01 (um). Produção de 01 cartaz para outdoor duplo, no formato 18x3m, em papel couchê de 90g. Veiculação em Salvador, pelo período de uma bi-semana	340,00	0,11%
SUBTOTAL PEÇAS DE MÍDIA	43.100,00	14,37%

PEÇAS DE NÃO MÍDIA

PEÇAS DE NÃO MÍDIA	VALOR (R\$)	%
CARTAZ IMPRESSO "SER O QUE QUISER" - Quantidade: 3.000 (três mil). Produção de 3.000 cartazes no formato 42x29,7cm, impresso em papel couchê fosco 115g, 4x0 cor. Entrega no MPBA Salvador para posterior distribuição. Veiculação na Bahia, pelo período da campanha.	550,00	0,18%
CARTAZ IMPRESSO "NÓS ACHAMOS QUE NÃO" - Quantidade: 3.000 (três mil). Produção de 3.000 cartazes no formato 42x29,7cm, impresso em papel couchê fosco 115g, 4x0 cor. Entrega no MPBA Salvador para posterior distribuição. Veiculação na Bahia, pelo período da campanha.	550,00	0,18%
PANFLETO "SER NEGRO É MASSA" - Quantidade: 3.000 (três mil). Produção de 3.000 panfletos no formato 15x21cm, impresso em papel couchê fosco 115g, 4x4 cores. Entrega no MPBA Salvador para posterior distribuição. Veiculação na Bahia, pelo período da campanha.	450,00	0,15%
FOLDER "NINGUÉM NASCE RACISTA" - Quantidade: 5.000 (cinco mil). Produção de 5.000 folders no formato 30x21cm aberto, 15x21cm fechado, impresso em papel couchê fosco 150g, 4x4 cores. Entrega no MPBA Salvador para posterior distribuição. Veiculação na Bahia, pelo período da campanha.	820,00	0,27%
FOTOS E TRATAMENTO DE IMAGENS - Quantidade: 25 (vinte e cinco). Produção de 25 fotos, incluindo locação, maquiagem, figurino, casting e manipulação de imagem. Com veiculação na Bahia, em Internet e impressos pelo período da campanha.	1.912,31	0,64%
SUBTOTAL PEÇAS DE NÃO MÍDIA	4.282,31	1,43%
TOTAL DE INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO - DESCONSIDERANDO OS CUSTOS INTERNOS CONFORME EDITAL	47.782,31	16,00%

TOTAL DE INVESTIMENTO DA CAMPANHA

MP - Ba
Campanha
da L&A
R\$ 295
201

BUSDOOR

MP - Co.
Coordenação
de Licitação

Fls. 396
not



NÓS VEMOS
CREDIBILIDADE AQUI.

NÃO DEIXE QUE
O PRECONCEITO
TE CEGUE.
RACISMO É CRIME.



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

 /mpdabahia
www.mpba.mp.br

   /mpdabalia
www.mpba.mp.br

MÉDICO,
MOTORISTA,
VENDEDOR,
DELEGADO,
PEDREIRO.
NÓS VEMOS
ALGUÉM QUE
TEM DIREITO
DE SER O
QUE QUISER.

 **MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA**

ANÚNCIO PARA FACEBOOK - CARROSSEL

MP - Da
Coordenação
de Litigação

Fls. 399
[Handwritten signature]

Ministério Público do Estado da Bahia
Prestadores

Capacidade não tem cara nem cor de pele. O racismo e crime há quase 500 anos, mas ainda é uma realidade para negros de todas as classes sociais. Não deixe que o preconceito te cegue. Denuncie: Disque 100. Onde falta igualdade, não pode faltar justiça.



1.600 visualizações · 3.150 curtidas · 11 comentários

Curtir · Comentar · Compartilhar

OUTDOOR

MP-BA
Contribuição
de Litigação
R\$ 400
30%

   /mpdabahia
www.mpba.mp.br



NÓS VEMOS
BELEZA AQUI.

NÃO DEIXE QUE O
PRECONCEITO TE CEGUE.
RACISMO E CRIME.



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA



Para marcar o Dia das Crianças e falar de futuro, vamos usar belas imagens de crianças e jovens, brincando, estudando, se arrumando, convivendo com seus pais, aprendendo sobre a sua cultura, fazendo coisas importantes, enquanto a locução de crianças e adolescentes acompanha:



- Só quando todas as crianças acreditarem que não são menos importantes que outras,



- quando houver super-heróis e princesas para todos se identificarem



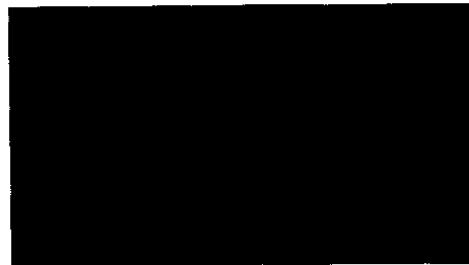
- e todos os jovens se sentirem capazes de seguir uma profissão.



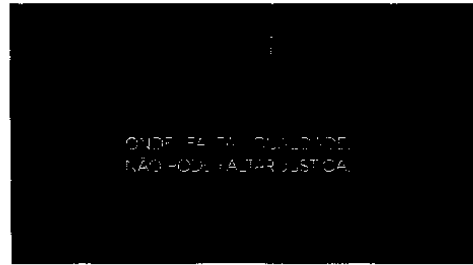
- Só quando o cabelo crespo, os lábios grossos, a pele negra forem belos e naturais para todos,



- nós não precisaremos exigir igualdade e reparação.



Corta para cartela. Entra uma voz adulta e forte em off.
- Não deixe que o preconceito cresça com uma criança
Ensine desde já que racismo é crime.



Cartela de assinatura. Locução:
- Ministério Público do Estado da Bahia.



O filme tem cenas bem bonitas, mostrando pessoas negras em situações corriqueiras, mas que são mais comumente representadas na mídia por pessoas de pele clara.



O filme mostra pessoas com traços marcantes, lábios grossos, cabelos volumosos, e todas estão ativas, em cenas que denotam que elas têm uma história de vida como todo mundo.



P - Da
denação
coltação
402
FI



Voz de uma mulher negra acompanha:

- Poder ir e vir, poder escolher seu caminho, poder amar quem quiser, poder ser quem é.



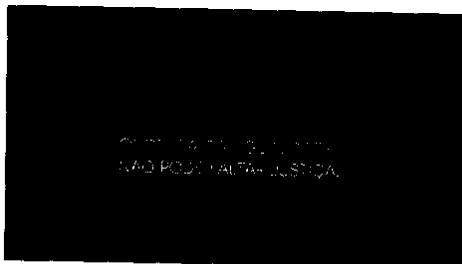
- Você não vê que este é um direito de todos?



- Não deixe que o preconceito te cegue.



- Há quase 30 anos, o racismo é crime, mas ainda é uma realidade.




Corta para cartelas.
Locução contínua:
- Denuncie. Disque 100.



Surge a marca do MPBA assinando:
- Ministério Público do Estado da Bahia.

M.P. - Da
Condição de
da 103
103
rod.

 Ministério Público do Estado da Bahia
Poder Judiciário

É preciso enxergar todos da mesma maneira. Independente de sua cor e classe social, todos têm os mesmos direitos. Não deixe que o preconceito cresça com você. Racismo é crime. Denuncie. Disque 100. Onde falta igualdade, não pode faltar justiça.



Esse anúncio não pode ser publicado porque não atende aos requisitos

 Curtir  Comentar  Compartilhar

É MAIS
IMPORTANTE
QUE O
OUTRO?

NÓS
ACHAMOS
QUE
NÃO.

Trabalhamos para que todos tenham acesso à educação pública de qualidade. Não importa qual seja a cor da pele ou o nível de renda. Todos têm direito à educação pública de qualidade. Não importa qual seja a cor da pele ou o nível de renda. Todos têm direito à educação pública de qualidade. Não importa qual seja a cor da pele ou o nível de renda.

ONDE FALTA IGUALDADE,
NÃO PODE FALTAR JUSTIÇA.

 **MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA**

MP - Se
Coordenac
de Licitaçã

700.405



NÓS
VEMOS
UMA
CULTURA
DE VALOR
AQUI.

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.


DENUNCIE. DISQUE 100.

 [mpdabahia](https://www.facebook.com/mpdabahia)
www.mpba.mp.br

 **MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA**

MP - Se

MP - Co.
Carcerária
da Uistigpa
n.º 406
mai

 **Ministério Público do Estado da Bahia**
Patrocinado

Não deixe que o preconceito te cegue. Converse, reflita, combata.
Racismo é crime. Denuncie. Disque 100. Onde falta igualdade,
não pode faltar justiça.



3.762 curtidas · 2.810 comentários · 14.715 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar

ILEGÍVEL



NÓS
ACHAMOS
QUE SER
NEGRO É
MASSA.

NAO DEIXE QUE
O PRECONCEITO
CRESCA COM VOCÊ.
CONVERSE, REFLETA,
COMBATA.

MP - Ba
Coordenação
da Liturgia
R.S. 107
1001



NÓS VEMOS
DIGNIDADE AQUI.

Há quase 30 anos, o racismo é crime, mas ainda é uma realidade. E o Ministério Público do Estado da Bahia trabalha para criar políticas, ações afirmativas e diversas medidas de combate ao racismo e promoção da igualdade racial, nos campos da Segurança Pública, acesso à Justiça e melhoria nos serviços. Faça a sua parte: converse, reflita, combata.



**MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA**

 /mpdabahia
www.mpba.mp.br

ONDE FALTA IGUALDADE, NÃO PODE FALTAR JUSTIÇA.

NÃO DEIXE QUE O PRECONCEITO TE CEGUE.

PUXE 4021

MP - BA
Comissão
de Licitação
n.º 408
12/11

Pertence a
PÁGINA
F15 409

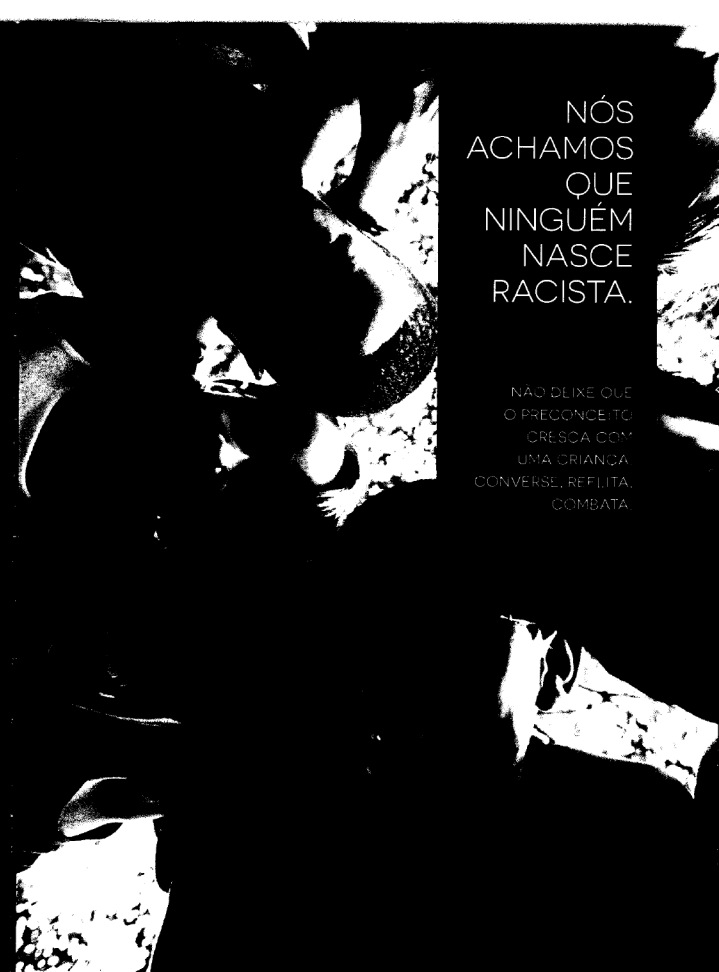
   /mpdabahia
www.mpba.mp.br

ONDE FALTA IGUALDADE,
NÃO PODE FALTAR JUSTIÇA.

 **MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA**

NÓS
ACHAMOS
QUE
NINGUÉM
NASCE
RACISTA.

NÃO DEIXE QUE
O PRECONCEITO
CRESCA COM
UMA CRIANÇA.
CONVERSE, REFILITE,
COMBATA.



EM CASA OU NA ESCOLA, TODO MUNDO PODE CONTRIBUIR PARA ACABAR COM O RACISMO.



O povo negro tem uma história além do Brasil. Mas o Brasil não tem como contar a sua história sem o povo negro. Foi da mistura das culturas negra, portuguesa, indígena e de tantas outras que criamos a identidade brasileira, tão bela e diversa. Nenhum povo é melhor do que outro. Nenhum ser humano tem mais valor do que outro. É por isso que ofender ou discriminar alguém por sua cor ou origem é crime.

Mas, infelizmente, o racismo ainda é uma realidade. Algumas pessoas acreditam que são melhores, mais bonitas, merecedoras, confiáveis ou competentes do que outras. E outras crescem acreditando que são inferiores e invisíveis na sociedade. E o resultado disso é muito ruim.

E antes que as crianças e jovens aprendam esses conceitos tão negativos, os adultos devem intervir para mostrar que é preciso aceitar as diferenças e conviver em harmonia com elas. Se você é pai, mãe, responsável, educador ou amigo de uma criança ou jovem, não perca a chance de contribuir para uma vida melhor, com menos racismo, mais igualdade e valorização: informe, valorize, eduque. Isso é EMPODERAR.

Quanto mais pessoas aprenderem a ser cidadãs conscientes e com autoestima desde pequenas, menos espaço haverá para o preconceito no futuro.

É preciso que todos cresçam, acima de tudo, livres. Livres de julgamentos, de estereótipos e de obstáculos. Essa é uma construção que envolve carinho, dedicação, conhecimento e muito amor.

Não deixe que uma criança ou jovem negro acredite ser inferior a alguém, que não tem direito a sonhar com algo grandioso, ou escolher uma profissão, nem que os seus traços, cabelo ou cor da pele são feios ou ruins. Porque nada disso é verdade. E se você souber ou presenciar uma situação de discriminação, proteja a vítima e busque a justiça.

Todos são dignos de respeito, sejam brancos ou negros, ricos ou pobres, gordos ou magros, patrões ou empregados, moradores do condomínio ou da favela. Empoderar é se igualar, é lutar de mãos dadas, é defender o que é de todos. Empoderar é se informar, conhecer sua história e passar o que você sabe adiante.

MP - Ba
Coordenação
de Licitação

Fis. 409
rd

MP-BA

Coordenação de Licitação

Fls. 410

red

B

MP-BA

Coordenação de Licitação

Fls. 411

nd

B

[Handwritten signature]

**VIA NÃO
IDENTIFICADA**

EMPRESA C

Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

O Ministério Público do Estado da Bahia tem a importante missão de defender a sociedade e o regime democrático para garantia da cidadania plena. Ao longo de seus anos de existência, a instituição tem promovido programas, projetos e diversas ações em suas dez áreas de atuação, trazendo resultados significativos para a população. Entre as mais diversas ações, estão aquelas que buscam combater cada vez mais o racismo, um tópico urgente a ser tratado no estado. O MPBA detectou a necessidade de inserir esse assunto nos diálogos da população através da utilização de Publicidade e Propaganda. Este raciocínio básico tem como objetivo, portanto, mostrar nosso entendimento sobre as informações constantes no briefing e os desafios de comunicação a serem enfrentados partindo do objetivo geral de comunicação que visa promover o espírito de igualdade entre raças.

A história do Ministério Público teve início nas monarquias, em uma época na qual ainda não existia a separação dos poderes. No Brasil, o nascimento do Ministério Público foi em sua primeira Constituição (1824). Ao longo do tempo, a instituição foi submetida a diferentes tipos de subordinação até 1988, quando a apelidada “Constituição Cidadã” reestruturou o órgão com objetivo de lhe conceder garantias e liberdades para poder defender com mais eficácia os interesses da sociedade. Foi quando o MP deixou de ser subordinado a qualquer um dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), garantindo assim a sua autonomia. A partir daí, começou-se a prevalecer os princípios da unidade, indivisibilidade, independência funcional, administrativa e financeira da instituição. O Ministério Público ampliou sua atuação, passando a ser – além de um órgão de acusação – um órgão do Estado independente e autônomo com orçamento, carreira e administração próprios.

Seu papel de zelar pelos interesses sociais e individuais indisponíveis foi reforçado com a mudança na Constituição. Essa e outras atribuições – juntamente com o estatuto do Ministério Público da União – são regidos pela Lei Complementar nº 75/1993. Nela, consta que o MP é incumbido de garantir a ordem jurídica, atuando como fiscal da lei e garantindo seu cumprimento, podendo, inclusive, acionar o Poder Judiciário e, além disso, exercer o controle externo da atividade policial. A instituição também atua em defesa do patrimônio nacional, do patrimônio público e social, do patrimônio cultural, do meio ambiente, dos direitos e interesses da coletividade. Todos esses papéis fazem com que o Ministério Público atue como guardião da cidadania e da sociedade.

Há algumas distinções entre a atuação do Ministério Público Federal e o Estadual, sendo este regido pela Lei nº 8.625/1993. Enquanto o Ministério Público da União lida com matérias federais, representadas pelos Procuradores Regionais da República e com seus processos distribuídos para o Tribunal Regional Federal, quem atua nas matérias estaduais são os Procuradores de Justiça, junto aos Tribunais de Justiça Estaduais. Em cada um dos 26 estados da Federação, há um Ministério Público autônomo para executar as atividades estabelecidas pela Constituição Federal, gerir o orçamento e realizar concursos de ingresso na carreira. Na Bahia, o Ministério Público tem sua atuação subdividida em 10 áreas: Direitos Humanos, Cível, Fundações e Eleitoral, Consumidor, Criminal, Criança e Adolescente, Meio Ambiente, Segurança Pública e Defesa Social, Educação, Probidade Administrativa e Moralidade Pública e Saúde.

df 1

O Ministério Público do Estado da Bahia atua na área de Direitos Humanos com atividades como a defesa dos direitos dos idosos, das pessoas com deficiência, da mulher e da população LGBT e o combate à discriminação. A atuação do MP na área Cível, Fundações e Eleitoral está voltada ao direito de Família, à fiscalização do processo eleitoral e do funcionamento de entidades do terceiro setor. O MPBA também busca estabelecer o equilíbrio nas relações do consumo, atuando em diversas frentes na área de Consumidor, incluindo serviços públicos (água, energia elétrica, telefonia móvel e fixa) e a qualidade de combustíveis. Na área Criminal, o MP tutela o direito à vida e protege o patrimônio público. A área de Criança e Adolescente é focada em defender os direitos desses indivíduos; enquanto na área de Meio Ambiente, a instituição atua em defesa de um meio ambiente equilibrado, protegendo o patrimônio turístico, paisagístico, artístico e cultural. O MPBA atua ainda na área de Segurança Pública e Defesa Social, que promove a articulação e a integração das ações voltadas à segurança pública e defesa social. Já na área de Educação, a instituição realiza ações para promover e efetivar o direito fundamental à educação. A área de Proibição Administrativa e Moralidade Pública tem como uma de suas finalidades promover o intercâmbio entre os órgãos do Ministério Público que atuam na área de defesa do patrimônio público e da moralidade administrativa. Por fim, em sua área de Saúde, o MPBA tem a função institucional de zelar pelo efetivo respeito dos Poderes Públicos e dos serviços de relevância pública responsáveis pela promoção, proteção e recuperação da saúde.

O MPBA se relaciona com a sociedade através de seus projetos, programas e ações que lidam com importantes questões da cidadania e coletividade. A ação do MPBA também pode ser incitada pela população baiana que pode buscar uma de suas 29 Promotorias de Justiça Regionais e 275 Promotorias do Interior. Lá os cidadãos são atendidos, ouvidos e ainda podem fazer denúncias do problema em questão, que no Ministério Público são entendidas como "representações". As denúncias, principalmente de crimes e atos de violência, são inclusive estimuladas pela própria instituição através de sua comunicação. Além dos locais físicos, o MPBA também atende a sociedade baiana através de um serviço de ouvidoria cuja comunicação pode ser feita on-line, através do site da instituição, pelo e-mail ouvidoria@mpba.mp.br, por telefone, fax ou inclusive pessoalmente nas unidades do CAB e de Nazaré, durante o horário de funcionamento, das 7h às 19h. O Ministério Público da Bahia também se coloca à disposição do cidadão nas redes sociais e através do Fale Conosco no site na instituição.

O MPBA e sua atuação contra o racismo

Em atendimento ao briefing desse edital, o plano de comunicação a ser apresentado visa criar uma campanha em nome do Ministério Público do Estado da Bahia para atender o objetivo geral de promover o espírito de igualdade entre raças. O plano também atende os objetivos específicos de combater o racismo, valorizar a população negra e promover a marca do Ministério Público do Estado da Bahia.

Há algum tempo, o tema igualdade racial está presente nas ações realizadas pelo MPBA voltadas para a sociedade, com registros de ações de combate ao racismo há quase duas décadas com a criação da primeira Promotoria de Combate ao Racismo do Brasil. Está entre os deveres da instituição defender os direitos humanos atuando em inquéritos policiais e processos judiciais relativos a crimes de racismo. Outra iniciativa de combate ao racismo se deu há uma década, quando em 2006 o MPBA passou a adotar políticas afirmativas no processo de seleção de estagiários de nível médio e superior.

No Plano Estratégico 2011-2023, o MPBA também contemplou a discriminação racial em dois objetivos. O primeiro – “Promover a defesa da cidadania” – cita o tema na estratégia que busca “reestruturar e aperfeiçoar o combate à discriminação racial e de gêneros”. No que se refere especificamente à questão de raça, a estratégia conta com duas iniciativas: “elaborar e implementar projeto visando a realização de campanhas sobre a temática da discriminação racial e de gêneros”, a qual esse briefing atende diretamente, e aborda a questão das minorias, nas quais o negro está incluso, com a iniciativa estratégica de “elaborar e implementar projeto de ações em rede nas áreas críticas em relação à violência doméstica e familiar e de gênero, e garantir a efetividade do ‘princípio da igualdade material’ na proteção de grupos sociais historicamente discriminados”. O segundo objetivo, que aborda a questão, está descrito como “Aperfeiçoar a política de Gestão de Pessoas”. Ele conta com uma estratégia que visa “garantir a organização das pessoas no trabalho e a implantação de políticas fundamentais à retenção de talentos e ao desenvolvimento na carreira” e aborda mais diretamente a questão racial em sua iniciativa estratégica que pretende “Elaborar e implementar, no âmbito interno do MPBA, o Programa de Pró-Equidade de Gênero e Raça”.

● Sempre presente nos fóruns oficiais de debate acerca deste tema, o MPBA colaborou com a institucionalização da política pública de igualdade racial no país, na medida que passou a integrar, desde 2013, o conjunto de entidades que formaram a Rede de Combate ao Racismo e à Intolerância Religiosa, um fórum criado com a finalidade de propor ações que combatam a discriminação racial e a intolerância religiosa. Neste sentido, entre outras ações, foi criado o centro de referência formado por representantes da sociedade civil e instituições públicas, onde são ouvidas as denúncias e passadas orientações às vítimas de racismo.

● Mais uma determinação do MPBA de grande importância para a construção de uma sociedade mais justa e tolerante foi o estabelecimento, em 2014, do percentual de vagas para a população negra nos concursos e processos seletivos da instituição, sendo o primeiro MP estadual a adotar esta política. Esta iniciativa consolidou uma política pública de ação afirmativa por meio do projeto especial “Programa de Promoção da Igualdade Racial e Combate ao Racismo” (Ato no. 544/2014). Esse programa tem como objetivo o ajuste e implementação de políticas públicas, ações afirmativas e outras medidas administrativas, com vistas ao combate ao racismo, à promoção da igualdade racial, nos campos da Segurança Pública, do acesso à Justiça e pela melhoria dos serviços prestados.

Já em maio de 2015, autoridades, representantes de organizações sociais e integrantes da comunidade baiana participaram do seminário “Projeto Racismo Institucional: Conhecer para Enfrentar”, desenvolvido pelo MPBA para impulsionar o aperfeiçoamento das ações internas e externas de combate ao racismo e promoção da igualdade racial. O evento contou com uma palestra do professor universitário e advogado Samuel Vida, conhecido ativista do movimento negro há mais de 30 anos, que tinha como tema “Racismo institucional e direito”.

Ainda dentro das ações realizadas pelo MPBA em prol da igualdade racial, também estão eventos e palestras como a Semana Internacional dos Direitos Humanos, que foi promovida em novembro de 2015 pelo MPBA em parceria com a Universidade Católica do Salvador (UCSal). O evento congregou representantes de instituições públicas, universidades, movimentos sociais e da sociedade civil organizada. No evento foram discutidas importantes questões relacionadas aos negros, às religiões, aos indígenas, aos quilombolas e à população de rua.

Sem limitar o conjunto total das ações empenhadas, mas apenas buscando dar visibilidade às suas iniciativas, o MPBA também foi ativo no combate ao racismo no Carnaval de 2016 ao enviar uma recomendação ao Governo do Estado e Prefeitura Municipal de Salvador, que tem como base a Lei Estadual nº 12.573/12 e a Lei Municipal nº 8.286/12, que proíbem o uso de recursos públicos para contratação de artistas que executem músicas que incitem a violência ou exponham as mulheres à situação de constrangimento ou contenham manifestação de homofobia, discriminação racial e apologia ao uso de drogas ilícitas.

Ainda em maio de 2016, foi realizado o II Seminário Internacional – Igualdade, Democracia e Sustentabilidade (Sides), que teve como motivação ajudar os presentes a refletir sobre novos caminhos para enfrentar a desigualdade provocada pela discriminação. Esse evento foi prestigiado com atores sociais da sociedade, como Antônio Garcia Paulo; o líder muçulmano na Bahia, Sheik Hamad; o presidente da Sociedade Israelita da Bahia, Luciano Fingergut; o professor Gildeci Leite, bem como representantes das entidades parceiras e da sociedade civil.

Essas são algumas das ações que o MPBA vem realizando sempre com o objetivo de ser um ator na promoção de igualdade racial.

O cenário do racismo no Brasil e na Bahia

Diante do desafio de criar uma campanha que trata do tema racismo, a licitante buscou dados e informações com o objetivo de entender da melhor forma o cenário atual da discriminação e como os negros lidam com isso no dia a dia.

O racismo é definido como qualquer pensamento ou atitude que separam as raças humanas por considerarem algumas superiores a outras. No Brasil, sua história tem início no período colonial com a escravidão. Por quase quatro séculos, milhões de africanos foram tirados de sua pátria, vendidos, castigados e forçados a trabalhar de graça em lugar onde eram vistos como inferiores, diferentes e excluídos. Mesmo após 1888 com a abolição da escravatura, a situação dos negros na sociedade continuou semelhante. A Lei Áurea, embora tendo decretado o fim da escravidão, não proporcionou meios de integrar os negros à sociedade para que eles pudessem se sustentar de forma independente. Graças a todo esse passado, uma grande parcela da população descendente de pessoas que foram escravizadas continua às margens da sociedade.

Alguns dados ajudam a mostrar a realidade do negro e o nível da desigualdade social. Os jovens negros são os que mais morrem no país. Segundo dados da Anistia Internacional, em 2012, 30 mil jovens entre 15 a 29 anos foram assassinados no país e, desse total, 77% eram negros. A maioria dos homicídios foi praticado por armas de fogo e menos de 8% dos casos foram julgados.

No quesito educação, os dados coletados em 2013 pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) comparam as taxas de analfabetismo da população branca com a população negra e se torna evidente que a taxa de analfabetismo entre negros (11,5%) é maior que o dobro da taxa entre brancos (5,2%). Além disso, quando se compara a média de anos de estudo de instrução formal, para a população que se declara branca, ela é de 8,8 anos, enquanto que a média da população negra é de 7,2 anos.

Quando se trata da saúde, existem doenças que são mais comuns na população negra como a diabetes mellitus (tipo II) e a anemia falciforme. Além disso, eles ainda sofrem discriminação pelo sistema de saúde, como mostram dados do Ministério da Saúde que dizem que uma mulher negra recebe menos tempo de atendimento médico do que uma mulher branca. As taxas de mortalidade materna e infantil na população negra são muito acima das registradas entre mulheres e crianças brancas: 60% das mortes maternas ocorrem entre mulheres negras e 34% entre as brancas. Sobre as taxas de mortalidade das crianças em sua primeira semana de vida, 47% dos casos são crianças negras enquanto as crianças brancas representam 36%.

No que diz respeito à renda, de acordo com dados de 2014 do IBGE, a população que forma o grupo 10% mais pobre do país – com renda média de R\$ 130 por pessoa – é composta por 76% de negros e apenas 22,8% de brancos. Um levantamento da Pesquisa Mensal de Emprego de 2015 diz que no mercado de trabalho, os trabalhadores de cor preta ou parda ganhavam, em média, 59,2% do rendimento recebido pelos trabalhadores de cor branca. Além disso, essa pesquisa traz dados específicos da região metropolitana de Salvador, a capital com a maior disparidade do país, onde os trabalhadores pretos ou pardos recebem apenas 48% dos rendimentos dos brancos. Esse fato fica ainda mais gritante quando temos em vista que Salvador é a cidade com maior número de negros no Brasil, quase 80% da população do município, segundo o Censo Demográfico de 2010. Isso atesta o quanto o racismo é um problema que precisa ser tratado com urgência na cidade.

Apesar de ainda ter um longo caminho pela frente para que exista igualdade social e racial no Brasil, é possível notar alguns avanços, principalmente quando as pesquisas apresentam como comparativo dados de 10 anos atrás. Os números estão crescendo de forma favorável aos negros e parte desse progresso tem como agente as políticas de ação afirmativa implementadas nas universidades com o objetivo de compensar séculos de desigualdades. A UERJ foi a primeira universidade a ter vagas reservadas para pretos, pardos e indígenas, com início no vestibular de 2002. A partir de então, algumas universidades aderiram e colaboraram para que a porcentagem de 2,2% de pardos que cursam ou concluíram um curso superior no Brasil em 1997 subisse para 11% em 2012. Já a porcentagem de negros subiu de 1,8% para 8,8% nesse período. São avanços, visto que o número praticamente quintuplicou nesses anos, porém são percentuais muito pequenos, longes de serem considerados uma realidade aceitável. A Lei Federal de Cotas, sancionada em agosto de 2012 e que começou a valer no vestibular do início de 2013, é uma medida que colabora para o crescimento desses números. De acordo com a nova regra, as instituições federais têm até 30 de agosto de 2016 para se adaptar à obrigatoriedade de reservar 50% de suas vagas na graduação para cotas sociais e raciais. Dessa forma, haverá mais negros nas universidades e, conseqüentemente, uma maior presença sua no mercado de trabalho.

A grande disparidade nos números entre negros e brancos nos contextos da educação, justiça, violência, saúde e mercado de trabalho são, de alguma forma, consequência da mentalidade racista da população, em especial a baiana, aqui observada com uma lupa social. Resta considerar que, enquanto os negros não forem enxergados por toda a sociedade como iguais, com seus direitos plenamente assegurados, não haverá igualdade social. Portanto, além de contar com políticas de ação afirmativa que busquem tirar o negro da marginalidade, incluindo-os com isonomia na sociedade, é preciso conscientizar toda a população de que o racismo segue deixando profundas marcas na estrutura social, desconstruindo a falácia de esta pauta é de interesse ou um problema apenas do negro. A sociedade precisa ter a coragem de assumir suas dívidas históricas, reconhecendo que,

enquanto houver racismo, haverá desigualdade e que uma sociedade desigual não é capaz de gerar desenvolvimento sustentável para todos os indivíduos. Urge fazer este debate social, estimulando os cidadãos baianos a refletir sobre conceitos históricos, colocando-se empaticamente no lugar do negro. Neste contexto, ampliar a compreensão de que muitas vezes não negros possuem privilégios que sequer têm consciência e que estes raramente saberão o que é a negação íntima de seus atributos físicos como o seu cabelo, seu nariz ou da sua cor por conta dos padrões estabelecidos ou códigos sociais excludentes, situação habitual para o negro, já que este raramente tem representatividade imagética na mídia. Neste sentido, em relação ao tema da igualdade racial, a sociedade espera que o MPBA tenha uma atuação resolutiva, contribuindo intensamente para a desconstrução do racismo nas instituições e nas relações interpessoais, adotando uma postura muito mais emancipatória que punitiva.

Diante deste cenário, a Estratégia de Comunicação Publicitária apresentada a seguir visa apresentar uma campanha assinada pelo Ministério Público do Estado da Bahia que aborde o tema de igualdade racial através de uma mensagem positiva, que valorize o negro e reverta suas representações negativas.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação aqui proposta visa solucionar os desafios levantados no briefing desta licitação que, de forma geral, objetiva promover o espírito de igualdade entre as raças e, de maneira desdobrada, combater o racismo, valorizar a população negra e promover a marca do Ministério Público do Estado da Bahia.

Partindo da premissa de que a criação de uma campanha publicitária acerca de um tema com tamanha complexidade pressupõe consciência quanto aos riscos eminentes projetados por interpretações dúbias ou negativas, e que dificilmente alguém à margem deste contexto estaria legitimada para se posicionar como um porta-voz de uma mensagem cujo teor é o combate ao racismo, ficou claro que não poderíamos evoluir na construção desta proposta sem ouvir o que o negro tem a dizer sobre tudo isso. Portanto, entrevistamos negros, negras e pessoas com atuação destacada no combate ao racismo, que compartilharam conosco suas experiências, opiniões sobre conquistas do movimento, urgências para a população negra e sua visão de como a sociedade pode empenhar esforços coletivos em benefício da igualdade racial.

Os convidados para essa entrevista em profundidade sobre o racismo foram personalidades negras e pessoas que exercem um papel importante na sociedade em diversas áreas, como na cultura, na arte, na saúde, na justiça social, entre outros. Conversamos com Altair Lira, antropólogo e sanitarista; Vilma Reis, Ouvidora-Geral da Defensoria Pública da Bahia; Neyla Menezes, assistente social; Josenildo Barros, Lee 27, grafiteiro com exposições na Europa; Val Benvindo, estudante de jornalismo e produtora cultural; Luis Miranda, ator de televisão e teatro; e Antônio Carlos dos Santos, Vovô do Ilê, fundador do Bloco Ilê Aiyê. São pessoas que conhecem muito de perto as dificuldades que o negro precisa enfrentar por estarem inseridos em uma sociedade reconhecidamente racista. Seus depoimentos foram coletados com o objetivo de entender a fundo o tema de campanha proposto no edital e de gerar provocações para os possíveis caminhos criativos para a comunicação.

De fato, tivemos contato com discursos muito completos e ricos. Citamos aqui indiretamente algumas ideias que nos marcaram e que foram essenciais na construção da mensagem da comunicação proposta. Em suas falas, ouvimos que em uma sociedade racista, mulher negra tem que ter nome e sobrenome, senão o racismo bota o nome que quiser. Aprendemos também que os brancos também possuem um papel no enfrentamento do racismo e esse papel consiste principalmente em ter consciência de que possuem privilégios, pois enquanto as pessoas não visualizarem a desigualdade, não existirá a igualdade racial. Além disso, se tornou muito claro que quem sofre com o racismo não é só o negro, e sim toda a sociedade, pois, enquanto houver racismo, haverá desigualdade – e desigualdade não gera desenvolvimento para a sociedade.

Diante das respostas dessas pessoas nas entrevistas, percebemos que a história de cada uma delas é um tapa na cara do racismo, representando a forma como elas atuam diariamente neste enfrentamento. Ao longo de suas trajetórias pessoais, elas sempre encararam enormes dificuldades estabelecidas por um código social cruel e excludente, "mainstream", que apenas serviu como dínamo para a consolidação do seus modelos mentais de pensamento. Cada adversidade confrontada significou, muitas vezes, uma vitória conquistada somente por eles, mas com ganhos significativos para toda a população negra. Eles são um exemplo no enfrentamento, uma fonte de inspiração para todos de que existem temas sobre os quais a sociedade não pode se conformar, quicá se omitir, e que, exatamente por isso, merecem ações institucionalizadas

de toda a comunidade, incluindo o Ministério Público. Eles representam o cerne do enfrentamento ao racismo e neste enfrentamento está o conceito da nossa campanha.

O conceito

Escolhemos essas personalidades do movimento negro para serem protagonistas da nossa comunicação representando a si mesmo e a todos os negros da sociedade baiana. Construímos uma mensagem de campanha que apresenta as conquistas de cada negro em questão e que destaca sua principal "atitude" no enfrentamento do racismo – aquilo que o ajudou e o ajuda a superar os obstáculos erguidos pela discriminação racial. Essa "atitude" para com o enfrentamento difere de acordo com o sujeito em destaque, que também é o ator da frase, dita em primeira pessoa. Assim, como a tradução do nosso conceito, temos:

Racismo. Eu enfrento com a cultura.

Racismo. Eu enfrento com o talento.

Racismo. Eu enfrento com a arte.

A elaboração textual permite tornar o indivíduo um sujeito ativo da ação, construindo um elo social sólido em defesa da igualdade racial. Dessa forma, criam-se vacinas para as variações do conceito dos diversos personagens da campanha, não se limitando apenas às variações ilustradas nas peças e permitindo uma série de desdobramentos positivos, podendo ser adaptado para as mais diversas necessidades. O conceito escolhido é simples e acessível a todas as camadas sociais.

A campanha, além de ter um tom predominantemente positivo, por destacar as vitórias do personagem, também consegue impactar o espectador e incitá-lo à reflexão no momento em que fecha a peça questionando: "E você, como enfrenta o racismo?". Essa frase envolve o leitor e o coloca como um ator na luta, fazendo-o questionar a si mesmo o que ele está fazendo para acabar com a discriminação racial. A campanha tem que alertar a população que o racismo é um problema a ser enfrentado por toda a sociedade, que ele não representa um problema só para o negro e que combatê-lo tem que ser uma pauta de todos. Por isso, a campanha usa o negro como protagonista, a fim de valorizá-lo, mas conversa com toda a sociedade quando a convoca para a ação. A intenção é que, com esse questionamento, fique claro que todos têm dentro de si uma forma para enfrentar o preconceito.

Essa chamada para ação torna a campanha mais do que uma série de peças publicitárias e a transforma em um movimento social. Através do site www.todoscontraoracismo.com.br, será possível assistir aos depoimentos de todos os personagens da campanha, informar-se sobre a situação do negro no país através de dados, acessar conteúdos úteis sobre empoderamento e, principalmente, também deixar o seu depoimento de como enfrentar o racismo. Assim, outras pessoas poderão interagir com os depoimentos com palavras de apoio e incentivo, trazendo força para o movimento e propagando a mensagem positiva que ele propõe.

Nas peças que permitem um volume maior de texto, como o livreto, aprofundamos mais o assunto do racismo e inserimos o MP como um ator nesse combate, uma instituição que possui projetos que visam acabar com esta realidade de desigualdade e discriminação. Para finalizar e manter a mensagem positiva que o briefing sugere, fazemos um convite às pessoas para que elas enxerguem a gravidade da situação e acreditem que juntos e com o apoio do MP, todos podemos enfrentar esse problema que acaba atingindo e prejudicando toda a sociedade.

O partido gráfico da campanha preza pela simplicidade e pelo protagonismo do negro. No layout, utilizamos um close dos rostos dos personagens da campanha colocando-os como o elemento de principal atenção das peças, valorizando seu olhar e sua expressão única. Além do destaque fotográfico, demos um forte peso à frase que representa o conceito da campanha. Já as cores predominantes em cada peça variam em relação ao personagem, remetendo à sua singularidade, porém mantendo a mesma linha gráfica para que toda a campanha tenha unidade. Para a assinatura das peças, foi utilizado um elemento gráfico que simula um balão de diálogo. Esse elemento traz um texto informativo sobre o enfrentamento ao racismo e o apoio do órgão e, ao ter sua ponta posicionada próxima à marca do Ministério Público da Bahia, coloca a instituição como autora daquelas palavras como se fosse uma mensagem dita diretamente pelo Ministério Público da Bahia.

Na escolha dos meios e formas de comunicar a mensagem da campanha, optamos por soluções que se adequassem à realidade orçamentária, mas que, ainda assim, permitisse um grande impacto sobre todo o público-alvo da campanha: a população baiana e seus atores sociais (sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos de negros e negras, blocos afro que têm trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos principalmente de prestação de serviços de saúde e educação e do setor privado do comércio, imprensa, entre outros). Portanto, a campanha, apesar de utilizar meios de massa como TV, rádio e outdoor, trabalha principalmente com meios alternativos como cartazes, uma ação com um veículo envelopado para a campanha, onde serão distribuídos livretos informativos e uma ação de painel interativo. Essas ações alternativas serão as que terão uma maior penetração nos atores sociais, visto que elas acontecerão dentro ou próximo dos locais de atuação desses grupos. A internet é uma mídia segmentada que também tem um importante peso nessa estratégia, principalmente ao redor do site criado para a campanha. Além disso, a campanha conta com a veiculação de uma peça outlimit em um grande portal, com a criação de um aplicativo e uma ação de debate on-line. Este plano de comunicação também utiliza dos recursos próprios da instituição, com a proposta de envelopamento de seus elevadores, a personalização do display de cubos e o uso de seus recursos próprios on-line, como portal institucional e redes sociais, para propagação da mensagem da campanha.

MPA
201

Ideia Criativa

Peças corporificadas

Filme 30" – Será veiculado na televisão, redes sociais da instituição (Facebook e YouTube), no portal institucional do MPBA na intranet, e no site da campanha.

Spot 30" – A rádio será grande responsável pela penetração da mensagem no interior do estado, além de sua divulgação na capital. O spot também será veiculado em Salvador através de Rádio-Poste, expandindo assim a campanha para os bairros populosos da cidade.

Outdoor – Serão espalhadas na capital e em algumas cidades do interior placas de outdoor com os diferentes motivos da campanha.

Cartaz 40x60cm - Será fixado em escolas públicas e privadas do ensino médio e fundamental, nas promotorias do MPBA e em ONGs, associações, postos de saúde, entre outros locais com atuação voltada para o trabalho social com negros e negras. O cartaz tem a proposta de ser interativo, um meio onde os passantes poderão preencher a frase-conceito da campanha nos espaços em branco: "Racismo. Eu enfrento com...".

Porta de elevador – Serão envelopadas as portas de elevadores do Ministério Público do Estado da Bahia com a mensagem da campanha.

Display de cubos – Utilizaremos de uma estrutura já existente do MPBA e a personalizaremos com a mensagem da campanha de igualdade racial.

Painel interativo 3x2,5m – Serão instalados 3 grandes painéis na cidade com um espaço livre para que o público interaja, mostrando de que forma cada um enfrenta o racismo. A ação visa dar ainda mais força à campanha, pois assim teremos um envolvimento maior do público, levando o convite ao enfrentamento para muito além das mídias convencionais.

MPBA móvel – Esta ação consiste em aproximar ainda mais a campanha do público. Para isso, contaremos com um veículo personalizado com a identidade visual da campanha, que circulará por diversos bairros de Salvador levando mais conscientização à população no enfrentamento ao racismo. Nesta ação, distribuiremos o livreto da campanha ao público e também convidaremos pessoas (negras ou brancas) para gravarem dentro do veículo o seu depoimento mostrando de que forma enfrentam o racismo.

Livreto – Esse material conterá todos os personagens da campanha e sua mensagem de enfrentamento. Será distribuído na ação do MPBA móvel, ficará disponível nas Promotorias do Ministério e nos parceiros da instituição. Além disso, o folheto será encartado em um jornal de grande circulação, a fim de levar a mensagem a um público que não seria atingido pelo livreto de outra forma.

Site – O site www.todoscontraoracismo.com.br funcionará como um espaço para o público deixar seu depoimento sobre o preconceito, assistir os depoimentos das personagens da campanha, obter informações sobre o enfrentamento, encontrar conteúdos úteis sobre o empoderamento do negro e também será um meio de interagir com grupos de pessoas como em uma rede social. O filme da campanha estará posicionado na home do site, que também terá uma área por onde o usuário poderá baixar o aplicativo "Mapa do Racismo".

423
na

App Mapa do Racismo – Se trata de um aplicativo de zoneamento, alimentado por pessoas que presenciarem atos de racismo ou que forem vítimas desses atos. A ideia é que quando aconteça alguma prática do racismo em um ponto da cidade, o público use o aplicativo para marcar aquele local, que será automaticamente atualizado no aplicativo criando um Pin de localização com opções para que se marque o tipo de discriminação que aconteceu, seja ela física, verbal ou atitudes claras de desigualdade de oportunidades. O Mapa do Racismo se tornará uma ferramenta útil para o Ministério Público da Bahia, que saberá exatamente quais são as áreas com maior prática de racismo na cidade, auxiliando na criação de ações de enfrentamento em locais específicos e gerando um resultado mais assertivo no combate à discriminação racial. O aplicativo será divulgado através do site da campanha, onde as pessoas poderão ver o mapa e se informar sobre como fazer o download.

Debate livestream Facebook – Utilizaremos a internet como forma de dar ainda mais força ao enfrentamento do racismo. Essa ação reunirá as personalidades da campanha em um debate que será transmitido ao vivo pelo Facebook. Durante o debate, os internautas poderão enviar suas perguntas e até mesmo participar ao vivo do bate-papo com os convidados, através de telas que irão transmitir a imagem do público como se estivessem em uma videoconferência. A ação contará com um moderador que será responsável por selecionar e organizar os temas, mensagens e participações ao vivo dos internautas.

Outlimit – A peça será publicada num grande portal baiano com o objetivo de gerar leads para o site da campanha.

Gif – Será uma peça de mobilização que permitirá a interação e o compartilhamento para as redes sociais de cada seguidor do MPBA. A intenção é criar uma onda que caracterize um movimento de toda a sociedade no combate ao racismo.

Anúncio na Newsletter – Este recurso próprio da instituição será utilizado para propagar a mensagem da campanha através de um anúncio que estará inserido na estrutura da newsletter. A peça será disparada para o mailing interno do MPBA e para jornalistas e formadores de opinião.

Peças não corporificadas

Monitoramento de redes sociais – Por se tratar de uma campanha que aborda o tema delicado que é o racismo, serão monitoradas as menções feitas ao MPBA juntamente com palavras relacionadas ao racismo, discriminação racial, preconceito, entre outras. O monitoramento ajudará a mensurar a penetração e o sucesso da campanha.

Cards redes sociais – Assim como o GIF, os cards serão peças que serão originalmente publicadas nas redes sociais da instituição, mas que por possuir a característica da mobilização fará com que elas sejam compartilhadas nas redes sociais pessoais do público-alvo como em seu Facebook, Instagram e WhatsApp.

Estratégia de Mídia

Argumento/Premissas

O racismo, assim como toda manifestação de desigualdade e tentativa de humilhação ou sobreposição de um indivíduo perante o outro, é um problema da sociedade. O machismo não é um problema das mulheres e a homofobia não é um problema meramente da comunidade LGBT. E o Ministério Público atua nessa questão, de forma árdua e sistemática, acolhendo denúncias, investigando e se comunicando com toda a sociedade, de forma a mobilizá-la e convocá-la para enfrentamento de uma das grandes mazelas de nossa sociedade e de todo o mundo. Além da punição, personalidades e pessoas comuns combatem vigorosamente o racismo em suas áreas de atuação e, desta forma, alinhado com a Estratégia de Comunicação e a Ideia Criativa, esta Estratégia de Mídia tem por missão o estabelecimento de pontos de contato e experiência do público com a campanha, de forma positiva, promovendo a igualdade e a valorização do negro na sociedade. E, fundamentalmente, posicionando a campanha – nos meios de comunicação, recursos próprios, peças de não mídia e espaços de instituições parceiras – como um ponto de partida para a reflexão e a ação, trazendo o debate para o centro de discussão da sociedade como um todo e convocando para a atuação todos os indivíduos.

Com o objetivo de conduzir a mensagem da campanha, seu conceito e comando principal, com eficiência e impacto, esta Estratégia de Mídia acolhe os pré-requisitos estabelecidos pelo Edital no âmbito técnico, visando atendê-los nos critérios de julgamento, e estabelece premissas que balizam o trabalho:

– Reconhecendo as características específicas da comunicação de interesse público, entre elas sua amplitude de cobertura, observando a perenidade do debate em torno do tema proposto no edital, adotamos com ênfase uma estratégia digital múltipla, que amplifica o alcance e as possibilidades de conteúdo. Além do caráter estratégico, essa atitude responde aos critérios de economicidade, pertinência e oportunidade no uso dos recursos próprios, ao passo que potencializaremos o uso dos canais já existentes da estrutura Ministério Público da Bahia.

– Para a otimização de mídia alternativa, segmentada e de massa, adotamos a diversificação de meios e possibilidades de uso, compreendendo que a absorção da mensagem de campanha se dá numa perspectiva de complementaridade. Ressalta-se, inclusive, que a parcimônia no uso do dinheiro público – em um contexto atual de debate na sociedade sobre a temática da transparência – é um fator a ser observado nas nossas escolhas.

Desafio posto, o olhar analítico deve estar apurado para a construção do planejamento em um cenário de consumo de mídia que está cada vez mais diversificado, sofisticado e complexo. Impacto e relevância são desafios constantes, mas no ambiente de pontos de contato influenciado pela dispersão, onde o tempo é exíguo, obter atenção é o que se busca. E atenção, cada vez mais significa audiência, que tende a ser mais qualificada e menos quantificada em suas análises. A audiência, de um modo geral, tal qual a conhecemos, já está sendo resinificada e, em alguns casos, monitorada por real atenção dada à mensagem, obtida através da interação (quando há uma segunda ou terceira telas presentes, por exemplo) ou da ação efetiva de consumo e demonstração de interesse por determinada ideia, conceito ou marca, como os likes, compartilhamentos e/ou a simples repercussão em outros ambientes mais íntimos e individuais, como grupos de WhatsApp. As grandes audi-

ências de hoje são targets móveis, que interagem com os meios de forma menos passiva e sem o limitador do espaço e tempo regendo essa interação.

A TV está no tablet, o Rádio está no celular, o jornal e a revista no computador e todos estão no aparelho de TV. Já é possível operar a compra de espaços de mídia com base em dados comportamentais na internet, via mecanismos tecnológicos, antevendo raciocínio de navegação e consumo, criando novos conceitos como a Mídia Programática e Retarget. O vídeo surge como a "menina dos olhos", na criação de conteúdos temáticos, customizados, onde através de boas histórias ainda se propagam valores, comportamentos e afetos pelas marcas. Sob demanda, a qualquer momento do dia, em qualquer plataforma. Com a dispersão, o acesso tecnológico trouxe o poder de escolha do que se vê, quando e onde, e é mais difícil acompanhar esses hábitos. A diversificação interfere também na concentração midiática e no poder de formação de opinião, que agora pode ser feito por qualquer pessoa em qualquer ambiente virtual. As pessoas, principalmente as novas gerações, não esperam mais ao sofá, em horário predeterminado, o pacote de notícias que vai pautar o seu dia e a opinião que será a sua. O consumo da notícia, do programa, ainda acontecem, mas o senso crítico e poder de contrapor determinadas informações estão à sua mão, no celular.

Além das ponderações apresentadas a respeito dos objetivos de campanha e do cenário de consumo de mídia no país, vale destacar as ferramentas de pesquisa e embasamento teórico utilizadas para argumentação e construção das premissas que direcionam esta estratégia:

a) Ipsos/Marplan (Tom Micro) - ferramenta de aprofundamento sobre comportamento e hábitos pessoais que permite acuidade na capacidade analítica dos dados, compreensão do público-alvo (macrosegmentação por clusters) e orientação para a definição de meios e abordagem da comunicação;

b) Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - realizada pela Secom do Governo Federal e pelo IBOPE com um universo de mais de 18 mil pessoas maiores de 16 anos em 848 municípios, configura-se em um extenso e detalhado panorama de consumo de mídia do brasileiro.

c) Kantar IBOPE - Media Workstation e Easy Media, que permitem medição de audiência de TV e rádio, por perfis distintos, delineando coberturas e share das emissoras;

Vale ressaltar também as fontes complementares do IVC (Instituto Verificador de Circulação), Comscore (maior fonte de informação e pesquisa sobre Internet e possibilidades digitais), e IBGE, no conhecimento e compreensão do público, para construção de nossa proposta.

Portanto, visando atingir os objetivos de campanha propostos no briefing, tendo como base as premissas e análises acima citadas a Estratégia de Mídia segue para a apresentação de suas variáveis e proposta técnica.

Público-alvo, Cobertura Geográfica, Período e Verba

A campanha deverá ser dirigida a toda a sociedade baiana com o recorte demográfico específico de pessoas, de todas as classes sociais, todos os gêneros e na faixa etária entre 16 e 80 anos. De forma complementar, devemos conclamar e contemplar nas ações, pú-

blicos relevantes na propagação das ações e formação de opinião, tais como: sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos de negros e negras, blocos afro que têm trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos principalmente de prestação de serviços de saúde e educação e do setor privado do comércio, imprensa, entre outros.

426
 22/

Vale considerar ainda os chamados Formadores de Opinião, naturalmente atingidos pela campanha a partir do papel exercido como cidadãos, sua atuação na comunidade, a propensão a repercutir conteúdos de interesse e participação em debates. Portanto, por exemplo, líderes comunitários, professores, padres, pastores, radialistas, comunicadores e a imprensa de um modo geral ocupam essa posição e são relevantes na compreensão e consolidação das ações de comunicação. Para efeito de análise e comparação, definimos o recorte demográfico de AS AB 30+ para classificá-los.

Além da capital, Salvador, a campanha deve atingir, prioritariamente, os cidadãos das cidades de Alagoinhas, Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ibotirama, Ilhéus, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Paulo Afonso, Porto Seguro, Santa Maria da Vitória, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Serrinha, Simões Filho, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

A verba destinada para a Estratégia de Mídia corresponde a, aproximadamente, 80% do total estabelecido em edital para a campanha, portanto, R\$ 239 mil para serem investidos no período de 30 dias, que serão simulados no mês de agosto para efeito de visualização da campanha.

Estratégia dos pontos de contato

Nesse item, avaliamos a relação do público com os meios de comunicação. Essa análise permite respaldar, no aspecto tático, a distribuição entre os meios de acordo com sua relevância, nível de atenção, tempo dedicado e capacidade de influência, permitindo maior assertividade nas escolhas.

Isto posto, quanto à capacidade de formação de opinião, segundo a Ipsos/Marplan, temos:

| Frases Afirmativas | Público Prioritário - Geral ABCD 16-80 | Público Secundário/ Formador de Opinião - AB 30+ (%) |
|--|---|---|
| A TV tem força e influência na opinião pública | 73 | 82 |
| A Revista tem força e influência na opinião pública | 47 | 50 |
| O Jornal tem força e influência na opinião pública | 65 | 68 |
| O Rádio tem força e influência na opinião pública | 62 | 63 |
| A Internet tem força e influência na opinião pública | 71 | 81 |
| As mídias não influenciam minha opinião | 42 | 44 |

Importante observar a força crescente, constante e sustentável da Internet, que se equipara à TV no reconhecimento de influência na vida dos brasileiros, reconfigurando vários aspectos da relação com as fontes de informação e da inter-relação desta com outros meios. A mobilidade, um fenômeno econômico e tecnológico, associada à consolidação das redes sociais, é uma das responsáveis pela participação mais ativa das pessoas na vida cotidiana e, portanto, com o sentimento e a possibilidade de expressão sobre qualquer tema, sedimentou-se como um ambiente de formação de opinião e debates. Mais do que receber passivamente o que outros meios tradicionais de relação unilateral impunham, embora ainda com credibilidade presentes como a TV e o Jornal, na Internet pode-se ser um formador de opinião também. A tabela explicita ainda em números destacados que a força de ambos os meios, TV e Internet, é reconhecida por públicos distintos, mais ainda pelo formador de opinião. E o Jornal, com todas as mudanças e questões relativas ao meio impresso mantém sua força nessa análise, em paralelo ao Rádio, cada vez mais um veículo informativo, de utilidade pública que acompanha o ouvinte durante todo o dia.

427
ref



No gráfico acima, avalia-se a compreensão do público pesquisado sobre a sua exposição aos meios de comunicação nos últimos 7 dias (à exceção de revista e cinema que considera os últimos 30 dias). Vale ressaltar que exposição denota, sim, relevância no dia a dia, mas, principalmente, tempo dedicado ou de contato permanente com determinada mídia. A atenção efetiva, e o impacto destes meios nas decisões e ações de cada indivíduo podem ser detalhadas em outras análises posteriores, mas aqui é possível observar que a TV é predominante no consumo diário acumulado (ver TV faz parte da cultura do brasileiro) para ambos os públicos, e é o único ao qual o público primário está mais exposto que o secundário. A Internet se consolida como meio de massa efetivo, principalmente para o público secundário (70% declaram estar expostos ao meio). Se considerarmos que ainda se paga um valor acima da média mundial por planos de mobilidade que incluam pacotes de dados, e o acesso está em processo de universalização no território brasileiro, é compreensível essa diferença.

Ainda se conclui que a presença das pessoas nas ruas por mais tempo, seja pela extensão das atividades diárias proporcionadas pela inclusão financeira (trabalho, diversão e estudo), pela transmutação da noção de tempo na sociedade moderna (dias mais longos e produtivos) ou pelas questões relativas à mobilidade, as chamadas Mídias OOH (Out of Home), outrora Mídias Exteriores ou Externas estabelecem contatos mais frequentes e permanentes com os públicos distintos, transformando-se em um meio de bastante exposição e importância para construção de campanhas, principalmente nas capitais e grandes cidades, em função da variedade e qualidade dos equipamentos. Sobre o gráfico, vale destacar ainda a representatividade da TV Paga, evidenciada no crescimento exponencial dos últimos 10 anos do número de assinantes, a presença estável do rádio e a notabilidade sempre presente dos meios impressos para o público formador de opinião, levando-se em conta que a pesquisa ampara o conteúdo consumido em forma impressa e digital.

428
na

Portanto, após a apresentação dos argumentos, pesquisa e premissas, segue a defesa dos meios e demais itens da Estratégia de Mídia:

TV – VT de 30"

Ainda predomina como meio de maior consumo, de maior presença e influência cotidiana na vida do brasileiro, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) realizada anualmente pela SECOM do Governo Federal, com mais de 18 mil entrevistas, em parceria com o IBOPE. Um percentual relevante (73%) declarou assistir diariamente, com uma exposição ainda alta, de mais de 4 horas. Mesmo que as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas tenham permitido que as pessoas ampliem e diversifiquem suas atividades diárias, o conteúdo da TV as acompanha através de celulares, smartphones, e essa é uma evolução real. Outro fator importante que modifica o hábito, mas preserva a relevância do conteúdo é a interação proporcionada pelo efeito "segunda tela". A TV, em vários conteúdos ao vivo de jornalismo, de entretenimento e esportes, principalmente, estimula a participação do público enviando mensagens, imagens, vídeos e se valendo de ferramentas de redes sociais como o Twitter, para participar, e às vezes, efetivamente, influenciar em alguns programas específicos. Naturalmente, fatores como gênero, faixa de renda e etária influenciam no comportamento diante da tela. Segundo a PBM 2015, mulheres, acima dos 65 anos, com nível médio são as pessoas que dedicam mais tempo à TV e ficam mais expostas ao que é exibido lá. Jovens, de 16 a 25 anos, por exemplo, assistem uma hora a menos por dia da semana.

Embora os números e o cenário denotem relevância, é irrefutável que o conceito de audiência esteja em fase de ressignificação, ou seja, o fato de a TV estar ligada não significa necessariamente atenção. A mensagem, marca, disposição para assistir e conteúdo precisam aliar atratividade e interesse. E, cada vez mais, se vê TV realizando atividades paralelas, inclusive usando o celular. Portanto, o desafio da atenção e da repercussão estão postos em contraponto aos números, que indicam uma quantidade menor de TVs ligadas e maior dispersão. Mas a TV ainda é uma mídia de segurança, a quem se recorre por seu potencial evidente.

As avaliações de pesquisa proporcionadas pela Ipsos compõem o cenário para compreensão do meio TV, em seus aspectos mais específicos, permitindo uma leitura complementar que possibilite uma análise mais profunda. Nas atividades realizadas em paralelo enquanto se assiste TV:

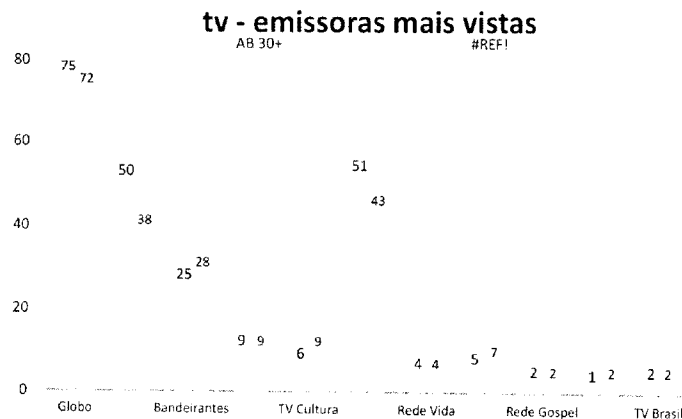
729
 mdf

| Atividades Paralelas | Público Primário (%) | Público secundário (%) |
|--|----------------------|------------------------|
| Tomar café da manhã/Toma cafezinho | 31 | 29 |
| Almoça / Janta | 46 | 45 |
| Come alguma coisa | 28 | 31 |
| Entra em redes sociais/blogs na Internet | 6 | 8 |
| Faz alguma atividade doméstica | 14 | 16 |
| Conversa com outra pessoa | 16 | 20 |
| Nenhuma Deitada/Dorme/Cochila | 19 | 17 |

Com a vantagem que a TV tem em permitir a realização de algumas atividades paralelas com interferência relativa, observa-se a predominância da alimentação. Vê-se TV enquanto se come com bastante frequência, mas também enquanto se conversa com outra pessoa, como rege a tradição do sofá, usando o celular para interagir nos grupos sociais sobre o programa ou assunto tratado, por exemplo, ou realizando alguma atividade doméstica. A TV ligada é um hábito do brasileiro. Mesmo que não haja atenção específica dedicada ao que se passa na tela, como algumas pessoas que veem TV como um meio para se chegar ao sono.

Ainda em relação aos hábitos, ainda assistem acompanhados 61% do público primário e 67% do secundário, como era antigamente, quando havia apenas 1 aparelho nas casas. Quanto à frequência, 64% veem diariamente (59% do público secundário), e apenas 6% disseram nunca assistir (11% do público secundário). Ou seja, uma diferença significativa, denotando ainda a concentração de atenção no meio. Importante destacar na associação de consumo do meio com outras mídias, outro dado revelado pela pesquisa, que 9% do público primário e 11% do secundário declarou acessar a internet enquanto vê TV em qualquer situação.

Na análise de penetração das emissoras, que colaborará na definição dos shares de investimento do plano, dos que declararam ter assistido nos últimos 7 dias, temos o seguinte cenário:



Tem-se, portanto, a predominância da TV Globo, citada por mais de 70% dos pesquisados, de cada público como a emissora mais vista por eles. Record e SBT disputam a vice-liderança, muito próximas, principalmente no público primário. Os formadores de opinião têm preferência pela Record. Estes, em números proporcionais e não absolutos, têm na Band sua maior representante em afinidade. Rede TV, Record News e CNT, emissoras em rede sem características específicas, seguem as demais. Ao passo que TV Cultura e TV Brasil que fazem parte do sistema de emissoras públicas e Rede Vida e Rede Gospel, de cunho religioso, de audiências fidelizadas em função do próprio atrativo do conteúdo específico, completam o quadro.

Com base nas análises e conclusões aqui explicitadas, a tática prevê a veiculação por 7 dias, obtendo 73 inserções (atendendo ao critério de economicidade, optamos por equilibrar a quantidade de inserções nas TVs e abdicar da emissora com menor cobertura geográfica, menor audiência total e maior tabela proporcional, a TV Bandeirantes) e um total de 771 GRPs nos targets prioritários para a campanha. Tendo como referência os dados de pesquisa já citados, as escolhas de programação consideram as audiências domiciliares (garantindo a diversidade de cobertura), afinidade de conteúdo de programas com a mensagem, com foco no jornalismo, esportes, shows e programas de auditório nas emissoras que garantirão cobertura das 29 cidades do interior, mais a capital.

Rádio – Spot 30"

A Internet dispersou o privilégio de geração de conteúdo único, proveniente de alguns meios e formatos de mídia. O consumo de música, inicialmente com o Napster e hoje com o streaming, impactou a indústria da música e permitiu maior conhecimento universal de artistas e o acesso imediato às novas músicas não somente através da rádio da cidade, no programa favorito. O próprio hábito de ouvir rádio, com o celular, com a disseminação de novos dispositivos de AM/FM criados para se consumir músicas em formato comprimido (MP3), nos sites, ouvindo no trabalho, no carro, no ônibus e no metrô. O rádio ainda acompanha as pessoas, com o diferencial cada vez mais presente e condizente com a tendência de pesquisas e produtos voltados para a segmentação. O que era característica se intensificou com as rádios de notícias, de trânsito, gêneros musicais distintos, religiosas e jovens. Não é mais o provedor exclusivo de conteúdo musical, mas ampliou seu papel no ambiente da formação de opinião, no porta-voz das cidades com comunicadores, espaço para denúncias e posicionamento sobre temas diversos, de forma ainda democrática, mantendo a característica de entretenimento

Com base na pesquisa de Mídia 2015 da SECOM, do Governo Federal, o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado no Brasil, embora tenha havido uma queda desde a pesquisa de 2014, de 61% para 55%. Vale ressaltar que o número de pessoas que declararam ouvir rádio diariamente aumentou, de 21% em 2014 para 30% em 2015 (na TV esse percentual representa 44%). As pessoas ouvem prioritariamente em busca de informação – 63%, seguido de diversão e entretenimento – 62%. Um meio ágil, imediato, que não interfere na rotina e acompanha quem o utiliza. Uma fonte de informação em qualquer lugar, como a TV e Internet, embora com maior facilidade de acesso.

Um meio matutino, das 6h às 12h atinge-se o pico de audiência. A exposição maior acontece durante a semana, e é uma hora a mais do que nos finais de semana. Há predominância de FMs (o que justifica inclusive o fenômeno da "FMização" das AMs, com a migração do

segmento jornalístico). Embora, no geral esta frequência tenha perdido boa parte da sua representatividade e audiência. 431

Ainda ouvido prioritariamente da forma tradicional, – 80% das pessoas ouvem no aparelho de rádio, enquanto 8% no carro e 8% no celular – incorpora um componente social, assim como a TV, ao promover debates e conversas entre as pessoas, para 26% dos entrevistados. É companheiro e permite que outras atividades se realizem concomitantemente; atividades domésticas para 34%, enquanto comem alguma coisa para 33% e conversam com outras pessoas para 26%

A importância do Rádio, ultrapassa a de um meio de comunicação convencional com suas características. É através do Rádio que a informação chega de forma mais ágil, com linguagem mais próxima e com grande capacidade de resposta imediata. Em cidades pequenas e áreas mais rurais, por exemplo, o meio ganha maior relevância, em função do número reduzido de emissoras e da sensação de companhia que o Rádio traz ao ouvinte, seja na programação musical ou através do comunicador preferido. Ouvir rádio é um hábito que pode ser compartilhado, com atividades domésticas ou rurais, por exemplo, o que simplifica o consumo cotidiano.

Vale ressaltar que o hábito de ouvir se expandiu, para os carros, celulares, aparelhos de mp3 e computadores. Portanto, a diminuição na posse de aparelhos não significa que haja uma diminuição na penetração do meio. Assim como a TV, o rádio é um meio que acompanha as pessoas em atividades rotineiras, como comer algo, jantar ou no café da manhã, para 15,75% dos públicos na média, segundo a pesquisa. Ouve-se rádio também durante as atividades domésticas e até mesmo no trabalho, para 12% do público primário e 13% do secundário.

O que a pesquisa Ipsos nos diz sobre o meio é que 25% dos entrevistados do público primário e 29% do secundário, indicaram ouvir rádio FM todos os dias, e 11% (para ambos) apenas 1 ou 2 vezes por semana. Que 47% do público primário declarou nunca ouvir rádio AM. No Brasil, com base no estudo dos 9 mercados, com toda sua diversidade, o gênero musical preferido é o Sertanejo (para ambos os públicos, 25% para um e 26% para o outro). A segunda e terceira posições têm uma pequena variação de acordo com o público: O público primário prefere Religioso/Gospel (22%) seguido pelo Samba/Pagode (20%). Quando se analisa o público secundário, essa posição se inverte, sendo que os percentuais são 17% e 16%, respectivamente. Naturalmente, essas informações orientarão o plano tático de mídia na escolha de emissoras prioritariamente da frequência FM, com foco musical popular, mas considerando também as emissoras com programação religiosa. Não obstante, os programas com força local, seja de comunicadores populares ou locutores carismáticos, de notícias ou musicais, serão dissecados para comporem, quando relevantes e viáveis, a Estratégia.

A tática prevê a veiculação em 85 rádios, totalizando 1.132 inserções. Optamos pela alternância entre dias diferentes para rádios com o mesmo perfil, em Salvador, ou da mesma cidade, no caso do interior.

Rádio Poste – É importante, pois expandiremos a campanha para regiões populosas e em bairros com características históricas associadas à luta da população negra. Veicularemos em 2 finais de semana e em 28 bairros de Salvador, totalizando 348 inserções. Foco nos

finais de semana quando os moradores estão mais expostos, nas ruas, feiras, eventos, bares e mercadinhos, enfim, circulando.

Internet

Apontada por 42% dos brasileiros como o meio de comunicação mais utilizado, tão presente nos lares brasileiros quanto o rádio, a Internet, a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 da SECOM obtém impressionante exposição e frequência de uso, embora ainda haja um grande potencial de crescimento, pois 51% das pessoas declararam não ter acesso ou utilizar a Internet. Dos que acessam, 76% o fazem todos os dias, se expondo em média 4h59 (2ª a 6ª feira) e 4h24 (finais de semana), buscando prioritariamente informação e entretenimento (67%). A realidade brasileira impõe uma diferenciação no consumo, mais especificamente; renda e escolaridade definem quem é e quem não é conectado – 76% dos que ganham acima de 5 salários mínimos e 87% dos que têm nível superior, o que se reflete na leitura dos públicos distintos previstos no briefing. Naturalmente, em se tratando de tecnologia, há o conflito entre gerações, e há as que têm mais facilidade de uso, portanto os jovens são consumidores mais assíduos e participativos, inclusive das redes sociais (os dados mostram que 65% dos jovens até 24 anos acessam diariamente, enquanto dos entrevistados acima de 65 anos, apenas 4%).

Importante observar também, no item plataformas de acesso, que o percentual de pessoas que já acessa através do celular é quase equivalente ao acesso via computador, 66% e 71%, respectivamente, o que evidencia que o crescimento da banda larga no país está acontecendo com destaque expressivo através da internet móvel. Em janeiro de 2012, em comparação com 2010, por exemplo, o uso do celular para acessar a internet cresceu 240%.

No contexto das redes sociais e conteúdo mais populares, e a preferência do público pesquisado, o Facebook é citado por 83%, o WhatsApp por 58%, YouTube por 17%, Instagram por 12% e Google+ por 8%. Estes são mais usados pelos pesquisados que o Twitter, por exemplo, que tem outras características e cumpre outro papel como será evidenciado a seguir. Esse cenário, portanto, salienta a popularidade e o acesso, mas não considera a complementaridade das redes, que são usadas para finalidades diferentes, pelo mesmo público.

Sendo assim, quando a pesquisa SECOM avalia ainda a concomitância de uso do meio em detrimento de outras atividades rotineiras, e destaca dentre essas; comer alguma coisa (31%) e conversar com outras pessoas (23%), tem-se 18% de pessoas que assistem televisão enquanto acessam, fenômeno muito comum que reforça a interação cada vez maior com a TV, posicionando dispositivos como celulares e tablets como segundas telas e permitindo que o público interaja e até influencie em programas ao vivo, do jornalismo ao esporte, do entretenimento ao reality show, com destaque especial para o protagonismo das redes sociais, ganha pertinência o já citado Twitter.

Ainda como referência de argumentação, esta estratégia aborda o relatório da respaldada ComScore, instituição líder global em análises digitais, com presença em mais de 20 países, que apresenta o Cenário Multi-Plataforma no Brasil em 2015, compartilhando números e tendências no consumo digital, contextualizando assim a realidade brasileira e permitindo análises.

Segundo o referido estudo, publicado em setembro de 2015, o Brasil alcançou 78,6 milhões de usuários de desktop, 53,5 em mobile e 10,7 em tablets. Há uma audiência compartilhada e o crescimento do Mobile não causou uma queda brutal no acesso via desktop (apenas

10,6% a menos entre 2013 e 2015). O tempo dedicado ao digital tem sido muito influenciado pela proliferação de aplicativos e hoje cerca de 63% deste tempo está concentrado em dispositivos mobile. Facebook e Google lideram em tempo dedicado, apesar de não serem líderes em visitantes únicos. Globo, Uol, R7, Terra, Yahoo e IG são os portais que concentram maior número de unique visitors, compreensível, pois são portais que abordam assuntos diversos, abrigando um público bem amplo e diversificado. Ainda segundo o estudo, os aplicativos mais acessados no Brasil são:

433

nd

| Aplicativo | Total de Visitantes Únicos (000) |
|--------------------|----------------------------------|
| WhatsApp | 46,662 |
| Google Play | 46,212 |
| Google Search | 40,186 |
| You Tube | 39,715 |
| Facebook | 35,465 |
| Facebook Messenger | 30,682 |
| Gmail | 28,950 |
| Google Maps | 23,699 |
| Instagram | 19,751 |
| Google Drive | 17,395 |

A ComScore detalha ainda em outro relatório o panorama simplificado do comportamento do brasileiro no mundo web, cujos tópicos resumem o seguinte:

Sexto mundial no item média mensal de visitantes únicos com 62 milhões e 900 mil pessoas;

Segundo no mundo na média mensal de minutos por visita com 29,5 horas;

Primeiro na média mensal de minutos por página, com 0,8;

Sétimo na média mensal de minutos por visitante com 59 minutos;

Líder mundial em tempo dedicado às Redes Sociais. 60% maior que a média mundial.

Para além dos dados de pesquisa de instituições renomadas e com respaldo, as notícias mais recentes apontam para uma evolução constante nos números e negócios associados ao universo virtual, mais notadamente ao acesso mobile. O Facebook divulgou o faturamento de 2015 e já se comprova que o mobile é responsável por 80% do faturamento da empresa, com um crescimento expressivo, se comparado com 2014. O WhatsApp com o crescimento de 11% em relação a 2014 no número de usuários, atingiu 1 bilhão de usuários no mundo. Ainda segundo um levantamento da empresa, são trocadas 40 bilhões de mensagens diárias, compartilhadas 1,6 bilhão de fotos e 250 milhões de vídeos. São mais de 1 bilhão de grupos ativos, sendo o Brasil o país com maior número de grupos ativos.

É importante se ter uma atenção especial ao item vídeos on-line, no que consiste ao impacto gerado no seu consumo, influenciado pela ampliação das possibilidades tecnológicas.

DD

A forma como consumimos o conteúdo audiovisual tem mudado drasticamente, dos sofás das salas com a família, nas poltronas do cinema, para todo e qualquer ambiente, no celular ou no tablet. No Brasil, segundo o estudo IMS Video in LATAM, quem tem acesso a vídeos digitais já dedica mais tempo a estes que à TV aberta, na proporção de 82% e 73% do percentual de respostas. O acúmulo de tarefas cotidianas em pouco tempo, e a mobilidade com melhor qualidade de acesso através da banda larga, tem posicionado o consumidor de mídia em outro patamar, permitindo-lhe a liberdade de escolha. Sim, esse é o ponto principal, a liberdade de ver onde, quando e como, mesmo que seja o conteúdo da TV, disponibilizado em formatos de assinatura. Além dos vídeos curtos de humor, há interesse por filmes, séries, música em conteúdos exclusivos em canais especializados on-demand.

Os dados da Ipsos/Marplan apontam que as redes sociais, de conteúdo e buscas são as preferências com maior volume de acessos. Portanto, o Facebook, Google e YouTube são os sites mais acessados. Na sequência o serviço de e-mails do Google, o Gmail. Portais de notícias como G1 e globo.com aparecem em um segundo plano. Há ainda uma diversidade de serviços também acessados, de comércio eletrônico a sites musicais, de cinema e venda imobiliária, de comparativo de compras a livrarias digitais.

Ainda proveniente da mesma fonte, a Ipsos, o aprofundamento do estudo permite analisar, como já feito com outros meios, as atividades realizadas em paralelo ao hábito de acessar a Internet. Está associada ao momento de despojamento e relaxamento (21% do público secundário acessa enquanto cochila ou relaxa na cama), ao momento das refeições (11% do público primário, enquanto toma café ou cafezinho / 16% do secundário enquanto come algo) e interfere nas conversas cotidianas (15% do público secundário acessa enquanto conversa com outra pessoa), fenômeno comum, e para muitos maléfico, que pode ser notado nas mesas de casa, bares e restaurantes.

Ainda na pesquisa, quando perguntados sobre o acesso realizado nos últimos 30 dias, 48% do público primário e 71% do secundário afirmaram ter acessado. Quanto à frequência, entram diariamente 32% do público primário e 54% do secundário. Essa diferença percentual evidencia o que já foi afirmado e constatado por outros números. Seja por razões econômicas, tecnológicas, ou de prioridade pela busca da informação e conhecimento, o público formador de opinião tem maior volume de acesso. A maioria acessa preferencialmente de casa (68% do público primário e 41% do secundário) e do trabalho (11% do público primário e 24% do secundário). Mesmo em casa, o dispositivo prioritário de acesso é o celular (33% para o público primário e 43% do secundário), seguido pelo desktop (17% para o público primário e 38% do secundário), mas muito próximo de notebooks/laptops (10% para o público primário e 32% do secundário). O que ratifica que a força do meio está muito associada ao consumo amplificado de celulares e smartphones que teve um crescimento acentuado nos últimos anos e transformou a vida das pessoas, como pudemos confirmar pelos dados aqui apresentados.

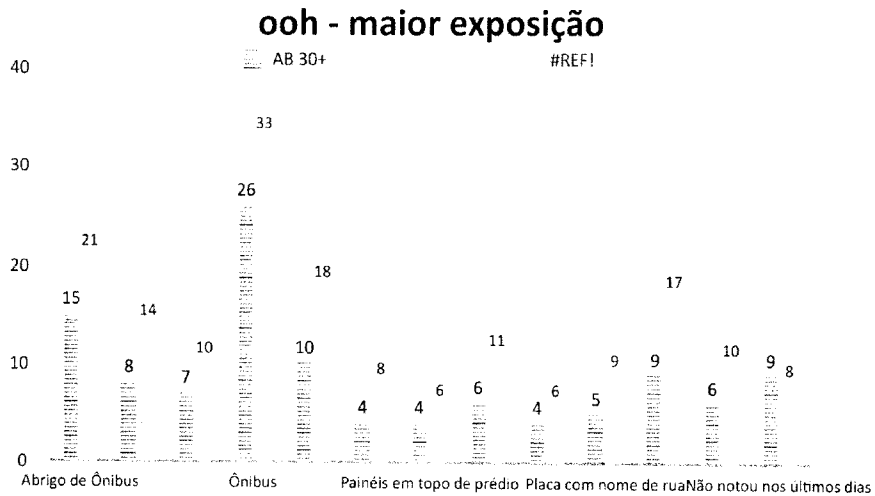
Out Limit – peça de alto impacto e provocativa, alcança toda a audiência do site escolhido durante aquele período escolhido. O seu objetivo principal é gerar leads no site da campanha, angariando em pouco tempo o maior número de pessoas com interesse no tema e, principalmente em participar e repercutir a campanha a partir de sua interação no site. Veicularemos a peça nos primeiros dias de campanha no Ibahia.com, A Tarde, Metro 1 e Correio 24hs, escolhidos pela penetração no público geral, jovem e em todas as classes, e pela capacidade de viabilizar a peça com as variações gráficas previstas. Veicularemos

1 site em cada dia, ampliando a cobertura, pois a lógica de sites com perfil de audiência semelhante, permitirá que as pessoas sejam impactadas, ao menos, em 1 dia em 1 dos sites.

YouTube, Twitter e Facebook – Em função da orientação – expressa no Edital - de compra de mídia a partir de tabelas preexistentes de veículos, a nossa Estratégia não contemplará a veiculação de anúncios e/ou impulsionamento de cards e vídeos de forma programada e potencializando a comunicação orgânica das páginas oficiais do MP-BA, porque nos veículos citados, o modelo de comercialização compreende a compra através de leilão e com variáveis diretas (volume de impressões, CPV, CPC, targets segmentados) que interferem no valor individual, não sendo possível uma padronização tal qual exige o edital.

OOH (Out of Home) – Mídia Exterior

A presença maior das pessoas nas ruas, um maior número de atividades inseridas em seus cotidianos, e o crescimento dos congestionamentos em médias e grandes cidades potencializam a importância das mídias recentemente denominadas de OOH (Out of Home), que compreendem todo e qualquer ponto de contato estabelecido fora do ambiente de casa, e que não faça parte de categorias preexistentes e já estabelecidas, como mídia impressa (que pode ser consumida fora de casa) e digital (que pode ser acessada de qualquer lugar, através de dispositivos móveis). A evolução do conceito de urbanização dos espaços públicos, associado à interação permitida pela tecnologia, tem ampliado o uso das diversas possibilidades e OOH para, não somente reforçar com impacto e recall as campanhas veiculadas no meio, como também promover experiências com as marcas em ônibus, metrô, aeroportos e abrigos de ônibus, por exemplo. Seja em qualquer pequena cidade ou grande metrópole, há uma boa opção para que a comunicação esteja nas ruas reforçando a mensagem já veiculadas em outras mídias.



O gráfico da pesquisa acima, que indica os tipos de equipamento/formatos que mais geram lembrança de campanhas nos últimos 7 dias. Na análise dos números, é possível notar que o ônibus se destaca como meio que gera maior exposição, o outdoor se equipara a abrigos de ônibus, numericamente. Essa diversidade de formatos mostra como é possível explo-

MD

rar o meio em suas diversas facetas. A escolha da Estratégia de Mídia, que naturalmente considera os números de pesquisa apresentados aqui, também se baseia em outras referências que denotam conhecimento das variáveis de mídia em nível regional e objetivos de campanha. Estando posicionado como peça do segundo momento de campanha, quando estaremos na mídia de massa na capital, o outdoor impactará as populações de Salvador e cidades-polo, sendo uma referência visual e de lembrança para os que serão alcançados pela campanha na TV, no rádio e possam ter tido acesso através das redes sociais do Ministério Público da Bahia, por exemplo. Conceitual, o outdoor terá variações de 3 motivos com abordagens que se complementam e terá 1 deles corporificado. A tática prevê a veiculação de 26 placas de outdoor nas cidades de Salvador, Barreiras, Feira de Santana, Itabuna, Juazeiro e Vitória da Conquista.

Não Mídia

Toda a rede de parceiros, apoiadores e demais atores do processo de formação de opinião citados no briefing devem ser contemplados nas ações de não mídia e na cobertura dos recursos próprios do MPBA, tais como: sociedade civil organizada, ONGs, associações, coletivos de negros e negras, blocos afro que têm trabalhos sociais, religiosos de matriz africana, professores, estudantes e agentes públicos principalmente de prestação de serviços de saúde e educação e do setor privado do comércio, imprensa, entre outros.

Site da campanha – Fundamental para ser a referência informativa, mas também por possibilitar que haja a interação imediata através dos recursos lá disponibilizados. De lá os depoimentos poderão ganhar forma e o mundo. Assinará todas as peças e todas as ações remeterão para o site.

Livreto – Uma peça que resume as várias faces da campanha e as diversas identidades assumidas. Tem por objetivo, revelar o conceito e acolher as pessoas interessadas, qualquer uma, em se manifestar contra o racismo. Ficará disponível no MPBA, em suas unidades no interior, além de uma distribuição através dos já citados parceiros e público formador de opinião e na ação do MP Móvel.

Cartaz interativo – Além de uma peça informativa e a representação física e permanente da campanha dos espaços de circulação, essa peça agrega o diferencial da interação possível, e do poder do depoimento, do apoio e da manifestação livre da sociedade. O cartaz estará presente no MPBA e em suas promotorias no interior, além de ser uma peça potencial para envolver demais entes públicos e a integração com as escolas das redes estadual e municipal. Um cartaz numa escola pode ser o ponto de partida para as manifestações mais diversas, em outros campos de atuação, inclusive no site.

Aplicativo mapa do racismo – Mais uma ferramenta que permite a integração e a denúncia, comporá a gama de peças estratégicas, cumprindo um papel fundamental e perene na relação do MPBA com a sociedade.

Cards/gifs de mobilização para Facebook/Instagram/WhatsApp - peças de mobilização que permitem a interação e o compartilhamento para as redes pessoais de cada seguidor do MPBA. A intenção é criar uma onda que caracterize um movimento de toda a sociedade no combate ao racismo.

Debate Facebook Live – A tecnologia de transmissão de vídeo em stream permitirá o início de um ciclo de entrevistas/debates, inicialmente com as personagens abordadas na campanha. A ideia é que este seja um início de produção de conteúdo colaborativo sobre as

experiências dessas pessoas e suas contribuições no combate ao racismo.

Painel interativo – Este canal de depoimentos escritos permitirá que a campanha ganhe as ruas e o coração das pessoas, porque ele é a essência do discurso principal: as pessoas lá dirão o que fazem para combater o racismo e suas experiências ganharão corpo e voz. Além de simbólico, o painel também representa uma preocupação constantes na concepção desta Estratégia de Mídia, a de que os canais fossem de mão dupla, que permitissem a interação real, que estabelecessem um novo patamar na relação do MPBA com a sociedade na promoção de duas ações e na explanação sobre sua missão enquanto instituição. Os painéis estarão em locais de grande fluxo e presença direta de pessoas, passantes, para que sua funcionalidade seja vista e compreendida.

whatsApp – Será uma ferramenta incorporada à campanha, sendo um canal direto do público disponível no site, para denúncias, relatos de suas experiências e, a partir do cadastro do número do telefone no site, também o envio de dados informativos a respeito da campanha e das ações do MPBA.

Recursos Próprios

Todos os canais e estruturas do MPBA serão aproveitadas como potencializadores da campanha e das ações previstas. É fundamental, sabidamente, que para o sucesso de uma ação de comunicação, todos os atores sejam envolvidos, a começar pelo público interno. Portanto, os canais abaixo serão adaptados às peças de campanha:

- Facebook - <https://www.facebook.com/mpdabahia>
- Flickr - <https://www.flickr.com/photos/mpdabahia>
- Twitter - <https://twitter.com/mpdabahia>
- YouTube - <https://www.youtube.com/user/MPdaBahia>
- Portal internet MPBA
- Intranet – na circulação de peças entre os colaboradores
- Porta de elevador - terá uma peça específica para fortalecer a campanha entre todos os transeuntes nos prédios do MPBA, que recebem muitas pessoas diariamente.
- Display de cubos – também será adaptado com as peças de campanha.
- Veículo MP Móvel - veículo plotado que fornecerá apoio às ações do MP no interior do estado.
- Anúncio na Newsletter – com base no mailing do MP, a campanha chegará através de um anúncio inserido na estrutura da newsletter, dando início à campanha, em paralelo à veiculação nas mídias de massa.

Conclusão

A Estratégia adota escolhas que buscam atender aos critérios de julgamento expressos no edital, mantendo a coerência técnica necessária para que os objetivos sejam atendidos e, também com a mesma relevância, a parcimônia com os recursos públicos e a força da mensagem principal, de enfrentamento ao racismo, no estado da Bahia, como uma das missões do Ministério Público do Estado da Bahia. Segue, portanto, o plano Tático de Mídia com detalhamentos de investimento por meio, cronograma de veiculação e performance (inserções, audiências e GRPs).

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

| Peça | Descrição da Peça | PRODUÇÃO | | | VEICULAÇÃO | | | Custo total (R\$) | % do total geral |
|---------------------------|--|-------------|----------------------|------------------|---------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| | | Quantidade | Custo (R\$) | % do total geral | Periodo | Custo (R\$) | % do total geral | | |
| PEÇAS DE MÍDIA | | | | | | | | | |
| FILME - 30" | Filmes com duração de 30". Contempla gravação em locação, diretor de cena, diretor de fotografia, produtores, assistentes, equipe técnica completa, equipamentos, elenco, transporte, produção, locações, maquiagem, cabelo, moda, computação gráfica, trilha, locução, edição e finalização. Veiculação: 1 mês de utilização - TV Aberta, Internet. | 1 | R\$ 26.500,00 | 8,84% | 01/08 a 07/08 | R\$ 139.115,00 | 46,39% | R\$ 165.615,00 | 55% |
| Spot 30" | Produção de Spot 30" com 1 locutor, produção, trilha, edição e finalização para veiculação no período de 30 dias. | 1 | R\$ 1.500,00 | 0,50% | 08/08 a 31/08 | R\$ 43.156,75 | 14,39% | R\$ 44.656,75 | 15% |
| Outdoor | Produção Cartaz Outdoor, formato 9 X 3m, impressão digital 4 cores, quantidade 26 unds. | 26 | R\$ 3.900,00 | 1,30% | 06/08 a 19/08 | R\$ 46.660,00 | 15,66% | R\$ 50.560,00 | 17% |
| Banner de Internet Outlim | Produção de Banner de Internet nos formatos 800 x 600pixels | 1 | R\$ 650,00 | 0,22% | 01/08 a 04/08 | R\$ 14.177,80 | 4,73% | R\$ 14.827,80 | 5% |
| PEÇAS DE NÃO MÍDIA | | | | | | | | | |
| Cartaz Interativo | Produção de Cartaz, formato 40 X 60cm, impresso em papel couchê liso 170g, 4 X 0 cores, acabamento reflexado. | 100 | R\$ 852,00 | 0,28% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 852,00 | 0% |
| Monitoramento | Monitoramento de menções nas redes sociais para avaliar os comentários da campanha durante 30 dias. | 1 | R\$ 500,00 | 0,17% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 500,00 | 0% |
| Gif Mídias Sociais | Produção de GIF peça para Internet | 1 | R\$ 450,00 | 0,15% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 450,00 | 0% |
| Livestream Facebook | Produção e gravação em Studio com diretor de fotografia, jornalista, pré-produção, equipe técnica, equipamentos, maquiagem, cabelo, moda, Molo, Internet. | 1 | R\$ 5.500,00 | 1,83% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 5.500,00 | 2% |
| Platagem de Veículo | Produção de Platagem de veículo com Adesivo e Impressão Digital | 1 | R\$ 1.350,00 | 0,45% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 1.350,00 | 0% |
| Platagem de Elevador | Produção de Adesivo com impressão digital, 4 cores para instalações em portas de Elevador | 5 | R\$ 550,00 | 0,18% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 550,00 | 0% |
| Livreto | Produção de Livreto no formato 30 x 21cm, aberto, fechado 15 X 21cm, 4 X 4 cores, impresso em papel couchê liso 180g, com 1 dobra, corte e vinco. | 3000 | R\$ 2.200,00 | 0,73% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 2.200,00 | 1% |
| Display | Produção de Adesivo para Display em formato 0,60 x 1,70cm, com base quadrada revestida em poliestireno, tubo central para sustentação de cubos móveis em poliestireno. | 1 | R\$ 600,00 | 0,20% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 600,00 | 0% |
| Holbite | Desenvolvimento de Holbite com menu: Sobre Racismos e Combate à Desigualdade Racial, com abas: Histórias, Perguntas Frequentes, composto por vídeos, fotos, dados, notícias e informações para a População sobre denúncias, compartilhamento de conteúdo nas redes sociais e acesso aos canais oficiais do Ministério Público da Bahia | 1 | R\$ 4.300,00 | 1,43% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 4.300,00 | 1% |
| Panel Interativo | Panel no formato 3,00 x 2,50m em lona fosca com estrutura de aço de metalon, com impressão a 4 cores. | 1 | R\$ 2.400,00 | 0,80% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 2.400,00 | 1% |
| Aplicativo | Desenvolvimento de Aplicativo com menu: Denúncias contra o Racismo e a Desigualdade Racial, para identificação de locais onde ocorre os Crimes de Racismo, com vídeos, fotos, dados, para compartilhamento e acesso aos canais oficiais do Ministério Público da Bahia | 1 | R\$ 2.700,00 | 0,90% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 2.700,00 | 1% |
| Fotografias | Produção de 07 fotografias com modelos, contempla produção, maquiagem, cabelo e moda, para utilização em campanha de divulgação, incluso tratamento de imagem e retoques, para utilização em peças gráficas e internet no período de 30 dias. | 7 | R\$ 2.850,00 | 0,95% | 01/08 a 31/08 | R\$ - | 0,00% | R\$ 2.850,00 | 1% |
| TOTAL | | 3149 | R\$ 56.802,00 | 19% | | R\$ 243.109,65 | 81% | R\$ 299.911,65 | 100% |
| | | | | | | | | total geral | |

438
M

Cronograma Geral

Cliente: Ministério Público
Período: 01/08 a 31/08

| MEIO | FORMATO | AGOSTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SETEMBRO | | | TOTAL DE INSERÇÕES | TOTAL | PARTICIPAÇÃO % | | |
|------------------|-------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|---|---|--------------------|-------|----------------|------------|-----|
| | | 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 | T | Q | Q | S | S | | | | | |
| Internet | Outlimit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | R\$ | 14.177,90 | 6% | |
| Rádio Salvador | Spot de 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 109 | R\$ | 22.494,00 | 9% |
| Rádio Interior | Spot de 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 875 | R\$ | 17.003,95 | 7% |
| Rádio de Poste | Spot de 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 348 | R\$ | 3.688,00 | 2% |
| Outdoor Salvador | 9 x 3 m | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 | R\$ | 31.700,00 | 13% |
| Outdoor Interior | 9 x 3 m | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 17 | R\$ | 14.950,00 | 6% |
| TV Aberta | VT de 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 73 | R\$ | 139.115,00 | 57% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1235 | R\$ | 243.109,65 | 100% | |

Programação de TV aberta

Cliente: Ministério Público

Peça/Formato: VT de 30"

439
10

| VEÍCULO | PROGRAMA | DIA | AUDIÊNCIA DOMICILIAR | HORÁRIO | GRP | VALOR 30" | AGOSTO | | | | | | | | | | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TOTAL | |
|----------|---------------------|---------|----------------------|---------|-----|---------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|---------------|--|
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| TV Bahia | Jornal da Manhã | Seg/Sex | 4 | 6h00 | 8 | R\$ 2.942,00 | | 1 | | | | 1 | | | | | | | |
| | Encontro | Seg/Sex | 4 | 10h50 | 4 | R\$ 2.888,00 | | | | 1 | | | | | | | | | |
| | Bahia Meio Dia | Seg/Sáb | 7 | 12h00 | 14 | R\$ 5.050,00 | | | 1 | | | | 1 | | | | | | |
| | BA TV | Seg/Sáb | 15 | 19h20 | 15 | R\$ 14.068,00 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Mosaico Bahiano | Sáb | 6 | 14h00 | 6 | R\$ 4.419,00 | | | | | | | 1 | | | | | | |
| | Esporte Espetacular | Dom | 5 | 9h45 | 5 | R\$ 5.350,00 | | | | | | | | | | | 1 | | |
| 52 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 | R\$ 42.705,00 | |

| VEÍCULO | PROGRAMA | DIA | AUDIÊNCIA DOMICILIAR | HORÁRIO | GRP | VALOR 30" | AGOSTO | | | | | | | | | | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TOTAL | |
|----------|---------------------|---------|----------------------|---------|-----|--------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|---------------|--|
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| TV Subaé | Jornal da Manhã | Seg/Sex | 7 | 6h00 | 7 | R\$ 472,00 | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | Encontro | Seg/Sex | 3 | 10h50 | 8 | R\$ 663,00 | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Bahia Meio Dia | Seg/Sáb | 15 | 12h00 | 15 | R\$ 1.178,00 | | | | | 1 | | | | | | | | |
| | Globo Esporte | Seg/Sáb | 13 | 12h50 | 26 | R\$ 1.323,00 | | 1 | | 1 | | | | | | | | | |
| | BA TV | Seg/Sáb | 26 | 19h20 | 26 | R\$ 2.132,00 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Caldeirão do Huck | Sáb | 9 | 15h30 | 9 | R\$ 861,00 | | | | | | | 1 | | | | | | |
| | Domingão do Faustão | Dom | 15 | 18h00 | 15 | R\$ 1.346,00 | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | Esporte Espetacular | Dom | 6 | 9h45 | 6 | R\$ 816,00 | | | | | | | | | | | 1 | | |
| 112 | | | | | | | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 9 | R\$ 10.114,00 | |

| VEÍCULO | PROGRAMA | DIA | AUDIÊNCIA DOMICILIAR | HORÁRIO | GRP | VALOR 30" | AGOSTO | | | | | | | | | | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TOTAL | |
|---------------|---------------------|---------|----------------------|---------|-----|--------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|-------------|--------------|
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| TV Santa Cruz | Jornal da Manhã | Seg/Sex | 7 | 6h00 | 7 | R\$ 368,00 | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | Encontro | Seg/Sex | 9 | 10h50 | 8 | R\$ 554,00 | | | | | 1 | | | | | | | | |
| | Bahia Meio Dia | Seg/Sáb | 15 | 12h00 | 15 | R\$ 931,00 | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Globo Esporte | Seg/Sáb | 13 | 12h50 | 26 | R\$ 1.001,00 | | | | 1 | | | 1 | | | | | | |
| | BA TV | Seg/Sáb | 26 | 19h20 | 26 | R\$ 1.992,00 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Profissão Repórter | Qua | 4 | 23h45 | 4 | R\$ 871,00 | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | Mosaico Bahiano | Sáb | 12 | 14h00 | 12 | R\$ 575,00 | | | | | | | 1 | | | | | | |
| | Domingão do Faustão | Dom | 17 | 18h00 | 17 | R\$ 1.346,00 | | | | | | | | | | 1 | | | |
| | Esporte Espetacular | Dom | 9 | 9h45 | 9 | R\$ 816,00 | | | | | | | | | | | 1 | | |
| | 126 | | | | | | | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 10 | R\$ 9.453,00 |

490
 10/1

| VEÍCULO | PROGRAMA | DIA | AUDIÊNCIA DOMICILIAR | HORÁRIO | GRP | VALOR 30" | AGOSTO | | | | | | | | | | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TOTAL | |
|---------------------|---------------------|---------|----------------------|---------|------------|--------------|--------|---|---|---|---|-----|-----------|---|---|----|--------------------|-------------|--|
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| TV Sudeste | Jornal da Manhã | Seg/Sex | 4 | 6h00 | 4 | R\$ 348,00 | | | | 1 | | | | | | | | | |
| | Encontro | Seg/Sex | 9 | 10h50 | 9 | R\$ 597,00 | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Bahia Meio Dia | Seg/Sáb | 21 | 12h00 | 21 | R\$ 1.012,00 | | | | | 1 | | | | | | | | |
| | Globo Esporte | Seg/Sáb | 16 | 12h50 | 32 | R\$ 1.035,00 | | | | 1 | | 1 | | | | | | | |
| | BA TV | Seg/Sáb | 28 | 19h20 | 28 | R\$ 1.986,00 | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Jornal Nacional | Seg/Sáb | 23 | 20h30 | 23 | R\$ 3.119,00 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Profissão Repórter | Qua | 10 | 23h45 | 10 | R\$ 796,00 | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | Mosaico Baiano | Sáb | 8 | 14h00 | 8 | R\$ 590,00 | | | | | | 1 | | | | | | | |
| | Domingão do Faustão | Dom | 14 | 18h00 | 14 | R\$ 1.442,00 | | | | | | | | 1 | | | | | |
| Esporte Espetacular | Dom | 7 | 9h45 | 7 | R\$ 878,00 | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| 156 | | | | | | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 11 | | |
| | | | | | | | | | | | | R\$ | 12.238,00 | | | | | | |

| VEÍCULO | PROGRAMA | DIA | AUDIÊNCIA DOMICILIAR | HORÁRIO | GRP | VALOR 30" | AGOSTO | | | | | | | | | | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TOTAL | |
|---------------------|---------------------|---------|----------------------|---------|------------|--------------|--------|---|---|---|---|-----|----------|---|---|----|--------------------|-------------|--|
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| TV São Francisco | Jornal da Manhã | Seg/Sex | 7 | 6h00 | 7 | R\$ 168,00 | | | | | 1 | | | | | | | | |
| | Encontro | Seg/Sex | 5 | 10h50 | 5 | R\$ 255,00 | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | Bahia Meio Dia | Seg/Sáb | 10 | 12h00 | 10 | R\$ 443,00 | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Globo Esporte | Seg/Sáb | 10 | 12h50 | 20 | R\$ 442,00 | | | | 1 | | 1 | | | | | | | |
| | BA TV | Seg/Sáb | 23 | 19h20 | 23 | R\$ 936,00 | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Jornal Nacional | Seg/Sáb | 22 | 20h30 | 22 | R\$ 1.351,00 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Profissão Repórter | Qua | 3 | 23h45 | 3 | R\$ 333,00 | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Mosaico Baiano | Sáb | 8 | 14h00 | 8 | R\$ 297,00 | | | | | | 1 | | | | | | | |
| | Domingão do Faustão | Dom | 18 | 18h00 | 18 | R\$ 630,00 | | | | | | | | 1 | | | | | |
| Esporte Espetacular | Dom | 7 | 9h45 | 7 | R\$ 421,00 | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| 123 | | | | | | | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 11 | | |
| | | | | | | | | | | | | R\$ | 5.718,00 | | | | | | |

44
53

| VEÍCULO | PROGRAMA | DIA | AUDIÊNCIA DOMICILIAR | HORARIO | GRP | VALOR 30" | AGOSTO | | | | | | | | | | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TOTAL | | |
|----------------------|---------------------|---------|----------------------|---------|------------|--------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | |
| TV Oeste | Jornal da Manhã | Seg/Sex | 4 | 6h00 | 4 | R\$ 178,00 | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 178,00 |
| | Encontro | Seg/Sex | 7 | 10h59 | 7 | R\$ 312,00 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | R\$ 312,00 |
| | Bahia Meio Dia | Seg/Sáb | 15 | 12h00 | 15 | R\$ 603,00 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | R\$ 603,00 |
| | Globo Esporte | Seg/Sáb | 14 | 12h50 | 28 | R\$ 589,00 | | 1 | | 1 | | | | | | | | | 2 | R\$ 1.178,00 |
| | BA TV | Seg/Sáb | 21 | 19h20 | 21 | R\$ 1.023,00 | | | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 1.023,00 |
| | Jornal Nacional | Seg/Sáb | 22 | 20h30 | 22 | R\$ 1.578,00 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | R\$ 1.578,00 |
| | Profissão Repórter | Qua | 3 | 23h45 | 3 | R\$ 413,00 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | R\$ 413,00 |
| | Mosaico Baiano | Sáb | 9 | 14h00 | 9 | R\$ 320,00 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | R\$ 320,00 |
| | Caldeirão do Huck | Sáb | 9 | 15h30 | 9 | R\$ 353,00 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | R\$ 353,00 |
| | Domingão do Faustão | Dom | 14 | 19h00 | 14 | R\$ 710,00 | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | R\$ 710,00 |
| Esporte Espectacular | Dom | 8 | 9h45 | 8 | R\$ 480,00 | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | R\$ 480,00 | |
| 140 | | | | | | | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | R\$ 7.148,00 | |

| VEÍCULO | PROGRAMA | DIA | AUDIÊNCIA DOMICILIAR | HORARIO | GRP | VALOR 30" | AGOSTO | | | | | | | | | | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TOTAL | | |
|----------|---------------------|---------|----------------------|---------|-----|--------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------------|---------------|---|--------------|
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | |
| TV Aratu | Jornal do SBT Manhã | Seg/Sex | 1,68 | 9h00 | 2 | R\$ 1.604,00 | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 1.604,00 |
| | Que Venha o Fôvo | Seg/Sex | 6,36 | 11h05 | 6 | R\$ 6.750,00 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | R\$ 6.750,00 |
| | Aratu Notícias | Seg/Sex | 6,09 | 19h20 | 6 | R\$ 6.518,00 | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | R\$ 6.518,00 |
| | Programa Raul Gil | Sáb | 5,58 | 14h15 | 6 | R\$ 4.031,00 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | R\$ 4.031,00 |
| | Acelerados | Dom | 2,08 | 09h15 | 2 | R\$ 1.499,00 | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | R\$ 1.499,00 |
| 22 | | | | | | | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | R\$ 20.392,00 | | |

| VEÍCULO | PROGRAMA | DIA | AUDIÊNCIA DOMICILIAR | HORARIO | GRP | VALOR 30" | AGOSTO | | | | | | | | | | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR TOTAL | | |
|-------------|---------------------------|---------|----------------------|---------|-----|--------------|--------|---|----|----|---|---|----|----|---|----|--------------------|---------------|----------------|--------------|
| | | | | | | | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | |
| TV Record | Balanço Geral | Seg/Sex | 3,5 | 8h30 | 4 | R\$ 4.839,00 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | R\$ 4.839,00 |
| | Balanço Geral BA | Seg/Sex | 6,3 | 12h00 | 6 | R\$ 4.608,00 | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | R\$ 4.608,00 |
| | Cidade Alerta Bahia | Seg/Sex | 7,7 | 18h45 | 8 | R\$ 3.964,00 | | | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 3.964,00 |
| | Jornal da Record | Seg/Sex | 9,2 | 21h30 | 8 | R\$ 6.434,00 | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | R\$ 6.434,00 |
| | Gugu | Qua | 8,4 | 22h15 | 8 | R\$ 6.308,00 | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | R\$ 6.308,00 |
| | Esporte Fantástico | Sáb | 3,4 | 10h15 | 3 | R\$ 887,00 | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | R\$ 887,00 |
| | A Bahia que a Gente Gosta | Dom | 3,4 | 8h30 | 3 | R\$ 3.703,00 | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | R\$ 3.703,00 |
| 40,9 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 | R\$ 30.743,00 | | |
| TOTAL GERAL | | | | | | | 771 | 7 | 13 | 10 | 9 | 8 | 13 | 13 | 0 | 0 | 0 | 73 | R\$ 159.115,00 | |

Fonte: KANTAR IBOPE MW Tabela de Programação Junho 2016 Dados Total Domicílios.

445
124

Programação de Outdoor

Cliente: Ministério Público

Período: Bi-semana - 34/16 (06/08 a 19/08)

| EXIBIDORA | CIDADE | ROTEIRO | FORMATO | VALOR TABELA UND. | QUANTIDADE | VALOR TOTAL |
|-----------------|----------|----------|---------|-------------------|------------|---------------|
| Impacto Outdoor | Salvador | Nobre | Simple | R\$ 4.250,00 | 1 | R\$ 4.250,00 |
| | | Especial | Simple | R\$ 3.610,00 | 1 | R\$ 3.610,00 |
| | | Diversos | Simple | R\$ 3.070,00 | 2 | R\$ 6.140,00 |
| Ponto Outdoor | | Nobre | Simple | R\$ 4.280,00 | 1 | R\$ 4.280,00 |
| | | Especial | Simple | R\$ 3.630,00 | 2 | R\$ 7.260,00 |
| | | Diversos | Simple | R\$ 3.080,00 | 2 | R\$ 6.160,00 |
| | | | | | 9 | R\$ 31.700,00 |

446
n21

Programação de Internet

Cliente: Ministério Público

Peça/Formato: Outlimit

Período de Veiculação: 01 a 05/08

| PORTAL | FORMATO | CANAL | ENDEREÇO | VISIBILIDADE COMPRADA % | VEICULAÇÃO | QUANTIDADE DE DIAS | TABELA DIÁRIA | TOTAL TABELA |
|-------------|------------------|-------|--|-------------------------|------------|--------------------|---------------|---------------|
| Ibahia | 800 x 600 pixels | Home | www.ibahia.com | 100% | 01/08/16 | 1 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| Correio 24h | 800 x 600 pixels | Home | www.correio24h.com | 100% | 02/08/16 | 1 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| Metro1 | 640 x 480 pixels | Home | www.metro1.com.br | 100% | 03/08/16 | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| A Tarde | 990 x 385 pixels | Home | www.atarde.com.br | 100% | 04/08/16 | 1 | R\$ 3.177,90 | R\$ 3.177,90 |
| | | | | | | 4 | | R\$ 14.177,90 |

447
R\$

Programação de Outdoor

Cliente: Ministério Público

Período: Bi-semana - 34/16 (06/08 a 19/08)

| EXIBIDORA | CIDADE | FORMATO | VALOR TABELA UND. | QUANTIDADE | VALOR TOTAL |
|-------------|----------------------|---------|-------------------|------------|---------------|
| Light | Barreiras | Simple | R\$ 880,00 | 2 | R\$ 1.760,00 |
| Girfan | Feira de Santana | Simple | R\$ 880,00 | 5 | R\$ 4.400,00 |
| | Ilabuna | Simple | R\$ 880,00 | 3 | R\$ 2.640,00 |
| Girfan / SV | Juazeiro | Simple | R\$ 880,00 | 3 | R\$ 2.640,00 |
| Betos | Vitória da Conquista | Simple | R\$ 880,00 | 4 | R\$ 3.520,00 |
| | | | | 17 | R\$ 14.960,00 |

2)

f



PSICÓLOGA E DESIGNER DE JOGOS.
APROFUNDOU-SE EM
MITOLOGIA AFRICANA.
DESENVOLVE JOGOS ELETRÔNICOS
INSPIRADOS NA CULTURA
AFRO-BRASILEIRA.

**EU ENFRENTO
COM A
TECNOLOGIA.**

ALTAIR LIRA.
ANTROPÓLOGO E SANITARISTA.
AJUDOU A FUNDAR A ASSOCIAÇÃO
BAIANA DAS PESSOAS COM DOENÇA
FALCIFORME - ABADFAL.
CONSEGUIU COM O MINISTÉRIO
DA SAÚDE A INCLUSÃO DO EXAME
DA DOENÇA FALCIFORME
NO TESTE DO PEZINHO.

**RACISMO.
EU ENFRENTO
COM
HUMANIDADE.**



**JUNTOS
PODEMOS
ENFRENTAR**

**COM O QUE
TEMOS
DE MELHOR.**

FUNDADOR DO PRIMEIRO BLOCO
AFRO DA BAHIA, O ILÊ AIYÊ.
LEVA A CULTURA AFRO-BRASILEIRA
PARA VÁRIOS PAÍSES DO MUNDO.
CRIOU PROJETO CULTURAL
QUE MANTÉM ESCOLAS PARA
CRIANÇAS CARENTES.

**EU ENFRENTO
COM A
CULTURA.**



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

**RACISMO:
COMO VOCÊ
ENFRENTA?**

📞 /mpdabahia - www.mpba.mp.br



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA



ESTUDANTE DE JORNALISMO
E PRODUTORA CULTURAL.
PRODUZIU CONTEÚDO PARA
PROGRAMA DE TV EXIBIDO NA ÁFRICA.
ASSINOU A PRODUÇÃO ARTÍSTICA
NO TROFÉU DODÔ & OSMAR.

RACISMO. EU ENFRENTO COM O TALENTO.

Mais do que um problema do negro,
o racismo é um problema de toda sociedade
e precisa ser combatido por cada um de
nós. Por isso, o Ministério Público do Estado
da Bahia está ao seu lado na defesa por uma
sociedade livre do racismo e na luta por mais
respeito e igualdade para todos os baianos.
Vamos juntos enfrentar o preconceito e dar
mais voz ao negro. Afinal, não é a cor pele
nem o tipo de cabelo que definem o que
uma pessoa é capaz de conquistar.

Veja todos os depoimentos em
todoscontraoracismo.com.br
e deixe o seu.



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

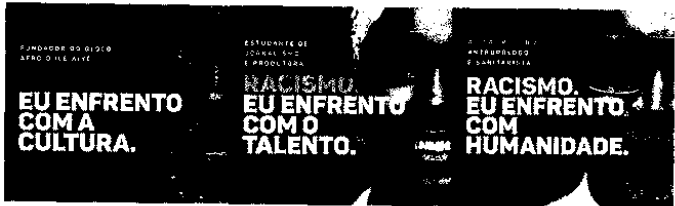
MP-20
Coordinación
de Litigios

No. 449
mf

100-70
100-70
100-70
lug
201



Adesivo Elevador



E VOCÊ, COMO ENFREENTA O RACISMO? CONTE PRA GENTE.

| | | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM |
| RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM |
| RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM |
| RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM |

Registros de racismo, em todos os lugares, são ilegais. Com a lei, você pode fazer a diferença. Juntos podemos enfrentar o racismo em todos os lugares da Bahia.

www.mpbaahia.br

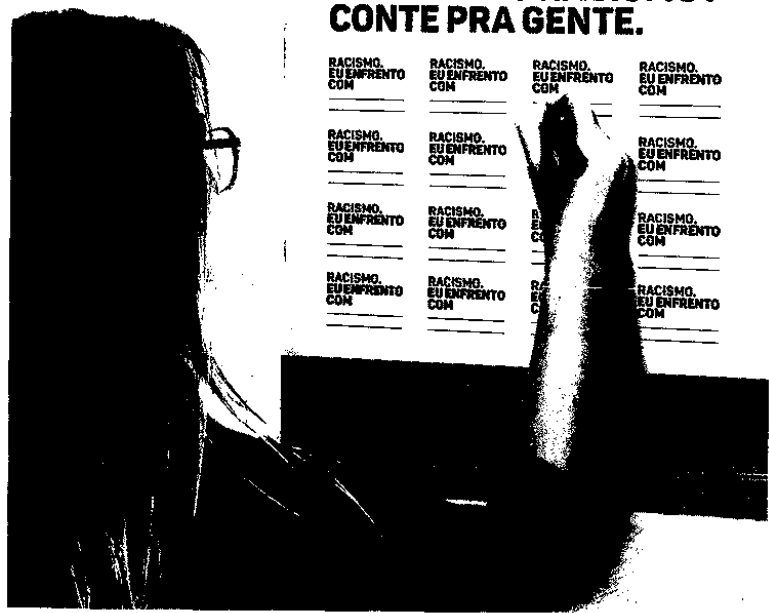


450 p.1



E VOCÊ, COMO ENFREENTA O RACISMO? CONTE PRA GENTE.

| | | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM |
| RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM |
| RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM |
| RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM | RACISMO. EU ENFREENTO COM |



**RACISMO.
EU ENFRENTO
COM
HUMANIDADE.**

ALTAIR LIRA,
ANTROPÓLOGO E SANITARISTA.

📍📍📍 /mpcabahia - www.mpbahia.org.br

E VOCÊ,

ACESSE
TODOSCONTRAORACISMO.COM.BR
E DEIXE O SEU DEPOIMENTO.



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA



452
101

Display Cubos





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

HOME | DEPOIMENTOS | MPBA MÓVEL | MAPA DO RACISMO | CONTATO

00000

454
2/1



ESTOUS QUANTO À DIVERSIDADE E COMO ATRAVÉS DA DIVERSIDADE, PRECISAMOS CONSTRUIR UMA SOCIEDADE MAIS JUSTA E INCLUSIVA. ASSIM, A DIVERSIDADE É UMA DAS Nossas maiores riquezas.

RACISMO

EU ENFRENTO COM O TALENTO.

E VOCÊ, COMO ENFRENTA O RACISMO? DEIXE O SEU DEPOIMENTO AQUI.

Nome: _____





JUNTOS PODEMOS ENFRENTAR O RACISMO.
Veja quem já está participando.

MPBA MÓVEL
CONTRA OS LOCUTES DA AÇÃO

MAPADORACISMO


Juliana Veloso



Felipe Cândido

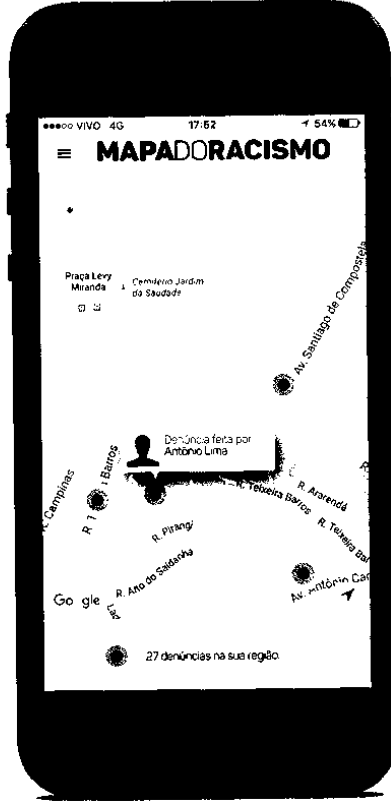
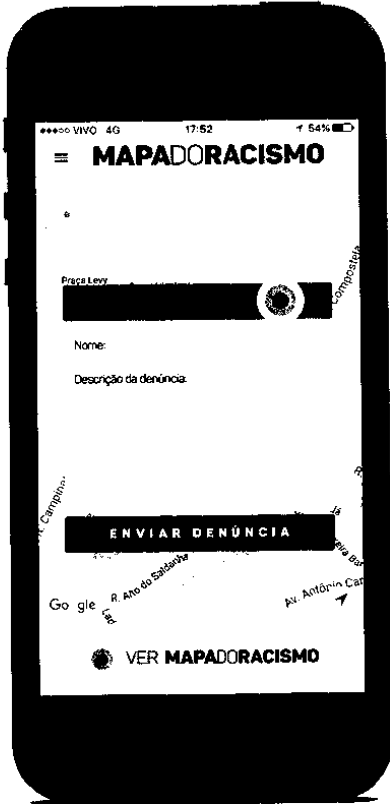
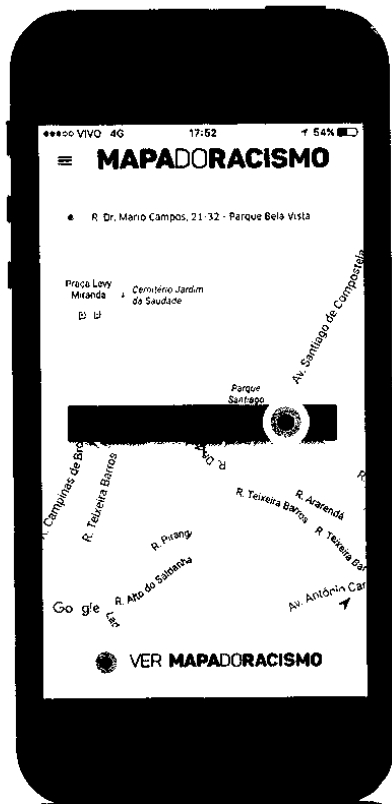
Todos sabemos que no mundo há grandes diferenças entre pessoas e que, por estupidéz e ignorância, criam-se o preconceito, que gera muitos conflitos e desentendimentos, afetando muita gente. Porém, onde estão os Direitos Humanos que dizem que todos são iguais, se há tanta desigualdade no mundo?

Frederico Santana

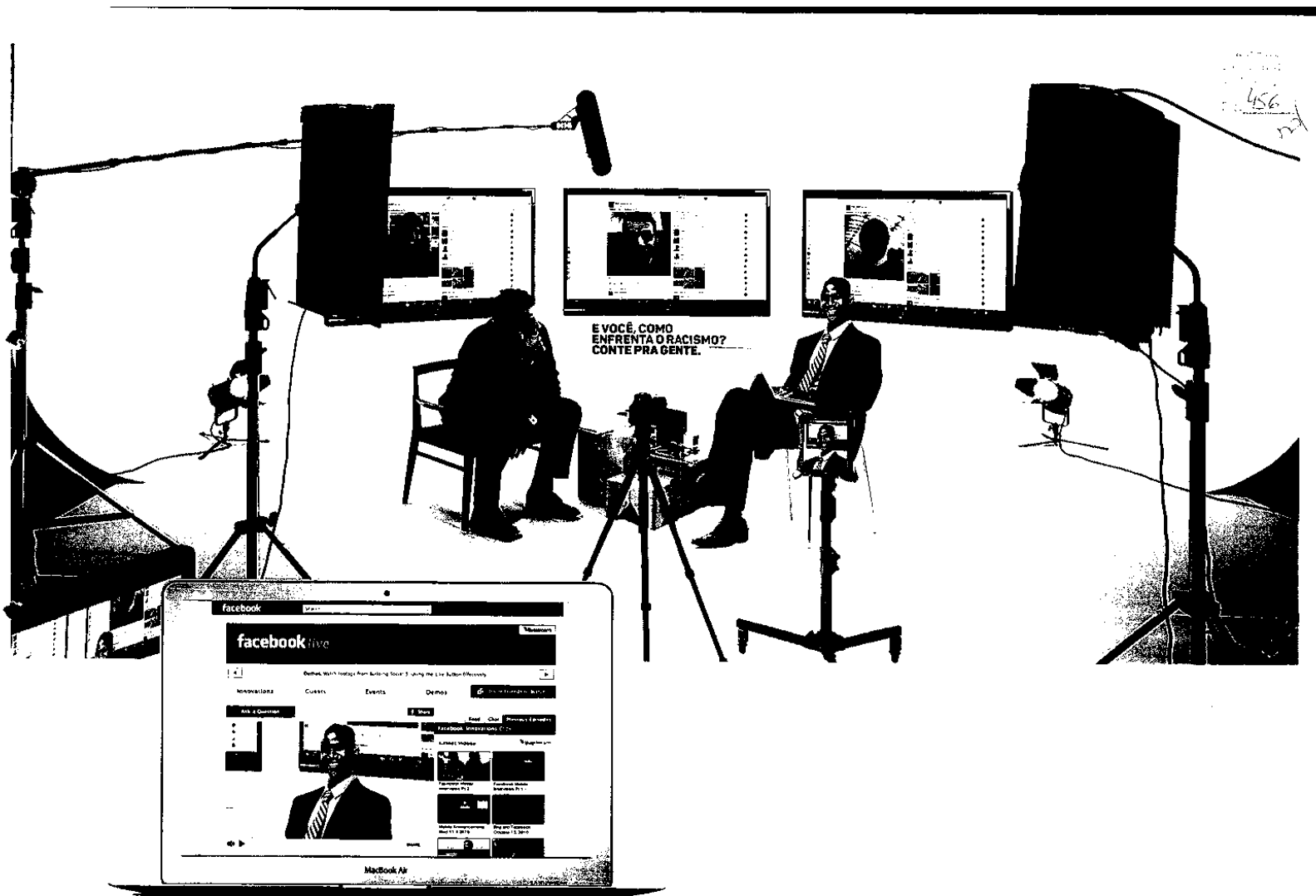


EU ENFRENTO COM O TALENTO.

Site



456
m7



E VOCÊ, COMO ENFRENTA O RACISMO? CONTE PRA GENTE.



Debate - Livestream Facebook

globo.com | g1 | globoesporte | games | filmes & etc. | videos

CURTIR 1470 mil | Seguir @Bahia | 0 | Seguir | 1.200

NOTÍCIAS

Atualizar

Empregos

16:07

g1

ASSISTENTE SOCIAL.
REALIZA PALESTRAS QUE
PROMOVEM A IGUALDADE RACIAL

**RACISMO.
EU ENFRENTO
COM
INCLUSÃO.**

USPB recebe concurso com 11 vagas e

457
n=1

CRISTIANE REIS
PSICÓLOGA E DESIGNER DE JOGOS
DESENVOLVE JOGOS ELETRÔNICOS
INSPIRADOS NA CULTURA
AFRO-BRASILEIRA

**RACISMO.
EU ENFRENTO
COM A
TECNOLOGIA.**

FUNDADOR DO BLOCO
AFRO O ILÉ AYÉ

**EU ENFRENTO
COM A
CULTURA.**

ASSISTENTE SOCIAL
REALIZA PALESTRAS QUE
PROMOVEM A IGUALDADE RACIAL

**EU ENFRENTO
COM
INCLUSÃO.**

DEIXE SEU DEPOIMENTO EM
BAHIA

MP MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA



458
201



FUNDADOR DO PRIMEIRO BLOCO AFRO DA BAHIA, O ILÊ AIYÊ LEVA A CULTURA AFRO-BRASILEIRA PARA VÁRIOS PAÍSES DO MUNDO. CRIOU PROJETO CULTURAL QUE MANTÉM ESCOLAS PARA CRIANÇAS CARENTES.

EU ENFRENTO COM A CULTURA.

VEJA OS DEPOIMENTOS EM FOCOS.CONTRA.RACISMO.COM.BR E DEIXE O SEU.

mpdabaha
www.mpba.mpb.br



MINISTERIO PUBLICO DO ESTADO DA BAHIA

MPBA NEWS

MPB apresenta homenagem ao compositor de Salvador Tasso de Castro em 2010
 O compositor de origem baiana Tasso de Castro foi homenageado em um evento realizado no dia 15 de maio no auditório do Centro Cultural de Salvador. O evento contou com a presença de familiares e amigos do compositor, além de autoridades locais. O programa foi apresentado por um conjunto vocal formado por jovens talentos da cidade.

Voluntários de Corumbá recebem prêmio de "Melhores Voluntários" do Brasil
 Um grupo de voluntários de Corumbá recebeu o prêmio de "Melhores Voluntários" do Brasil em uma cerimônia realizada em Brasília. O grupo foi reconhecido por suas ações em prol da comunidade local, especialmente em projetos de educação e saúde.

Defensoria, administração e controle de contas recebem prêmio de "Melhores Prêmios" do Brasil
 A Defensoria Pública do Estado da Bahia recebeu o prêmio de "Melhores Prêmios" do Brasil em uma cerimônia realizada em Brasília. O prêmio reconhece o trabalho desenvolvido pela instituição em defesa dos direitos dos cidadãos.

EU ENFRENTO COM A CULTURA.

VEJA OS DEPOIMENTOS EM FOCOS.CONTRA.RACISMO.COM.BR E DEIXE O SEU.

mpdabaha
www.mpba.mpb.br

www.mpbba.mp.br

RACISMO,
EU ENFRENTO
COM
HUMANIDADE.

**E VOCÊ, COMO
ENFRENTA O RACISMO?
CONTE PRA GENTE.**

Veja mais depoimentos em
todosecontrao racismo.com.br
e divulgue também o seu
Juntos podemos enfrentar o racismo
com o que temos de melhor

MP
MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DE SÃO PAULO

EU ENFRENTO
COM A
CULTURA.

EU ENFRENTO
COM A
ARTE.

EU ENFRENTO
COM O
TALENTO.

RACISMO,
EU ENFRENTO
COM
HUMANIDADE.

**E VOCÊ, COMO
ENFRENTA O RACISMO?
CONTE PRA GENTE.**

nel

C

IVIP-BA

Coordenação de Licitação

Fls. ~~462~~ nel

C