

Área de Atuação: Procel Marketing

Título do Projeto: Campanha de Publicidade do PROCEL

Contextualização do Projeto:

Esta proposta é para dar continuidade as campanhas de publicidade já realizadas pelo Procel anteriormente com recursos do PAR Procel.

As campanhas de publicidade cumprem um importante papel de divulgação da imagem do Procel e suas vertentes de atuação, notadamente o Selo Procel que é aplicado de forma voluntária em diversos equipamentos eletrodomésticos e edificações, além de ser uma forma de prestação de contas à sociedade.

A campanha publicitária também visa mostrar para a sociedade a importância de ações de eficiência energética estruturantes menos conhecidas pelo cidadão comum e que fazem parte do Procel

Resultados e Benefícios Esperados:

Nesta campanha, espera-se seguir orientando a sociedade brasileira para a importância de ações de eficiência energética nos diversos segmentos, detalhando ainda mais cada iniciativa executada pelo Procel e massificar a relevância do consumo consciente ao exigir produtos com Selo Procel, tanto para equipamentos elétricos quanto para edificações.

TÍTULO DO PROJETO	
Campanha de Publicidade do Procel	
ENTIDADE EXECUTORA	
Agência de Publicidade/Comunicação	
SITUAÇÃO DO PROJETO	
O Procel vem executando campanhas de publicidade e a proposta atual pretende seguir o modelo que vem sendo adotado como estratégia de massificação do Programa.	
CARACTERÍSTICAS DO PROJETO	
OBJETO <i>(Descrever de maneira sucinta a proposta de projeto)</i>	Divulgação para a sociedade, em diferentes tipos de mídia, as ações e resultados alcançados pelo PROCEL, bem como boas práticas de economia de energia
ORÇAMENTO DO PROJETO	R\$ R\$ 20.000.000,00
ORÇAMENTO CUSTEIO ELETROBRAS	Será preenchido pela Secretaria Executiva do Procel
INSTRUMENTO JURÍDICO <i>(citar o instrumento jurídico preferencial para a execução do projeto – convênio, contrato, termo de cooperação, etc.)</i>	Contrato
PRAZO DE EXECUÇÃO <i>(não deve ser superior a 24 meses)</i>	12 meses

<p>INSTITUIÇÕES RELACIONADAS (Listar as instituições que estarão envolvidas na implementação do projeto (pesquisadores, universidades, centros de pesquisa, secretarias municipais e/ou estaduais, governos municipais e/ou estaduais, empresas, associações de classe, etc.)</p>	<p>Veículos de comunicação, fabricantes, consumidores, laboratórios e setores produtivos</p>
<p>ATIVIDADES PLANEJADAS (Listar as atividades planejadas para implementação do projeto proposto)</p>	<p>1º) Processo de contratação da empresa.</p>
	<p>2º) Definição da proposta de campanha, conforme <i>briefing</i>.</p>
	<p>3º) Aprovação da campanha, conforme trâmites da SECOM.</p>
	<p>4º) Veiculação da campanha</p>
	<p>5º) Pesquisa <i>recall</i> da campanha</p>
<p>INDICADORES (Listar os indicadores que permitirão verificar se os resultados do projeto forma alcançados. Exemplos: % de projetos selecionados/projetos apresentados; % de obras finalizadas/obras contratadas; número de treinamentos realizados; consumo energético evitado (MWh ou MWh/ano)</p>	<p>1º) Total de públicos atingidos</p>
	<p>2º) Quantidade de acessos ao conteúdo</p>
	<p>3º) Resultado da pesquisa de recall</p>
<p>METAS FÍSICAS DO INSTRUMENTO JURÍDICO (Listar entregas físicas que permitirão acompanhar o avanço do andamento do projeto. Exemplos: Projeto Básico elaborado; Projeto Executivo elaborado; Projeto Piloto implementado; 01 treinamento realizado; 01 evento de encerramento e apresentação de resultados realizado, etc.)</p>	<p>1º) Atingimento de, no mínimo, 50 milhões de pessoas até o fim da campanha</p>