

Instituto nº 02 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - via
identificada:

14/11

11/11

10/11

10/11

10/11

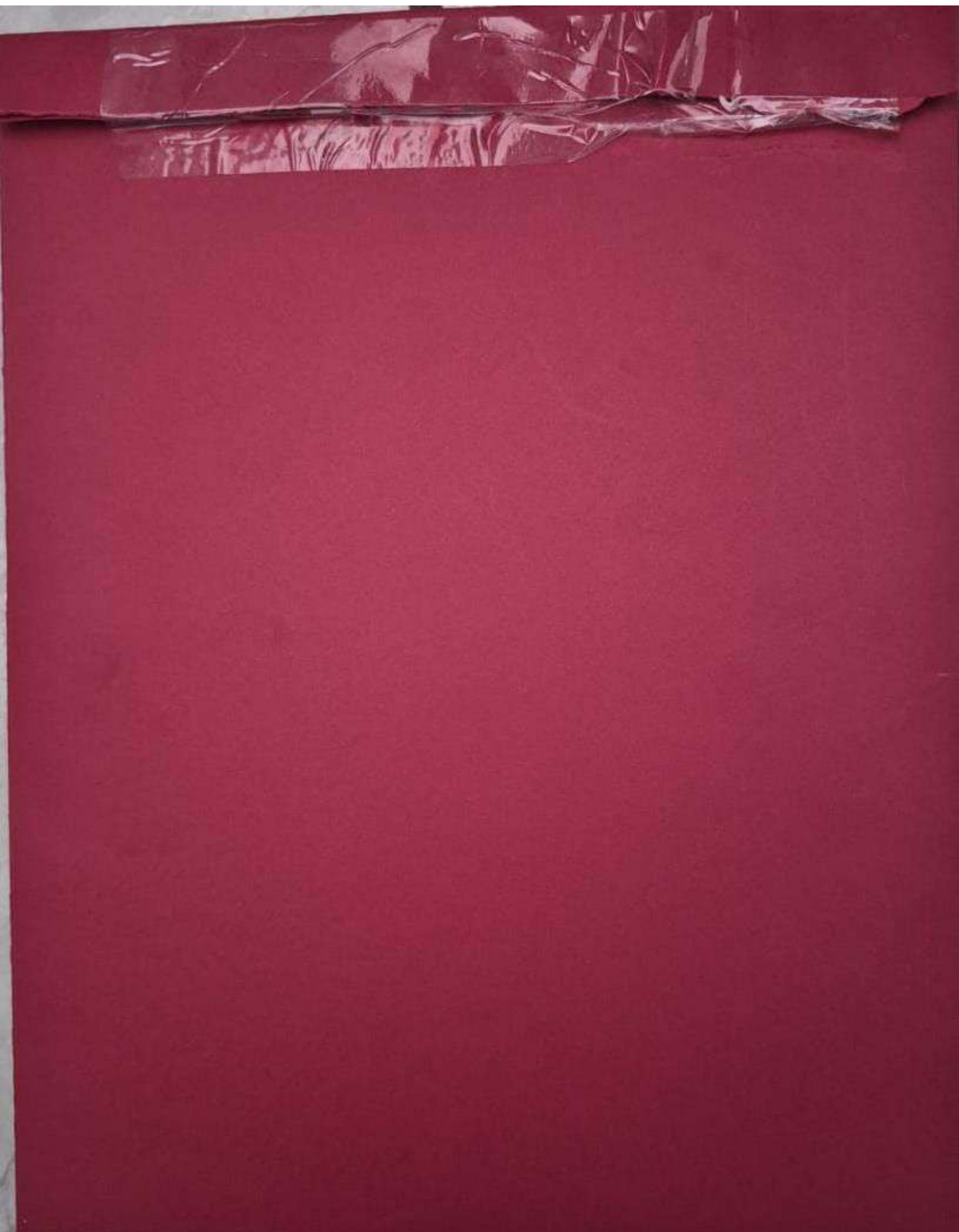
2



**INVÓLUCRO Nº 02 - "PROPOSTA TÉCNICA -
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA"**

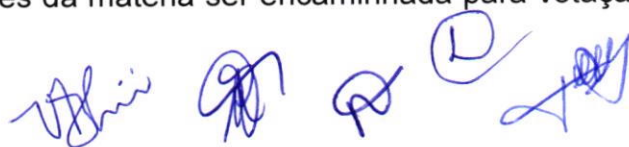
**CÂMARA MUNICIPAL DE APARECIDA DO TABOADO - MS
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026
Data: 12/05/2026 ÀS 11h (HORÁRIO DE BRASÍLIA)**

**JRA COMUNICAÇÕES LTDA.
CNPJ: 03.975.604/0001-41
Rua Manoel Inácio de Souza, 1409 | Bairro Santa Fé
CEP 79021-190 | Campo Grande/MS
Fone: 67 3351.0888**



I - Raciocínio básico

O plano de comunicação vem ao encontro do que é proposto no briefing do edital, baseado na realidade e na conduta que a Câmara Municipal de Aparecida do Taboado tem como objetivo em adotar da importância que a propaganda institucional pública deve ter com seu cidadão. E desta forma, promover e incentivar a participação popular, além de informar e orientar à população em geral das ações do Poder Legislativo Municipal. Um exemplo dessa situação é a participação do povo nas sessões ordinárias e extraordinárias, em suas Comissões Parlamentares e nas audiências públicas. Incentivar o conhecimento e a cidadania em aproximar o cidadão, mesmo pela via da transmissão on-line em mídias sociais, como já adotado pela Câmara na página do Youtube, no qual hoje, se transforma em praticidade com acesso fácil e remoto de qualquer lugar, sendo democrática e transparente na realidade dos dias de hoje, fortalecendo também a união e o relacionamento do Poder Público com a sua população. A democracia é constituída por uma sociedade participativa, com governos transparentes e com uma imprensa livre, em condições de divulgar as ações dos poderes públicos a todos os cidadãos. E cabe aos poderes públicos fiscalizar, legislar e governar para promover uma vida digna para com a sociedade. Desta forma temos o parlamento, que nos municípios é exercido pelo Poder Legislativo, e o agente público mais próximo do povo é o vereador. A publicidade em tese busca lidar com sonhos e desejos, mas ela tem que ter fundamentos para incentivar o conhecimento. Vale ressaltar que a informação hoje em dia é propagada numa velocidade muito mais rápida e com persuasão mais eficaz. Ao analisar a relação entre governo e sociedade na construção da cidadania, a área de comunicação exerce um papel fundamental, pois cidadania pressupõe interlocução entre os vários setores da sociedade, exigindo uma comunicação capaz de integrar esses setores em prol de políticas públicas que procurem atender as necessidades sociais. É importante resgatar as distinções entre as comunicações governamental e pública. Para tanto, recorremos a Brandão (in Matos, 1999:11), quando assinala que: "A comunicação governamental é a praticada por um determinado governo, visando à prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. A comunicação pública, ao contrário, se faz no espaço público, sobre tema de interesse público, respeitando-se o sentido estrito do conceito. Busca atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários, buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros". O objetivo deste plano de comunicação é fazer com que a publicidade da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado - Ms envolva o cidadão de maneira mais participativa, mesmo que on-line, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre a Câmara e a sociedade, de forma transparente e objetiva, facilitando o acesso e visando melhorar ainda mais a concepção do Poder Legislativo e seus vereadores com relação a participação popular. Mais que um órgão legislador e fiscalizador, a Câmara Municipal é a casa da cidadania, aberta aos debates da cidade, promovendo o contato da população com os outros poderes e zelando pelo direito de todos. A Câmara Municipal têm diversas funções: institucional, legislativa, fiscalizadora, julgadora, administrativa, integrativa e de assessoramento. No mês de agosto do ano de 2016, o Supremo Tribunal Federal decidiu que a competência para julgar as contas dos prefeitos é das Câmaras de Vereadores. Importante passo para o Poder Legislativo que também possui a função de fiscalização dos atos do Poder Executivo, inclusive os da administração indireta. Para esta atividade de fiscalização, há instrumentos adequados dos quais a Câmara Municipal dispõe, como, a convocação de autoridades municipais para prestar informações, realização de audiências públicas e aprovação de requerimentos. O plenário da Câmara Municipal conta também com as Comissões Permanentes. Esses colegiados, de caráter técnico-legislativo, analisam as proposições em seus aspectos jurídicos e de mérito, antes da matéria ser encaminhada para votação.



Os trabalhos legislativos e administrativos da Câmara Municipal são coordenados pela Mesa Diretora. A Casa de Leis também conta com as Comissões Parlamentares de Inquérito para investigar eventuais irregularidades cometidas por agentes públicos no exercício de suas funções. O número de vereadores é fixado em função do número de habitantes de cada município, observando-se a proporcionalidade determinada na Constituição Federal. A Câmara Municipal de Aparecida do Taboado é composta por 11 (onze) vereadores que trabalham focados em prol do município e da população. As sessões ordinárias ocorrem todas as segundas-feiras a partir das 8 horas no plenário da Câmara Municipal. A região de Aparecida do Taboado foi iniciada em 1830 por famílias vindas dos estados de São Paulo e Minas Gerais. São mais de 196 anos de história, marcada pelo espírito desbravador do seu povo nas águas do Rio Paraná. Em 28 de setembro de 1948, Aparecida do Taboado foi fundada. E hoje o município possui aproximadamente 29.826 habitantes, conforme Censo Demográfico do Ibge 2025, sendo assim, o 19º município em índice populacional do estado de Mato Grosso do Sul. Um município de características fortes, de pessoas que desbravaram as terras e buscaram uma qualidade de vida superior a diversas cidades da região. Graças a esse povo que Aparecida do Taboado, a "Terra dos 60 Dias Apaixonados", é considerada uma cidade melhor para se viver a cada dia, conforme os índices de Idh-m (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal). Com relação ao setor econômico, tem um dos maiores Pib (Produto Interno Bruto) do estado, nos setores da indústria e do agronegócio. Possui um comércio local fortalecido, que gera emprego e renda à população na região. Hoje, a região está mais valorizada por conta dos investimentos em rodovias e o acesso aos estados de Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais e São Paulo, sendo uma via principal para escoagem do agronegócio pelos acessos ferroviário, rodoviário e fluvial. Esta informação é muito importante para um município que cresce a cada dia e precisa do Legislativo para produzir leis e fiscalizar o município, e assim, contribuir para melhorar a vida do seu cidadão. O desafio é elaborar uma comunicação do Poder Legislativo, baseado no briefing do edital, para com a sociedade, e que seja objetiva e transparente no conteúdo da sua comunicação, e que possa aproximar mais o cidadão da Câmara Municipal levando o conhecimento das ações do Legislativo. O raciocínio da campanha é desenvolver uma cultura de participação da população nas decisões da Câmara Municipal. É preciso fortalecer essa nova política, com mais diálogo, transparência e ações públicas, e assim, manter os laços sociais com a população. Uma política de comunicação mais consistente, direcionada e de acesso fácil, como as transmissões das sessões ao vivo pela internet e o uso das plataformas digitais. Mostrar que o Poder Legislativo é também responsável pelo desenvolvimento do município. De acordo com Novelli (2006), a comunicação pública deve ir além da divulgação de informações. Esse processo se inicia com a participação de todos, que se estende ao compromisso da atual gestão com a transparência e com o exercício da cidadania. É importante fazer com que os munícipes se envolvam mais e sintam-se parte importante do Legislativo, que é a Casa do Povo. Deve apoiar-se em uma ideia forte, simples e direcionada. Portanto, a ideia central é elaborar uma campanha de comunicação para atrair a participação popular divulgando o dia e horário das Sessões Ordinárias, e ainda, destacar o site do Legislativo e suas mídias sociais, como a transmissão ao vivo das sessões pelo Youtube para ajudar a promover as divulgações e as "ações" institucionais da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado. A comunicação será de caráter público, informativo e social, visando chamar a atenção da população para acompanhar os trabalhos dos vereadores. Deverá ter sustentação somente em mídia local e região com veiculação em Tv, rádio, jornal e internet, conforme determina o briefing e o edital. Mais do que mostrar suas realizações, a Câmara Municipal tem o dever de zelar pelos recursos públicos dessas divulgações, aplicando-os através de critérios técnicos, determinados por quesitos como, audiência média bruta, audiência total, tiragem e abrangência.

II – Estratégia de comunicação publicitária

A estratégia tem como objetivo planejar e formular o conceito proposto do tema da campanha, e assim, determinar e fazer cumprir as diretrizes básicas da comunicação publicitária para o Poder Legislativo de Aparecida do Taboado, primando pelas características definidas pelos princípios da publicidade pública de ser essencialmente educativa, informativa e de orientação social. O briefing disponibilizado demonstra a necessidade em desenvolver uma campanha publicitária de conscientização e aproximação do conhecimento da população com relação aos trabalhos do Legislativo, a partir das ações realizadas pela Câmara Municipal em benefício do povo, levando-se em conta a questão da transparência, da participação popular on-line e da cidadania. Por meio do raciocínio básico detectaram-se alguns problemas específicos que a comunicação deve solucionar. Entre elas a criação de uma nova cultura de diálogo e a participação com a sociedade, que agora também é on-line. A participação, sob o ponto de vista da população, pode ser definida como um processo no qual homens e mulheres se percebem sujeitos atuantes, capazes de exercer seus direitos políticos e constitucionais. A publicidade é uma via de duas mãos. O poder da tecnologia e do acesso à informação de forma mais democrática, faz com que o Poder Público esteja mais presente na vida da sociedade. Na prática é o exercício da cidadania de cada um, que passa a ter consciência da sua contribuição nos processos de mudanças e das conquistas para o município. E para que essa participação seja efetiva é preciso criar e fortalecer mecanismos que aproximem e estimulem o povo na participação popular das sessões e comissões da Câmara Municipal. Dessa forma, é fundamental a importância para que haja consistência e argumentação na campanha para assim, formar a integração por meio da comunicação publicitária. Encontrar uma linguagem simples, com visual moderno, que impacte de maneira positiva e transparente a comunicação das “ações” e a participação do Legislativo na sociedade, facilitando o acesso e despertando-lhes a consciência de que o compromisso com o desenvolvimento sustentável é também econômico e social, transpondo os limites do papel puro e simples da prestação de contas com a participação popular. Esse é o objetivo da campanha. Mostrar que não é uma promessa o trabalho dos vereadores, e que de fato existe, mesmo à distância (on-line), e realizada por um Governo Legislativo que trabalha com planejamento para todos, a todo tempo, e que está cada dia mais presente na vida do cidadão. Um legislativo forte, participativo e transparente. É o compromisso do Poder Público com a comunidade. Hoje, ao atingir esse objetivo, a Câmara Municipal de Aparecida do Taboado pode assumir junto à sua população, uma realidade com mais justiça social e dignidade para sua gente. Uma estratégia de comunicação eficaz é a que promove a união entre conteúdo e forma, que possibilita adequação aos meios e fornece os elementos favoráveis na busca da maior repercussão positiva. O resultado é prático e mensurável em todos os sentidos, sejam eles de impacto - falar diretamente para o público, objeto da comunicação - e de economicidade - utilizar os meios e veículos locais, gerando investimento na publicidade local. Em resumo, conforme o briefing do edital, a proposta da campanha é veicular nos meios de penetração municipal mais importantes, como o meio Tv que possui amplo destaque e visibilidade na mídia local e região. O meio rádio que possui uma grande audiência com a população urbana e rural do município. O impresso de jornal que destaca em detalhes a ação institucional com o anúncio convidando para a participação on-line. E o meio internet que promove a comunicação entre as partes com mais informação no dia a dia do cidadão, com a mensagem em full banner simples e direta, convidando a população a participar das Sessões Ordinárias da Câmara Municipal. A consistência alcançada com a estratégia de comunicação proposta vem justamente das possibilidades e desdobramentos favoráveis que enseja, mesmo justaposta a princípio, onde formam um conjunto que se balisa ao final, solidificando a argumentação proposta nas peças de comunicação. O tema da campanha é “Cidadania é Fazer Parte”.

É o conceito mais real para essa campanha institucional. É a realidade mais clara, eficaz e de fácil assimilação do hoje na vida do povo de Aparecida do Taboado. É o sentimento que produz o desejo, e que por fim, gera o comportamento. Ao adotá-la, as opções de abordagem são ricas em todos os meios, a todo momento, do início ao fim das peças de comunicação. O momento atual da política é construir um relacionamento com o cidadão, afirmando que cidadania se faz com participação de todos, para que o povo participe, mesmo que on-line, para gerar o conhecimento dos assuntos do seu interesse e do seu município. Por fim, o papel fundamental da campanha é produzir o desejo em se fazer política com participação e cidadania de todos. Também deve ser avaliada a imagem da instituição pública e de seus representantes junto à comunidade para destacar as ações diretas e os resultados, e assim, obter uma presença cada vez mais positiva e aumentar a confiança da população, com transparência e respeito pelo cidadão. Isso irá garantir maior representatividade e legitimidade à instituição e seus representantes, fortalecendo e facilitando, dessa forma, os projetos políticos. A estratégia proposta contempla todos os quesitos: da compreensão, do tema hipotético, da linha de comunicação, da pertinência e da argumentação do tema proposto, porque agrega elementos racionais e emocionais de forte impacto junto aos públicos pretendidos, e estimulando a participação popular, ponto importante para esta campanha. Na utilização de meios, sejam de mídia de massa ou de recursos próprios, adota critérios técnicos de distribuição, frequência e relação custo x benefício mais vantajosas para a Câmara. A escolha das mídias é conforme determina o briefing do edital, considerando os recursos disponíveis, as ações a serem divulgadas e o público a ser impactado, assim, qualificando a relação e o investimento. O envolvimento é completo e pleno em todos os ângulos, pois incita a participação. As peças destacam de maneira simples e objetiva como a população pode participar e conhecer melhor os trabalhos dos seus vereadores, as realizações e os benefícios gerados pela ação do Poder Legislativo para o município, se interessando mais em participar das sessões, tendo em vista que é transmitida on-line, podendo o cidadão assistir de qualquer lugar que esteja. A campanha ressalta que participar é importante para promover e valorizar a cidadania, e ainda incita a ideia que o cidadão também deve fiscalizar os trabalhos do seu vereador. Nas peças são utilizadas tipologia de fácil leitura, tons e cores associados a logomarca da Câmara Municipal, com disposição e distribuição disciplinar de elementos gráficos, fotos de pessoas e linguagem simplificada, de fácil acesso a todos os públicos. Uma campanha simples que fala diretamente com o cidadão. A multiplicidade de interpretações é evidente e posiciona-se correta e estrategicamente em toda comunicação institucional. Impacta como assinatura. Encontra espaço no texto e destaca-se como slogan, amplificando seu efeito renovador, maximizando a obra e envolvendo a sociedade. Múltiplas também são as possibilidades de utilização do conceito da campanha. O envolvimento é completo, ao mesmo tempo que apregoa feitos e agrega valor a uma democracia mais participativa do cidadão. Ou seja, funciona bem no todo e nas partes. A logo e o site da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado se destacam nas peças e com os demais elementos com um objetivo claro, que é fortalecer a presença do Legislativo na mente do cidadão. Mais que simplificar a linguagem, mantém seu conceito e a força da imagem, sendo direta e objetiva, permitindo o alcance de todos os meios solicitados, como pode ser comprovado nas peças que compõe a campanha que são: vt de 15", spot para rádio de 30", anúncio para jornal e full banner para internet. A cobertura de públicos está presente, exatamente, em sua multiplicidade de utilização, resultado de sua simplicidade que permite o entendimento de todos, a todo momento, sejam eles de comunicação de massa, dirigidas a temas e nichos específicos. Ou seja, funciona bem no todo e nas partes. O resultado final é mais recall e assimilação de conteúdo, pois utiliza uma linguagem corrente, simples e objetiva, equiparando emissor e receptor, colocando-os em uma mesma esfera de relacionamento, mais fluida e compreensível nas peças da Ideia Criativa.

III – Ideia criativa

a) Tv





b) Jornal

Four handwritten signatures in blue ink are located in the bottom right corner of the page. The signatures are stylized and cursive, with varying degrees of complexity and flourish.

c) Rádio

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature at the top, a circular stamp or mark in the middle, and a signature at the bottom.

d) Banner




IV - Estratégia de mídia e não mídia:

De acordo com o briefing do edital, a estratégia de mídia e não mídia a seguir respeita os métodos solicitados, conforme os hábitos de leitura e audição, baseados na consistência das mídias e distribuição das peças apresentadas. A proposta simulada aprimora os investimentos em mídia, fortalece os objetivos, a imagem da instituição e soluciona os problemas propostos de comunicação. O plano de mídia e não mídia é uma ferramenta importante para que uma campanha publicitária obtenha sucesso, pois o planejamento determina as estratégias de comunicação mais adequadas para divulgação da mensagem e para impactar o público certo. A função da estratégia de mídia e não mídia, a partir do briefing e da estratégia de comunicação publicitária, levando-se em conta o raciocínio básico que discorre sobre o cliente, suas características e os desafios de comunicação, é definir corretamente o público-alvo da campanha publicitária, nos meios a serem utilizados, bem como na programação e na distribuição da verba investida. Rodolfo Nakamura define o papel da mídia na comunicação da seguinte forma: "de um lado é o marketing que vai levantar as oportunidades e dificuldades do mercado, as fraquezas e os pontos fortes do produto e do anunciante. De outro lado, é a criação que vai desenvolver a forma e o modo de comunicação que resolva parte ou todo o problema. De qualquer maneira, é a mídia quem vai determinar como essa mensagem vai chegar ao público-alvo." Os meios selecionados foram escolhidos com a intenção de captar o maior número de pessoas quanto ao alcance, frequência e continuidade, tornando assim, a comunicação mais eficaz e dentro do orçamento proposto no edital. Esta estratégia de mídia e não mídia pretende otimizar já uma verba definida no briefing do edital para o período total de 15 (quinze) dias, de maneira que a comunicação impacte positivamente sobre o público-alvo, gerando os resultados esperados e o melhor custo-benefício para a Câmara Municipal de Aparecida do Taboado. A mídia proposta é baseada na veiculação em Tv, rádio, jornal e internet. Os hábitos de consumo de mídia aumentaram relativamente na parte de conteúdos de mídia on-line de vídeos, canais e streaming, conforme a Pesquisa do Cenp-Meios referente ao Painel 2025 Janeiro/Setembro dos Investimentos em Mídia de 329 Agências de Publicidade no Brasil, que demonstrou que 40,3% da publicidade é investida em Tv, em canais abertos e fechados, sendo ainda 41,5% em internet, contra 4,0% em rádio e 1,4% em jornal. A pesquisa demonstra que a Tv ainda é o principal investimento em mídia pelas agências de publicidade, mas aponta também que a internet cresce com investimento em mídia a cada dia. O universo da comunicação digital avançou muito, principalmente após a pandemia. Criou-se uma nova realidade virtual com o uso da internet diariamente na vida das pessoas, das empresas, das escolas, dos Poderes Judiciário, Executivo e Legislativo. Mas não podemos esquecer que os meios de comunicação em rádio, jornal e sites de notícias dos municípios do interior do nosso estado funcionam muito bem, pois ainda são consideradas as mídias tradicionais e com características em cada região. E somente o veículo rádio consegue chegar nas áreas rurais diariamente aos seus ouvintes. A abrangência do meio rádio é maior nestes locais que a internet não consegue abranger. Já a internet é considerado hoje o meio mais visualizado em vídeos, o mais lido em notícias, sendo o mais acessado e conferido diariamente no mundo todo, sendo o principal meio de comunicação entre os usuários de plataformas digitais todo os dias. O período de divulgação da campanha publicitária será de 01 a 15 de abril de 2026. A distribuição da intensidade de mídia se dará conforme o meio escolhido e definido pelo valor da inserção. Como as Sessões Ordinárias ocorrem sempre nas segundas-feiras às 8h, a mídia será mais intensa no dia da sessão para incentivar a participação popular e o acesso on-line pela página do Youtube. Assim, a campanha terá mais objetivo e destaque em sua divulgação, sendo mais efetiva nos dias principais das sessões durante todo o período da campanha, e com isso, economizar custos e valorizar a intensidade no principal dia das sessões para aumentar a participação popular e acesso as plataformas digitais. Os valores

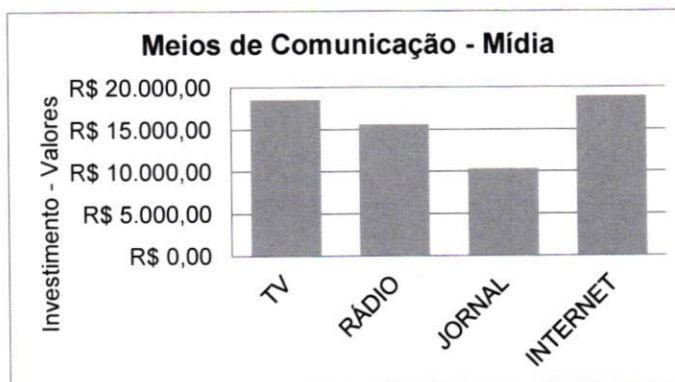
apresentados são de tabela cheia, sem descontos, conforme proposto por cada veículo de comunicação. A televisão é um dos principais meios para atingir o público em massa, tendo uma verba que otimiza muito a campanha, pois permite a seleção de vários períodos, horários em programas distintos e com diferentes durações, e é capaz de gerar referência e alcança resultados rápidos em termos de impacto e cobertura. A vantagem da mídia em Tv é contar com os quesitos de imagem e som (audiovisual), o que faz com que a mensagem seja absorvida de forma instantânea e objetiva, sendo a mídia mais importante durante o período da campanha. O principal veículo escolhido é a Tv Morena (afiliada Globo – POR), por ser líder de audiência no município e por sua capacidade de abrangência, atingindo 9.414 domicílios com Tv, conforme informações técnicas da própria Tv Morena. A veiculação será em vt de 15". O investimento total em Tv é de 29,24% da mídia. O meio rádio local é considerado um veículo de grande importância e excelente abrangência no município, com força regional e mais identificação junto à população, principalmente aos ouvintes das classes C, D e E, as mais representativas numericamente de cobertura total de públicos. Está presente em todos os lugares, nas residências, nos carros, no trabalho, no lazer e nas áreas rurais. Esse veículo oferece capacidade de segmentação, flexibilidade e fidelidade, sem a necessidade de visualização ou leitura, com boa possibilidade de frequência, além do baixo custo, tanto de veiculação, quanto de produção. A veiculação dessa mídia será nas três principais rádios da cidade que atende no município (Rádio Jota Fm, Rádio Cultura Fm e Rádio Shekinah), com média excelente de frequência de inserções/dia durante todo o período da campanha. O investimento total em rádio é de 23,58% do total da veiculação em mídia em spot institucional de 30". A mídia impressa de jornal ainda continua sendo um dos meios tradicionais no interior brasileiro. Apesar do custo mais alto, ainda é considerada uma mídia importante no município, pois possui prestígio na construção e reputação de marcas e de organizações, e também fortalece o relacionamento com os formadores de opinião, principalmente das classes A e B, além de outros públicos que ainda a leitura do impresso conquista. O meio jornal agrega à comunicação mais consistência de conteúdo, pois permitir a utilização de mais textos e fotos. Na proposta de mídia para jornal o investimento total é de 16,27% com a veiculação em dois dos principais jornais impresso de grande circulação na região e que atende no município, o Jornal do Povo e Selvíria Jornal. A veiculação será em anúncio nos formatos de meia-página e 04 colunas x 20cm colorido para dar destaque a campanha no impresso. E por fim, o meio internet, por ser um veículo de mídia full time que está diretamente relacionado com as pessoas diariamente a todo momento, pois consegue comunicar uma mensagem de maneira instantânea, atingindo diversas camadas sociais, oferecendo a possibilidade de planejamento da cobertura do perfil, do período e de acessos, com o direcionamento para todo público desejado. O mesmo será veiculado nos principais sites de notícias do município e região durante toda a campanha nos sites Costa Leste News, Folha Integração e Rcn 67, com a peça full banner e com investimento no total de 29,91% do total da mídia. O progresso digital em compasso acelerado está transformando a forma como se trabalha, e como os órgãos públicos terão que manter suas competências e habilidades no mesmo ritmo destas mudanças. O aumento do número de usuários da internet no Brasil, e principalmente, o crescimento dos acessos via dispositivos móveis e mídias sociais, coloca as estratégias de marketing digital como uma necessidade básica para qualquer marca que deseja estabelecer um relacionamento com seu público, no intuito de evoluir a comunicação da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado quanto aos canais digitais e fortalecer sua presença on-line, potencializando as estratégias de comunicação. A internet, é o meio da moda, do hoje e do futuro para sempre, sendo o mais versátil, por abranger todos os outros, e vai estar destacado em todas as mídias com a divulgação do site da Câmara Municipal nas peças publicitárias incentivando o conhecimento e a participação on-line nas sessões. Na peça full banner também é

destacado o horário e o dia da semana em que ocorrem as Sessões Ordinárias, e com link de acesso direto com apenas um clique para o site da Câmara Municipal. A internet é hoje na vida das pessoas a Tv do dia a dia, do futuro, da vida, pois tem vídeos, telejornais e mídias sociais de relacionamento e conteúdo. A utilização deste meio é obrigatório e essencial pelas possibilidades de implementação de novas fórmulas e conteúdos. Com relação ao total de investimento em Mídia e Não Mídia, a verba destinada para Não Mídia representa 14,75% do total do investimento para produção de vt, fotos e spot para a campanha, sendo que a verba de Mídia totaliza 85,25%. Desta maneira, a Câmara Municipal de Aparecida do Taboado - Ms irá manter ao longo da campanha uma presença forte, mas não cansativa junto ao seu target. Colherá ainda um recall alto, pois está associando um conteúdo informativo e de acesso fácil. A estratégia e a distribuição adotada levou em consideração a representatividade dos meios de veiculação mais importantes e significativos do município região para a população. Os valores de mídia apresentados neste plano de comunicação são originados das tabelas de preços propostas pelos veículos de comunicação, ficando assim distribuído, proporcionalmente à abrangência e as características de cada meio. Mesmo com uma cobertura completa por meio, a proposta totaliza um investimento de R\$ 74.217,50 no período de 15 dias, otimizando a verba destinada à comunicação, e mantendo assim, a pertinência, a oportunidade e a economicidade em mais de 1%. Segue o Cronograma de Mídia – Período 15 dias/mês (01 a 15 de abril de 2026):

VEICULAÇÃO / MÍDIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Quant.	Vir. Unitário	Vir. Final
TV																		
TV MORENA - POR																		
MAIS AGRO						1	1						1			3	R\$ 447,00	R\$ 1.341,00
BOM DIA MS	1						1	1					1			4	R\$ 244,00	R\$ 976,00
BOM DIA MS (PRAÇA LOCAL)	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	11	R\$ 219,50	R\$ 2.414,50
BOM DIA BRASIL	1					1	1						1			4	R\$ 234,50	R\$ 938,00
MAIS VOCÊ						1										1	R\$ 263,00	R\$ 263,00
MS 1ª EDIÇÃO	1	1				1	1						1	1		6	R\$ 555,00	R\$ 3.330,00
GLOBO ESPORTE						1										1	R\$ 758,25	R\$ 758,25
JORNAL HOJE						1										1	R\$ 804,75	R\$ 804,75
NOVELA DA TARDE						1										1	R\$ 265,50	R\$ 265,50
MS 2ª EDIÇÃO						1										1	R\$ 1.658,25	R\$ 1.658,25
JORNAL NACIONAL						1										1	R\$ 2.169,75	R\$ 2.169,75
FUTEBOL - QUARTA	1															1	R\$ 1.148,25	R\$ 1.148,25
MEU MATRO GROSSO DO SUL				1								1				2	R\$ 289,50	R\$ 579,00
GLOBO RURAL - DOMINGO					1								1			2	R\$ 389,00	R\$ 778,00
FUTEBOL - DOMINGO					1											1	R\$ 1.076,25	R\$ 1.076,25
TOTAL DO INVESTIMENTO EM TV	5	2	1	1	2	11	5	1	1	1	1	1	5	2	1	40		R\$ 18.500,50
RÁDIO																		
RÁDIO SHEKINAH FM 106,3																		
SPOT - 30" - ROTATIVO DAS 6H ÀS 19H	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	R\$ 40,00	R\$ 3.000,00
RÁDIO JOTA FM 99,5																		
SPOT - 30" - ROTATIVO DAS 6H ÀS 19H	5	5	5	3	5	5	3	2	2	2	2	2	5	2	2	50	R\$ 126,00	R\$ 6.300,00
RÁDIO CULTURA FM 105,5																		
SPOT - 30" - ROTATIVO DAS 6H ÀS 19H	5	5	5	3	5	5	3	2	2	2	2	2	5	2	2	50	R\$ 125,00	R\$ 6.250,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM RÁDIO	15	15	15	11	15	15	11	9	9	9	9	9	15	9	9	175		R\$ 15.550,00
JORNAL																		
SELVÍRIA JORNAL																		
ANÚNCIO MEIA-PÁGINA IND. COLORIDO			1								1					2	R\$ 1.746,00	R\$ 3.492,00
JORNAL DO POVO																		
ANÚNCIO 04COL X 20CM IND. COLORIDO						1										1	R\$ 6.800,00	R\$ 6.800,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM JORNAL			1			1					1					3		R\$ 10.292,00
INTERNET																		
SITE COSTA LESTE NEWS																		
FULL BANNER TOPO MEGA BANNER	1	1				1	1	1	1				1	1	1	10	R\$ 820,00	R\$ 8.200,00
SITE FOLHA INTEGRAÇÃO																		
FULL BANNER TOPO	1	1		1			1	1		1	1		1	1	1	10	R\$ 620,00	R\$ 6.200,00
SITE RCN 67 - AP. DO TABOADO																		
FULL BANNER 300X250 SIDE BOX	1	1					1	1						1		5	R\$ 905,00	R\$ 4.525,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM INTERNET	3	3		1	1	3	3	1	1	1	1		2	3	2	25		R\$ 18.925,00
PRODUÇÃO / NÃO MÍDIA																		
PRODUÇÃO DE VT E SPOT																		
PRODUÇÃO DE VT DE 15"																1	R\$ 6.700,00	R\$ 6.700,00
PRODUÇÃO DE SPOT DE 30"																1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
PRODUÇÃO DE FOTOS																1	R\$ 3.950,00	R\$ 3.950,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO																3		R\$ 10.950,00
TOTAL DO INVESTIMENTO - MÍDIA E NÃO MÍDIA																		R\$ 74.217,50

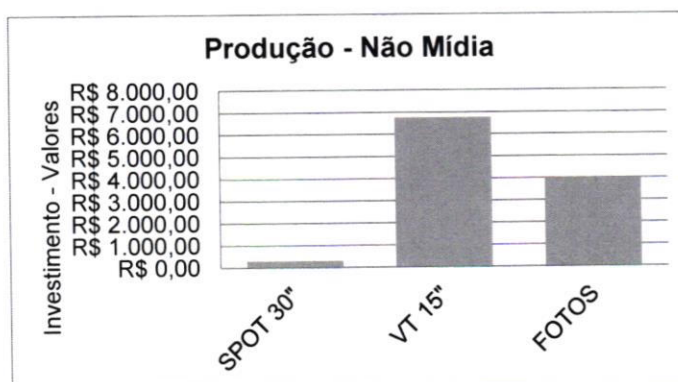
Investimento Total em Mídia:

MEIO	TOTAL	%
TV	R\$ 18.500,50	29,24
RÁDIO	R\$ 15.550,00	24,58
JORNAL	R\$ 10.292,00	16,27
INTERNET	R\$ 18.925,00	29,91
TOTAL	R\$ 63.267,50	100



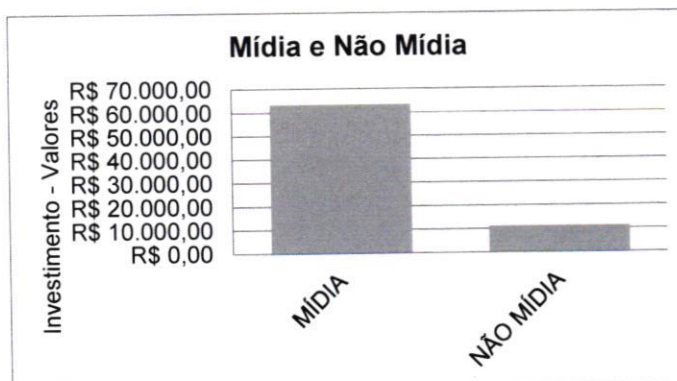
Investimento Total em Não Mídia:

PRODUÇÃO	TOTAL	%
SPOT 30"	R\$ 300,00	2,74
VT 15"	R\$ 6.700,00	61,19
FOTOS	R\$ 3.950,00	36,07
TOTAL	R\$ 10.950,00	100



Investimento Total em Mídia e Não Mídia:

INVESTIMENTO	TOTAL	%
MÍDIA	R\$ 63.267,50	85,25
NÃO MÍDIA	R\$ 10.950,00	14,75
TOTAL	R\$ 74.217,50	100



[Handwritten signatures and initials in blue ink]

SINFOR®



SINFOR®

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

INVÓLUCRO Nº 2

PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA

CÂMARA MUNICIPAL DE APARECIDA DO TABOADO - MS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA: Nº 001/2026

DATA: 12/05/2026 HORÁRIO: 11H00 (BR)

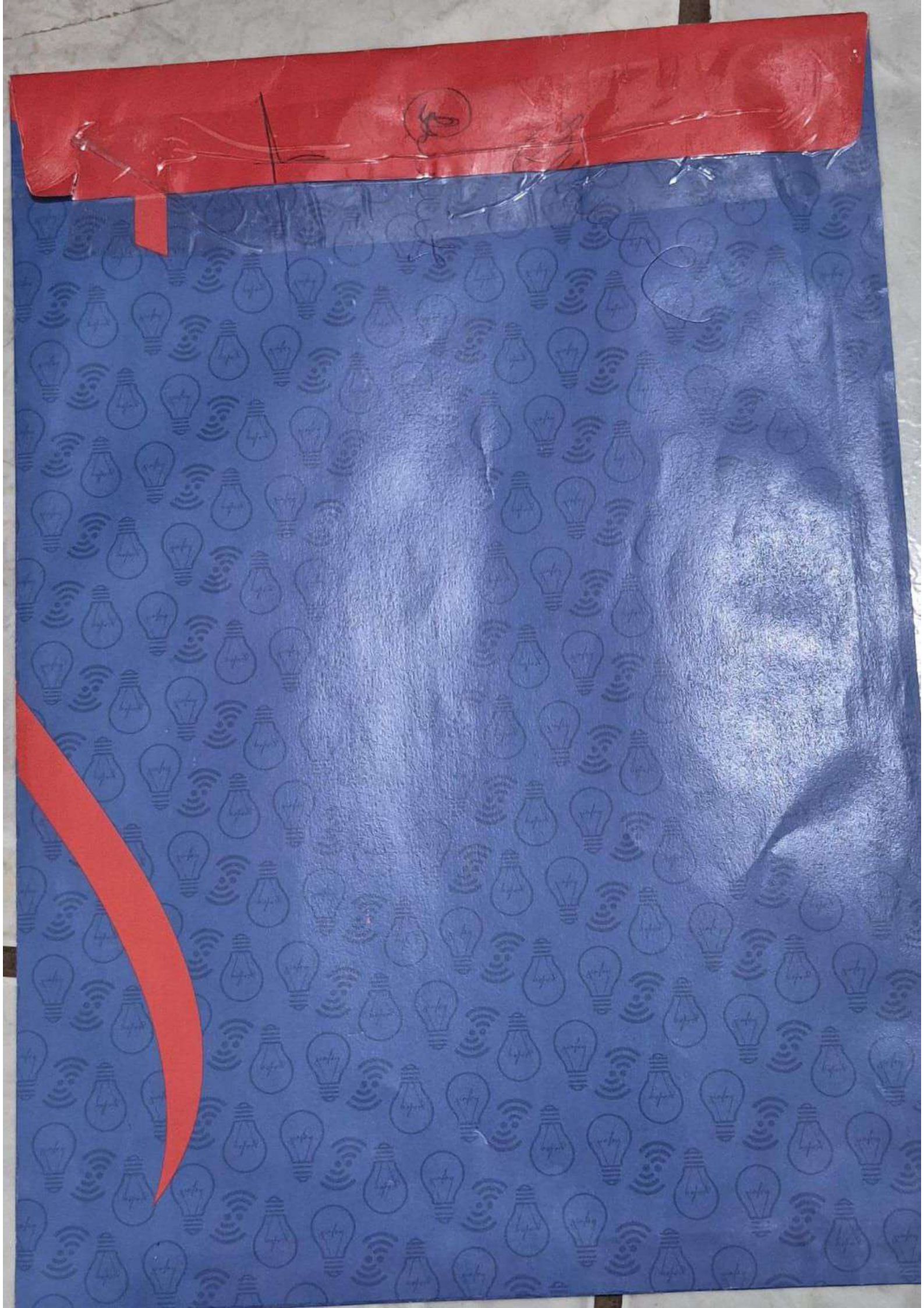
SINFOR ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING ITURAMA LTDA - EPP

Rua Ribeirão São Domingos, nº 1.035 - Centro | CEP: 38.280-000

CNPJ: 04.315.923/0001-02

TELEFONE: (34) 3411-6450

E-MAIL: itajacaz@siniomel.com.br



Raciocínio Básico

Consolidar um município forte, com cidadãos conscientes, participativos e orgulhosos do lugar onde vivem, é um desafio permanente da gestão pública. Nesse contexto, o Poder Legislativo exerce papel fundamental como espaço legítimo de debate, fiscalização e deliberação, responsável por representar os interesses da população e contribuir diretamente para o desenvolvimento do município, sendo o porta-voz das demandas da sociedade. No entanto, para que essa atuação seja plenamente efetiva, é essencial que o cidadão compreenda seu papel nesse processo e analisar as características da cidade, onde esse cidadão vive é fundamental para entender o perfil a ser trabalho de forma que o morador deixe de ser apenas observador e se reconheça como agente ativo nas decisões que impactam sua própria realidade.

A cidade

Aparecida do Taboado, localizada na região leste de Mato Grosso do Sul, destaca-se por sua trajetória de crescimento, sua posição estratégica na divisa com importantes estados e por um forte potencial econômico impulsionado pelo agronegócio, pela indústria e pelo comércio. Além disso, possui uma identidade cultural marcante, expressa em suas tradições, na religiosidade e no espírito empreendedor de sua população.

Com apenas 77 anos de emancipação político-administrativa, desbravada por empreendedores mineiros, a cidade que dá vida à música "60 Dias Apaixonado" é considerada a "Princesinha do Mato Grosso do Sul" pela hospitalidade de seu povo, pela beleza e aconchego de seu território e por sua infraestrutura notória. Cenário que propicia um crescimento econômico elevado, com forte atuação econômica no agronegócio e sendo um dos maiores municípios empregadores na indústria em todo o estado, segundo a Fiemg (Federação das Indústrias do Estado).

Com uma população estimada em quase 30 mil habitantes e perfil majoritariamente jovem e economicamente ativo, segundo o IBGE (2025), o município de pequeno porte, com forte identidade cultural, propicia a proximidade entre população e poder público, com potencial elevado e condições favoráveis para a participação cidadã.

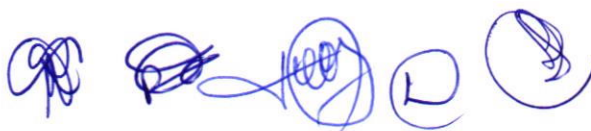
Assim, com uma história de conquistas a valorizar e oportunidades a serem exploradas para crescer ainda mais, a qualidade de vida dos habitantes aparecidenses está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento e ao reconhecimento de como esse crescimento retorna para a população em benefícios, políticas públicas, serviços e bem-estar coletivo. Esse cenário potencializa o engajamento cidadão, especialmente em espaços institucionais como a Câmara Municipal, responsável por discutir e deliberar sobre temas que impactam diretamente no cotidiano dos moradores.

A Comunicação Publicitária como ferramenta participação social

Apesar desse cenário favorável, observa-se um distanciamento entre a população e as atividades do Poder Legislativo, especialmente no que se refere à participação nas sessões ordinárias, extraordinárias, audiências públicas e no acompanhamento das comissões permanentes e demais atuações que são instrumentos de debate para elaboração das leis e tomada de decisões sobre o município, decisões que afetam a vida dentro da casa e no dia a dia de cada um.

Embora a Câmara Municipal mantenha canais institucionais ativos, com presença nas redes sociais e transmissões online, a baixa adesão, tanto presencial quanto digital, evidencia não apenas uma questão de acesso à informação, mas uma lacuna na percepção de relevância dessas atividades para o cotidiano da população. Esse contexto revela três desafios centrais de comunicação: baixa percepção de impacto das decisões legislativas, distanciamento institucional e participação passiva do cidadão.

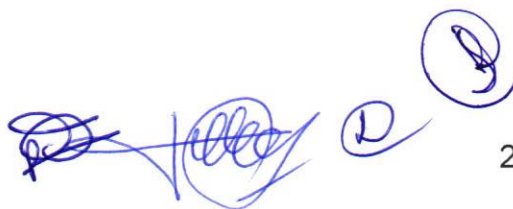
Isso significa que a população ainda não associa, de forma clara, as decisões tomadas no Legislativo com os efeitos diretos em sua vida diária, percebendo a Câmara como um espaço formal e distante. Como consequência, o acompanhamento ocorre de maneira superficial, sem engajamento efetivo nos processos de discussão e decisão.



Diante desse cenário, a comunicação publicitária assume papel estratégico como elo entre a Câmara Municipal e a população, atuando não apenas na divulgação das ações institucionais, mas na tradução do papel do Legislativo de forma clara, acessível e relevante. Mais do que informar, é necessário engajar; mais do que comunicar, é preciso aproximar.

Nesse sentido, a comunicação se propõe a transformar a Câmara Municipal na “Casa do Povo”, chamando o cidadão para a ação de pertencer e participar, reforçando a transparência como princípio da administração pública e como direito do cidadão, ampliando o acesso à informação e estimulando a participação ativa nas decisões coletivas. Ao promover o entendimento de que a presença nas sessões, seja física ou por meio dos canais digitais, fortalece a democracia e contribui diretamente para o desenvolvimento do município, a comunicação passa a exercer também um papel educativo e mobilizador.

Assim, a presente proposta busca reduzir o distanciamento entre população e Poder Legislativo, promovendo o vínculo institucional e criando um ambiente favorável à participação cidadã. Ao estimular o engajamento, amplia-se a representatividade das decisões, evidencia-se a transparência e consolida-se uma relação mais próxima, consciente e ativa entre o cidadão e a Câmara Municipal de Aparecida do Taboado.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature, a circular stamp, and several smaller initials.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Para alcançar resultados efetivos, é necessário estruturar a comunicação a partir de um planejamento estratégico que defina o conceito, a mensagem, a forma de abordagem e os meios de divulgação. Nesse sentido, a presente proposta parte do entendimento de que o principal desafio da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado não está na ausência de canais de comunicação ou de informação disponível, mas na falta de conexão entre o cidadão e o impacto das decisões legislativas em sua vida cotidiana, o que influencia no engajamento real.

Embora a Câmara mantenha presença ativa de divulgação, por meio de redes sociais e transmissões online, observa-se que a baixa participação, especialmente nas sessões ordinárias, extraordinárias e audiências públicas, revela um distanciamento institucional e uma percepção limitada da relevância dessas atividades.

Diante desse diagnóstico, adota-se como mote temático da campanha o conceito “A Casa é Sua”, que ressignifica a Câmara Municipal como um espaço legítimo, acessível e próximo da população. Fundamentado na ideia da “Casa do Povo”, o conceito reforça que o Legislativo representa a sociedade e que suas decisões produzem efeitos diretos no cotidiano dos cidadãos.

Ao aprofundar essa construção simbólica, a campanha amplia o entendimento de que a Câmara não é apenas um espaço institucional, mas o ambiente onde são definidas ações que influenciam diretamente na construção da qualidade de vida da população. Assim, ao afirmar que “A Casa é Sua”, a comunicação estabelece uma conexão entre o espaço público e a realidade individual, fazendo com que o cidadão reconheça que aquilo que é decidido no coletivo se reflete diretamente em sua própria vida.

O que dizer

A mensagem central comunica que as decisões da Câmara impactam diretamente o cotidiano da população e que o envolvimento ativo do cidadão é fundamental para o fortalecimento da democracia. Mais do que informar datas e horários, a comunicação evidencia o papel do Legislativo de forma acessível, reforçando que a ausência nas discussões públicas reduz a representatividade dos interesses da sociedade. A mensagem estrutura-se em três pilares: pertencimento (“a Câmara é sua”), impacto (“as decisões afetam sua vida”) e participação (“sua presença faz diferença”), com chamado para a ação real.

A quem dizer

A estratégia tem como público-alvo a população de Aparecida do Taboado, com foco em adultos economicamente ativos e jovens, considerando seu potencial de engajamento presencial e digital. Trata-se de um público diverso, que exige uma comunicação clara, acessível e adaptável a diferentes níveis de interesse e compreensão. Além disso, lideranças comunitárias e formadores de opinião locais são considerados agentes multiplicadores, ampliando o alcance e a credibilidade da campanha.

Como dizer

A campanha adota uma linguagem simples, direta e humanizada, aproximando a comunicação do cotidiano das pessoas. A abordagem criativa utiliza a metáfora da casa como elemento central, reforçando proximidade e responsabilidade compartilhada. Assim como em uma casa, onde decisões afetam todos que nela vivem, a comunicação evidencia que as escolhas feitas no Legislativo produzem efeitos concretos na vida da população. A narrativa explora contrastes para conduzir o cidadão a uma ação clara: acompanhar, comparecer e participar. Visualmente, valoriza elementos reais e próximos da população, reforçando a Câmara como espaço pertencente à comunidade.

Quando dizer

O período de veiculação de 15 dias será utilizado para gerar impacto e frequência, com comunicação contínua e reforço progressivo próximo às sessões, especialmente às segundas-feiras. A repetição da mensagem em diferentes meios e horários amplia o

alcance e atinge públicos com distintos hábitos de consumo de informação, estimulando o cidadão a incorporar o acompanhamento das atividades legislativas em sua rotina, gerando efeitos que ultrapassam o período da campanha.

O tema proposto: o argumento e sua relevância

O conceito "A Casa é Sua" vai além de um slogan, estruturando uma narrativa baseada na humanização e no engajamento social. A campanha posiciona a Câmara como espaço de pertencimento, diálogo e construção coletiva, destacando que as decisões públicas refletem diretamente na vida do cidadão. Ao estabelecer essa conexão entre o coletivo e o individual, fortalece-se o entendimento de que o envolvimento da população é essencial para a construção de políticas mais representativas, transparentes e alinhadas aos interesses da sociedade e que, por isso, o cidadão é chamado a estar presente.

Além disso, o conceito apresenta elevado potencial de desdobramento, podendo ser aplicado em diferentes linguagens, formatos e abordagens, desde mensagens informativas até narrativas emocionais. A ideia permite explorar contrastes entre presença e ausência, participação e distanciamento, bem como elementos simbólicos da "casa", ampliando as possibilidades criativas e garantindo consistência da comunicação.

Dessa forma, a estratégia proposta não se limita à divulgação institucional, mas atua como instrumento de transformação da percepção pública, reposicionando a Câmara como agente ativo no desenvolvimento social. Ao afirmar que "A Casa é Sua", a campanha convida o cidadão a ocupar seu lugar, fortalecendo a participação democrática, ampliando a transparência e consolidando uma relação mais próxima, consciente e participativa entre a população e o Poder Legislativo.

Ferramentas de Divulgação

A escolha dos meios considera a necessidade de alcance amplo aliado à frequência e proximidade, garantindo presença tanto no cotidiano quanto nos momentos de decisão. A verba será aplicada de forma estratégica, combinando mídias online e offline para maximizar eficiência e cobertura. Serão utilizados meios de comunicação de massa, como TV, rádio, jornal e veículo de som volante, responsáveis por ampliar o alcance da campanha, aliados a mídias complementares, como flyer, cartaz, adesivo para carros oficiais e dos vereadores, banners digitais para site e redes sociais da Câmara, que reforçam a presença da mensagem em diferentes pontos de contato com o público.

A elaboração das peças respeitará as particularidades de cada meio, com adequação da linguagem e da abordagem, garantindo coerência e eficácia na transmissão da mensagem. Atendendo à estratégia definida, as peças da campanha "A Casa é Sua" serão construídas a partir de uma linguagem visual acolhedora e próxima, reforçando a identificação com o cidadão. Serão utilizados elementos que remetam ao ambiente doméstico, como portas, salas e cadeiras, criando analogia direta entre a casa do cidadão e a Câmara Municipal. A paleta de cores privilegiará tons quentes e neutros, aliados às cores institucionais, garantindo reconhecimento e proximidade, sem ruptura com a identidade já consolidada.

Os personagens serão pessoas comuns do município, representando diferentes perfis da população em situações cotidianas. As composições visuais explorarão contrastes entre distanciamento e participação ativa, evidenciando a transformação proposta pela campanha. A linguagem será simples e direta, com foco no convite à ação. Elementos reais da Câmara serão incorporados, reforçando autenticidade e reconhecimento. Dessa forma, garante-se unidade visual e coerência narrativa em toda a campanha, fortalecendo sua efetividade e alinhamento estratégico.



Handwritten signature or initials in blue ink.

Handwritten signature or initials in blue ink, including a circled 'D' and a circled 'S'.



6

Handwritten signature and initials in blue ink.

Fig 1

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A eficácia da campanha publicitária está diretamente relacionada à transmissão da mensagem adequada ao público correto. Isso significa que, mais que produzir um conteúdo convincente, é necessário conhecer os hábitos do público que irá consumi-lo para entender os canais mais apropriados para a divulgação da informação. Assim, a estratégia de mídia e não mídia proposta foi desenvolvida com base nas características do município de Aparecida do Taboado, considerando seu porte, hábitos de consumo de mídia pelos brasileiros e a necessidade de alcance amplo em um curto período de veiculação. Com o objetivo de maximizar a eficiência da comunicação, a proposta articula diferentes meios e formatos, combinando canais de grande alcance com ações de proximidade, capazes de dialogar diretamente com a população local, garantindo que a mensagem seja compreendida, assimilada e convertida em engajamento e participação efetiva nas atividades da Câmara Municipal, seja de forma presencial ou online.

Assim, enquanto os meios de massa tradicionais garantem visibilidade ampla e credibilidade, as plataformas digitais permitem segmentação, interação e acesso facilitado à informação. Complementarmente, mídias exteriores e ações não midiáticas reforçam o conceito da campanha "A Casa é Sua" no cotidiano da população, ampliando sua efetividade e aderência à realidade local com efeito para além do período da campanha.

Dessa forma, a comunicação potencializa o vínculo entre o cidadão e o Poder Legislativo, considerando maior eficiência, alcance e valor do investimento em cada meio de divulgação, analisando o custo x benefício e respeitando o princípio da economicidade.

Atendendo ao que foi definido pelo edital, a proposta da campanha conta com apresentação de quatro peças-chave, sendo TV (comercial 30"), Anúncio de Jornal (1 página), Rádio (Spot 30") e Banner para Internet (carrossel), bem como peças relacionadas, com possíveis adaptações a outros formatos que podem agregar valor ao objetivo proposto. Todas as peças são totalmente exequíveis, dentro do orçamento e do período disponibilizados, podendo ser adaptadas para outras plataformas e formatos, conforme conveniência da Câmara Municipal.

Nesse contexto, do total de R\$ 75.000,00 de verba disponível de campanha, foram utilizados R\$ 74.918,00 (99,89% do recurso), considerando os custos de produção e veiculação, para aplicação durante o período de 15 dias, entre 01/04/2026 e 15/04/2026. Toda a divulgação foi criteriosamente elaborada, respeitando o público-alvo que consiste na população geral de Aparecida do Taboado e suas particularidades, de forma a promover o maior alcance possível, dentro do contexto, por meio dos canais adequados.

Sobre os meios de comunicação

Para a definição dos meios de comunicação, considera-se o atual cenário de consumo de mídia no Brasil e sua evolução. As mídias de massa tradicionais, como televisão e rádio, permanecem relevantes pelo seu alto alcance e capacidade de penetração, especialmente em contextos locais, como cidades de pequeno porte, onde ainda exercem forte influência na formação de opinião e no acesso à informação. São meios que se destacam pela credibilidade e pela capacidade de atingir públicos de todas as classes sociais de forma simultânea. Dados da mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) do IBGE, referente a 2024, indicam que a televisão está presente em cerca de 93,9% dos domicílios brasileiros, enquanto o rádio ainda alcança aproximadamente 48,5% dos lares, demonstrando sua relevância, sobretudo em regiões fora dos grandes centros. Por outro lado, o avanço da internet redefine os hábitos de consumo e, conseqüentemente, os investimentos em comunicação. A mesma pesquisa mostra que, em 2024, cerca de 93,6% dos domicílios brasileiros já possuíam acesso à internet, equivalendo-se à TV, e aproximadamente 89,1% da população utilizava esse meio de forma recorrente, sendo a maioria com acesso diário. Além disso, o meio digital lidera os investimentos publicitários no país, concentrando 39,8% dos aportes, o que evidencia sua crescente importância estratégica, segundo o Cenp (Conselho Executivo

das Normas-Padrão) entidade que certifica a qualificação técnica de agências de publicidade no Brasil. Outra pesquisa sobre Consumo de Mídias Digitais no Brasil (2023), publicada pela Escola de Comunicação, Mídia e Informação, da FGV – Fundação Getúlio Vargas, mostra que as mídias digitais mais acessadas pelos brasileiros diariamente são WhatsApp (81%) e Google (70%), além do acesso diário ao YouTube (45%), Instagram (36%) e Facebook (27%). Fontes diversas de consulta sobre o hábito de consumo digital também comprovam essa realidade crescente no Brasil, como a DataReportal, uma das principais referências globais para estatísticas de internet, que, em seu relatório de 2025, apresenta a alta presença de usuários brasileiros nas redes sociais, sendo WhatsApp (160 milhões), Youtube (144 milhões), Instagram (141 milhões) e Facebook (112 milhões). Assim, dados que evidenciam os meios de comunicação mais influentes no Brasil são fundamentais para definição da aplicação de recursos para assertividade e eficiência da campanha proposta.

Mídia

Meio: Televisão

O investimento de mídia em televisão é justificado devido ao seu amplo alcance massificado, conforme dados já apresentados. A produção da sequência do storyboard de 30" para TV (Peça A) apresenta a narrativa da campanha, em um conjunto sonoro e visual, com linguagem direta e clara, por meio de um personagem, representando um cidadão de meia idade, trazendo as transições de contraste "reclamação x ação", conduzindo o espectador à reflexão e à mudança efetiva de atitude, reforçando o conceito "A Casa é Sua" e a importância de o cidadão participar da tomada de decisões que impactam a vida de todos, marcando presença na Câmara de Aparecida do Taboado.

O investimento destinado a este meio corresponde a R\$ 31.982,00, o que representa 42,69% do total da verba da campanha, sendo escolhidas as seguintes emissoras:

TV SBT (SBT MS) – Serão veiculadas 7 inserções, em horários estratégicos, nos telejornais Primeiro Impacto, durante a semana, e no SBT Brasil (sábado). Serão investidos R\$ 13.414,00, o que representa 41,95% da verba destinada a este veículo.

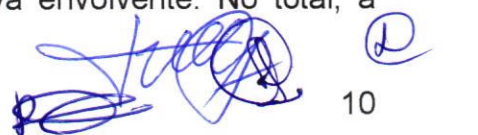
TV Globo (TV Morena) – Serão veiculadas 8 inserções, em horários estratégicos de audiência, durante período da campanha, nos telejornais Bom Dia Praça e Praça TV 2ª Edição. Serão investidos R\$ 18.568,00, o que representa 58,05% da verba destinada a este veículo.

Meio: Jornal

Veículo de perfil mais conservador, o jornal é um meio de comunicação de credibilidade alta, cujo público, geralmente, integra uma faixa etária mais elevada, de maior potencial econômico e perfil formador de opinião. Assim, o anúncio proposto (Peça B) traz uma mensagem de impacto e de pertencimento, exemplificado simbolicamente por uma cadeira vazia na Câmara, esperando pela mudança de atitude do cidadão, associada a um título provocativo e texto informativo, reforçando o convite à participação das decisões tomadas na Câmara. Por alcançar um público específico, foi definida a veiculação de 1 página colorida, no Selvíria Jornal, com uma inserção, no dia 03 de abril (sexta-feira), com investimento de R\$ 3.492,00, representando 4,66% da verba utilizada.

Meio: Rádio

Com menor custo e alcance abrangente, o rádio é um meio de massa importante para investimento na campanha. Por explorar apenas o sentido auditivo, exige uma mensagem curta e direta, que o ouvinte possa assimilar enquanto pratica outras atividades. Por isso, o Spot de 30" (Peça C) contará com 160 inserções ao longo da programação diária das emissoras definidas, durante quase todo o período da campanha, inclusive aos domingos, que antecedem às sessões ordinárias, para que a mensagem seja amplificada e reforçada. A peça é estruturada fora do texto tradicional de spot, propondo um diálogo acessível que gere conexão imediata com o ouvinte, por meio de uma conversa direta com chamada para a ação de maneira estratégica e narrativa envolvente. No total, a



veiculação totaliza um investimento R\$ 15.264,00, representando 20,37% da verba total da campanha, distribuída da forma que segue:

Rádio J FM (99,5) - Serão veiculadas 24 inserções, no horário rotativo das 6h às 21h.

Rádio Santa Fé FM (100,5) - Serão veiculadas 56 inserções, durante quase todo período de campanha, no horário rotativo das 6h às 21h.

Rádio Cultura FM (105,5) - Serão veiculadas 80 inserções, em horário indeterminado, das 6h às 19h.

Meio: Internet

O grande consumo de mídia digital por todas as classes sociais e faixas etárias e seu comprovado potencial de alcance justificam o investimento neste meio, considerando veiculação em portais de notícias e canais próprios de comunicação da Câmara de Aparecida do Taboado. Desta forma, a veiculação nesta mídia se dará nos sites Portal de Notícias Costa Leste News e Portal de Notícias Folha Integração, durante a primeira semana da campanha. Além disso, será destinado R\$ 500,00 para tráfego de publicações em canais próprios da Câmara para otimizar a comunicação e incentivar o engajamento efetivo da população com o Legislativo no meio digital e, conseqüentemente, presencial. O material digital permite ainda o compartilhamento espontâneo pelo WhatsApp e outras plataformas. A peça apresentada (Peça D) explora o recurso de carrossel, composto por banners rotativos, em sequência narrativa, com cards que conduzem o público da reflexão à ação, explorando situações de distanciamento e participação, utilizando linguagem visual simples, direta e adaptada ao ambiente digital, com chamadas progressivas que reforçam o conceito "A Casa é Sua" e incentivam o engajamento. O investimento em internet será de R\$ 12.890,00, que representa 17,21% do orçamento utilizado.

Não Mídia

Para a presente campanha, serão explorados também canais alternativos de comunicação com a população para intensificar a divulgação da mensagem, como segue:

Peça E (Flyer) - Serão produzidos 5.000 flyers 15x21cm (115g/4x4 cores), com distribuição casa a casa, em Aparecida do Taboado. O material terá a identidade da campanha e conterá informações sobre as sessões, com QRCode para acesso a um Grupo de WhastApp da Câmara, no qual o cidadão será informado sobre notícias, receberá links do Youtube para acompanhar as sessões e demais atividades legislativas.

Peça F (Som Veicular) - Será produzido um spot 45" para carro de som volante, com 20 horas de circulação, por toda a cidade, respeitando a lei de perturbação do sossego, promovendo a divulgação direta das datas e horários das sessões e convite à ação.

Peça G (Cartaz) - Serão produzidos 10 cartazes A3 e distribuídos em locais estratégicos de circulação de pessoas, com o mesmo QRCode do flyer.

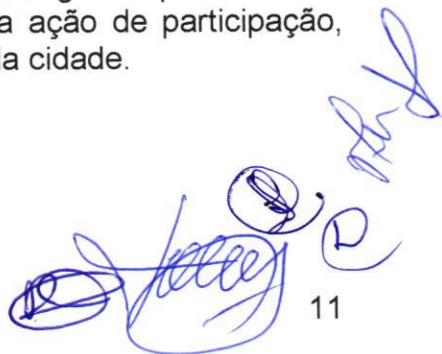
Peça H (Post Story) - Será produzida uma arte de story dentro da identidade e conceito da campanha proposta para publicação nos canais oficiais e compartilhamento.

Peça I (Reels) - Será produzido um reels de 1 (um) minuto, inspirado no comercial de TV, para as redes sociais da Câmara e compartilhamento, com chamada para a participação.

Peça J (Full Banner) - Será produzida uma arte dentro do conceito da campanha para integração ao site da Câmara Municipal com destaque visual.

Peças K e L (Banner Internet) - As peças podem ser redimensionadas a partir do full banner para veiculação em portais de notícias da cidade e outros canais digitais.

Peça M (Adesivo Veicular) - Será produzido um adesivo (30x30cm) para aplicação em carros oficiais do Legislativo e veículos dos vereadores, com mensagem rápida e direta da campanha, contendo horário das sessões e a chamada para ação de participação, sendo uma mídia circulante que insere a campanha no cotidiano da cidade.



TELEVISÃO																									
PEÇA	DESCRIÇÃO	TELEVISÃO		PERÍODO 01/04/2026 A 15/04/2026															QTD	Vr. Unit.	TOTAL	SHARE % POR MEIO	SHARE % TOTAL		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15							
		PRAÇA	COLOCAÇÃO	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q							
A	VT 30"	SBT MS Aparecida do Taboado	Primeiro Impacto - Seg/Sex - 7h30	1	1												1	1	1	6	R\$ 1.008,00	R\$ 6.408,00	20,04%	8,55%	
			SBT Brasil - Seg/Sáb - 18h30			1															1	R\$ 7.006,00	R\$ 7.006,00	21,91%	9,35%
A	VT 30"	TV Morena Aparecida do Taboado	Bom dia Praça - Seg/Sex - 6h00	1	1	1					1	1	1							6	R\$ 1.162,00	R\$ 7.062,00	22,17%	9,47%	
			Praça TV 2ª Edição - Seg/Sex - 18h10	1												1					2	R\$ 5.738,00	R\$ 11.476,00	35,88%	15,32%
			VALOR																	R\$ 31.982,00	100,00%	42,69%			
VALOR TOTAL																	R\$ 31.982,00	100,00%	42,69%						

JORNAL																								
PEÇA	DESCRIÇÃO	JORNAIS		PERÍODO 01/04/2026 A 15/04/2026																QTD	Vr. Unit.	TOTAL	SHARE % POR MEIO	SHARE % TOTAL
				1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15																				
		PRAÇA	COLOCAÇÃO	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
B	1 página jornal	Aparecida do Taboado	Salvina Jornal página indeterminada colorido			1												1	R\$ 3.492,00	R\$ 3.492,00	100,00%	4,66%		
VALOR																			R\$ 3.492,00	100,00%	4,66%			
VALOR TOTAL																			R\$ 3.492,00	100,00%	4,66%			

RADIO																								
PEÇA	DESCRIÇÃO	RÁDIOS		PERÍODO 01/04/2026 A 15/04/2026																QTD	Vr. Unit.	TOTAL	SHARE % POR MEIO	SHARE % TOTAL
		PRAÇA	HORÁRIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15						
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
C	SPOT 30"	Aparecida do Taboado	J FM 99,5 Rotativo 06H00 às 21H00	3	3	3				3	3	3	3	3					24	R\$ 126,00	R\$ 3.024,00	19,81%	4,04%	
C	SPOT 30"	Aparecida do Taboado	Santa Fé FM 100,5 Rotativo 06H00 às 21H00	3	3	3	8	8	3	3	3	3	3	8	8				56	R\$ 40,00	R\$ 2.240,00	14,66%	2,99%	
C	SPOT 30"	Aparecida do Taboado	Cultura FM 105,5 Indeterminado 06H00 às 19H00	10	10	10				10	10	10	10	10					80	R\$ 125,00	R\$ 10.000,00	65,51%	13,35%	
VALOR																		R\$ 15.264,00	100,00%	28,37%				
VALOR TOTAL																		R\$ 15.264,00	100,00%	28,37%				

INTERNET																								
PEÇA	DESCRIÇÃO	FORMATO	INTERNET	PERÍODO 01/04/2025 A 15/04/2025																QTD	Vr. Unit.	TOTAL	SHARE % POR MEIO	SHARE % TOTAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15						
				Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
L	Internet	Mega Banner 1200x2000	Portal de Noticias Costa Leste News	1	1	1	1	1	1	1								7	R\$ 820,00	R\$ 5.740,00	44,53%	7,66%		
K	Internet	Banner Pop Up 700x450px	Portal de Noticias Folha Integração	1	1	1	1	1	1	1								7	R\$ 950,00	R\$ 6.650,00	51,59%	8,86%		
D	Internet	Feed - Carroussel	Canal próprio - Facebook	1														1	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%		
I	Internet	Reels 1/Feed/Story	Canal próprio - Instagram e Facebook	1														1	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%		
H	Internet	Story	Canal próprio - Instagram	1	1			1		1					1			5	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%		
A/I	Internet	Youtube	Canal próprio Youtube					1							1			2	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%		
J	Internet	Site - Full Banner	Canal próprio - Site															0	R\$ -	R\$ -	0,00%	0,00%		
Investimento em trafego pago nos canais próprios de comunicação .																		1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	3,86%	0,67%		
VALOR																		R\$ 12.890,00	100,00%	17,21%				
VALOR TOTAL																		R\$ 12.890,00	100,00%	17,21%				

CARRO DE SOM																				QTD	Vr. Unit.	TOTAL	SHARE % POR MEIO	SHARE % TOTAL					
PEÇA	DESCRIÇÃO	CARRO DE SOM	PERÍODO 01/04/2026 A 15/04/2026																										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Q	Q	S	S	D	S	T	Q				
F	SPOT 45"	Aparecida do Taboado	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2										20	R\$ 50,00	R\$ 1.000,00	100,00%	1,33%
VALOR																		R\$ 1.000,00		100,00%		1,33%							
VALOR TOTAL																		R\$ 1.000,00		100,00%		1,33%							

PRODUÇÃO									
PEÇA	FORMATO	DESCRIÇÃO	QTD	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	SHARE % POR MEIO	SHARE % TOT		
A	VT 30"	Produção de vídeo institucional para veiculação em televisão e plataformas digitais.	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	34,01%	4,67%		
C	Spot 30"	Produção de spot institucional para veiculação nas rádios com programação local.	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	1,46%	0,20%		
E	Flyer 15x21cm	Produção de 5.000 flyers no tamanho 15x21cm, couchê fosco, 4x4 cores com 115 gramatura.	1	R\$ 0,14	R\$ 700,00	6,80%	0,93%		
F	Spot 45"	Produção de spot institucional para veiculação em som volante em dias e horários específicos durante o período determinado por toda cidade.	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	1,94%	0,27%		
G	Cartaz A3	Produção de 10 cartazes no tamanho A3, couchê fosco, 4x0 cores com 115 gramatura.	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00	0,58%	0,08%		
I	Reel 1"	Produção de vídeo institucional para veiculação nas plataformas digitais de até 1'.	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00	27,21%	3,74%		
M	Adesivo	Produção de adesivos para carro no formato 30x30.	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	0,78%	0,11%		
Distribuição sendo panfletagem de casa em casa da peça E e colagem da peça G em pontos estratégicos.					VALOR	R\$ 10.290,00	100,00%	13,74%	
					VALOR TOTAL	R\$ 10.290,00	100,00%	13,74%	
					TOTAL	R\$ 74.915,00	100%	100%	



TERMO DE ENCERRAMENTO

Esta folha encerra o ENVELOPE Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA IDENTIFICADA
- Plano de Comunicação Publicitária, com um total de **12** páginas.

Aparecida do Taboado/MS, 12 de maio de 2026.

SINFOR, ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING ITURAMA LTDA

CNPJ 04.315.888/0001/02

IRENIDES REIS URZEDO GONÇALVES

REPRESENTANTE LEGAL

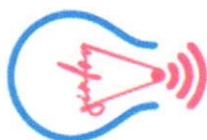
CPF: 742.425.556-87

RG: MG-6.554.398 SSP/MG

**SINFOR - ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO
E MARKETING ITURAMA - LTDA**
CNPJ: 04.315.888/0001-02

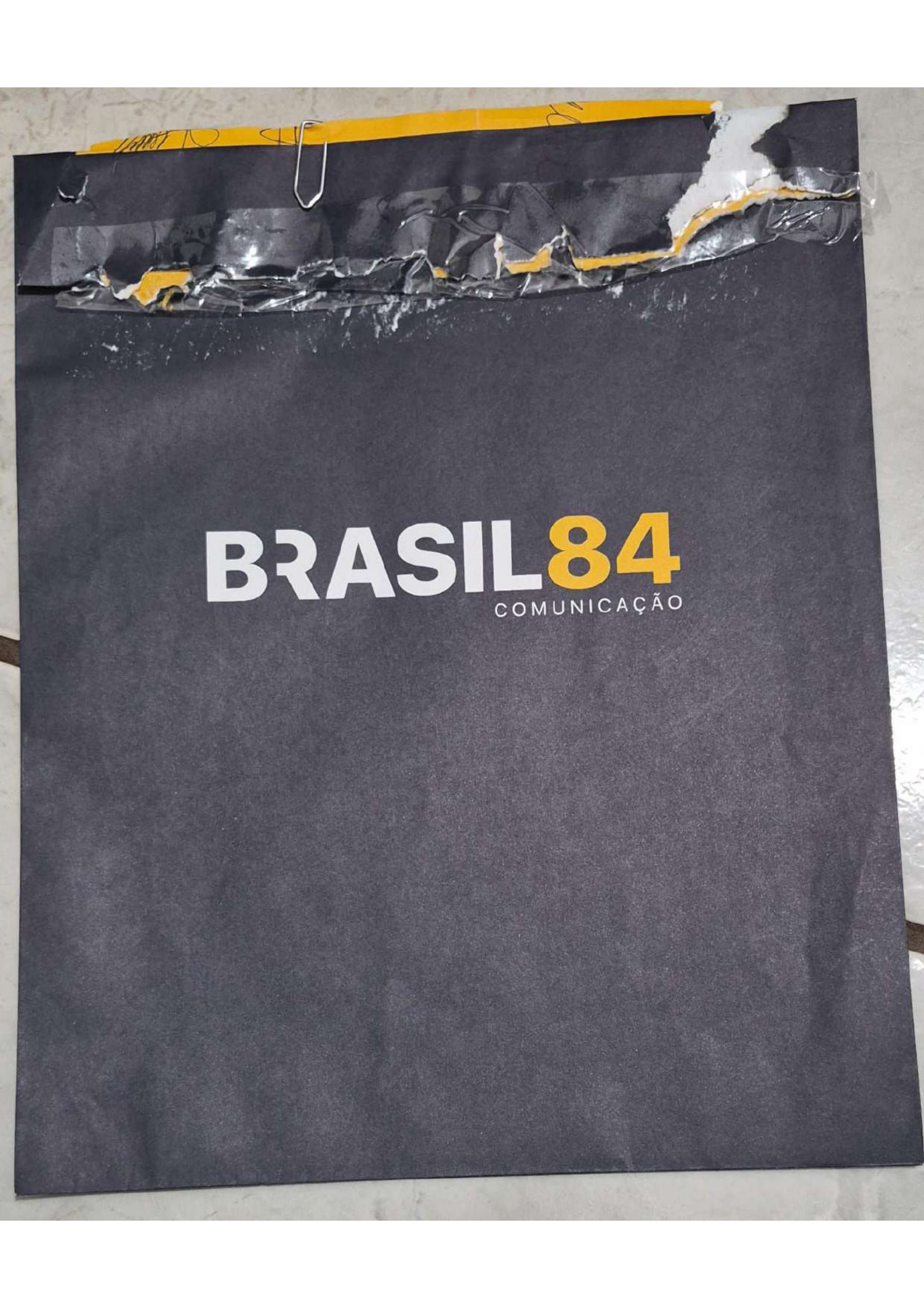
IRENIDES R. URZEDO GONÇALVES
DIRETORA

RUA RIBEIRÃO SÃO DOMINGOS, 1035
CENTRO - CEP 38280-000
ITURAMA-MG



SINFOR • Agência de Publicidade
Rua Ribeirão São Domingos, 1035 • Iturama • MG
Tel.: 34 3411 6460



A black folder with a torn top edge, showing a yellow strip underneath. A silver paperclip is attached to the top left. The text "BRASIL84" is printed in white and yellow, with "COMUNICAÇÃO" in white below it.

BRASIL84

COMUNICAÇÃO

BRASIL84

BRASIL84

Instituto nº 02 - "PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA"
CÂMARA MUNICIPAL DE APARECIDA DO TABOADO - MS
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

DATA: 12/05/2026 HORÁRIO: 11:00 horas (BR)

Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda-ME

Rua Rio de Janeiro, 2735 - 11º andar - Lourdes - Belo Horizonte/MG
Em uma única via

BRASIL84
COMUNICAÇÃO

brasil84.com.br

financeiro@brasil84.com.br

(31) 3023 4577 | (31) 3225 6831

R. Rio de Janeiro, 2735 | 11º andar
Lourdes | BH | MG

Raciocínio Básico

No Brasil, há um distanciamento significativo entre os cidadãos e o parlamento, sobretudo em nível municipal. Pesquisas de opinião realizadas nos últimos anos indicam que o Poder Legislativo está entre as instituições com menor índice de confiança da população. Um levantamento do Datafolha¹, divulgado recentemente, aponta que o Congresso Nacional possui um índice de desconfiança de 45%, sendo que 48% confiam pouco e apenas 5% confiam muito. Esses dados revelam não apenas um desafio institucional, mas também comunicacional, já que esse cenário se deve, em grande parte, à baixa compreensão acerca do papel dos vereadores, bem como do impacto direto de suas decisões para a vida cotidiana.

Apesar desse contexto, avaliações recentes da Controladoria-Geral da União, com base em relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)², apontam sinais de recuperação gradual da confiança pública quando as instituições investem em transparência ativa, prestação de contas e ampliação dos mecanismos de participação cidadã. Os dados reforçam que a confiança institucional está diretamente vinculada ao acesso à informação e à capacidade de diálogo permanente com a sociedade. O Governo Federal do Brasil viu seu nível de confiança pública subir 46% num período de três anos (2022-2025). Já os governos estaduais e locais viram seu índice mais do que dobrar no mesmo período, com crescimentos de 126% e 105%, respectivamente. Dentre todas as instituições analisadas, apenas a Polícia viu seu nível de confiança junto à população decrescer.

De fato, experiências nacionais e internacionais demonstram que o investimento em comunicação pública melhora os indicadores de credibilidade, aumenta a participação e fortalece a legitimidade democrática. É nesse contexto que a ação comunicativa deixa de ser mero instrumento de divulgação e passa a ser uma ferramenta estratégica de aproximação e educação cívica. Mais do que informar, é necessário traduzir, contextualizar e demonstrar, de forma clara e objetiva, como as decisões tomadas no Legislativo incidem diretamente sobre as vidas das pessoas.

Do cenário de confiança no âmbito do Legislativo Municipal e do contexto específico de Aparecida do Taboado:

No âmbito municipal, a comunicação pública assume relevância estratégica, uma vez que a Câmara de Vereadores é o pilar da consolidação democrática local, atuando como espaço formal de debate, construção legislativa e fiscalização administrativa. Por ser a instância política mais próxima do cotidiano, seu impacto é direto em áreas essenciais, como saúde, educação, segurança, mobilidade e desenvolvimento econômico.

Entretanto, de forma paradoxal e a despeito dessa proximidade, a percepção de distanciamento é ainda maior em relação ao Legislativo Municipal. Esse fenômeno decorre menos do desinteresse da população e mais de uma combinação de barreiras: dificuldade de acesso às informações legislativas; linguagem institucional excessivamente técnica; ausência de tradução prática das decisões parlamentares; e limitação dos canais permanentes de diálogo com a sociedade.

Em municípios de menor porte, como Aparecida do Taboado, esse desafio ganha contornos específicos. A proximidade física entre representantes e representados nem sempre se traduz em participação institucional; pelo contrário, muitas vezes reforça uma dinâmica informal de relacionamento, que não se converte em presença ativa nos espaços formais de deliberação.

1 Fonte: CNN Brasil, disponível no link: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/datafolha-de-scredito-de-instituicoes-cresce-52-desconfiam-de-partidos>. Acesso em: 16/04/2026.

2 Fonte: Governo Federal do Brasil, disponível no link: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/assuntos/noticias/2026/02/confianca-nas-instituicoes-do-brasil-cresce-e-lidera-avancos-na-america-latina-aponta-ocde>. Acesso em: 16/04/2026.

Diante disso, é fundamental desenvolver estratégias que promovam o sentimento de pertencimento do cidadão, reposicionando a Câmara como um ambiente aberto, acessível, transparente e confiável para a vida coletiva como a própria comunicação pública.

Nossa estratégia parte dessa premissa: o principal desafio não é apenas ampliar a divulgação das sessões legislativas, mas transformar a percepção da população sobre o seu papel dentro do processo, estimulando a participação consciente, informada e ativa.

Dos objetivos da comunicação

Nesse sentido, a comunicação publicitária da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado tem como missão construir um plano estratégico que cumpra os seguintes objetivos:

1. Conscientização e estímulo à participação da população nas Sessões Ordinárias, Extraordinárias e Audiências Públicas realizadas pela Câmara Municipal, bem como o acesso às matérias debatidas pelas Comissões Permanentes.

2. Repercussão e consolidação das marcas da atual gestão, quais sejam: a) participação plena da cidadania por meio da mobilização dos diversos segmentos da sociedade; b) transparência das ações administrativas.

2. Afirmação da publicidade como princípio constitucional da Administração Pública, garantindo seu caráter informativo, educativo, de orientação social e de interesse público.

No item seguinte, "Estratégia de Comunicação Publicitária", delimitaremos de forma mais precisa nossa proposta de operacionalização da campanha simulada.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Método PIC: Preocupação, Influência e Controle

Para orientar o desenvolvimento da Estratégia de Comunicação Publicitária da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado, adotaremos o método PIC como instrumento de análise e organização das ações comunicacionais. Trata-se de uma metodologia que permite compreender o ambiente em que o município está inserido, identificando fatores externos que impactam na percepção da mensagem, bem como nos elementos sobre os quais a gestão pública pode atuar de forma direta ou indireta. Dessa maneira, o método orienta uma comunicação mais realista e assertiva, fundamentada em três dimensões: reconhecer preocupações, atuar sobre o que se pode influenciar e fortalecer o que está sob controle. Fatores que impactam a performance da campanha

1. Baixa visibilidade institucional: as atividades legislativas ocorrem regularmente, com ampla divulgação nos canais da Câmara, mas há uma baixa participação da população.
2. Comunicação predominantemente formal e normativa: o foco excessivo em atos oficiais, documentos e linguagem técnica dificulta o entendimento público.
3. Distanciamento simbólico da instituição: a Câmara é frequentemente percebida como espaço restrito ao ambiente político, sem qualquer relação com o ambiente social.

Fatores que influenciam a comunicação

1. Humanização da comunicação institucional: é preciso aproximar o Poder Legislativo Municipal da realidade cotidiana das pessoas.
2. Sentimento de pertencimento: é necessário que a população se veja como parte essencial do dia a dia da Câmara e do processo de tomada de decisão no município.
3. Diversidade de públicos: a mensagem deve abranger todos os perfis socioculturais.

Fatores sob responsabilidade e gestão da campanha

1. Construção de um argumento criativo acessível e persuasivo, capaz de traduzir informação pública em engajamento cívico.
2. Definição de um conceito central de comunicação que sirva como eixo para todas as mensagens e desdobramentos da campanha.
3. Monitoramento de indicadores de comunicação, como engajamento digital e alcance regional.

Sobre a metodologia de execução da campanha

Paralelamente ao uso do Método PIC (Preocupação, Influência e Controle) como ferramenta de gestão estratégica, será adotada a metodologia 5W2H, de forma complementar, com o intuito de organizar o plano de ação comunicativa por meio de perguntas simples, diretas e assertivas. São elas:

1) O que dizer?

“Eu participo. Minha presença faz diferença”.

O conceito é apresentado na primeira pessoa, de forma a simular a fala de um morador de Aparecida do Taboado. A ideia é conferir caráter testemunhal à mensagem, fomentando a autonomia do cidadão.

Tal escolha se deve ao diagnóstico de distanciamento simbólico entre a Câmara Municipal e a população, sendo papel da campanha o de, justamente, mediar uma aproximação entre eles. Assim, optamos por humanizar a criação e atribuir o comando de participação aos próprios destinatários. É como se estivessemos mostrando pessoas que, tendo comparecido às reuniões deliberativas do legislativo municipal, tivessem, enfim, percebido o seu caráter aberto e a importância da sua presença para a melhoria das condições de vida na cidade. Essa valorização do cidadão como protagonista está refletida na identidade visual, que utiliza personagens humanos como elementos centrais, junto a símbolos gráficos que transmitem a ideia de movimento (o ato de “ir à Câmara”).

2) A quem dizer?

A campanha é direcionada para toda a população do município de Aparecida do Taboado.

3) Como dizer?

A campanha se utiliza de linguagem informal e afetiva como forma de engajar e despertar simpatia. Além de informar sobre os mecanismos de participação na Câmara Municipal, a mensagem incentiva o engajamento popular. Ela ressalta que o protagonismo cidadão é determinante para as decisões que moldam o futuro da cidade. Nesse contexto, a comunicação pública transcende a função legal/burocrática, passando a atuar como instrumento estratégico de fortalecimento da democracia local e promovendo aproximação entre representantes e representados.

4) Quando dizer?

A campanha terá duração de 15 (quinze) dias, dentro do período compreendido entre 1º e 15 de abril de 2026.

5) Quais são os meios, instrumentos e ferramentas de divulgação?

A campanha será veiculada por meio das seguintes mídias:

1. TV: filme de 15”;
2. Rádio: spot de 30”;
3. Jornal: anúncio de 1 página (desdobramento em ½ página);
4. Digital: banner web.

A integração é garantida por meio da unidade visual: o storyboard de TV utiliza a mesma linguagem do banner web, criando uma jornada de usuário que começa no entretenimento televisivo e termina na conversão informativa via clique no portal oficial.

Cada meio cumpre um papel específico na estratégia, combinando alcance, frequência e engajamento. A integração entre mídia física e digital amplia a visibilidade da campanha.

No próximo item, “Ideia Criativa”, serão apresentadas as peças da campanha publicitária que deve dar concretude a esta proposta, em conformidade com o que foi solicitado no Briefing.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A comunicação exerce um papel fundamental no sucesso de qualquer campanha publicitária, pois garante o alcance das metas com eficiência, otimiza o retorno sobre o investimento e promove um impacto efetivo no público-alvo.

Na estratégia que propomos, o objetivo principal é conscientizar e estimular a participação e a presença da população nas sessões da Câmara Municipal e realçar o papel do Legislativo municipal como pilar da democracia. Para alcançá-lo, trabalhamos com verba referencial de R\$75.000,00 durante 15 dias, visando atingir toda a população da cidade.

Neste plano, consideramos fatores essenciais: a escolha dos meios de comunicação, a definição do público-alvo, a clareza da mensagem e a otimização da relação custo-benefício. A estratégia foi estruturada com base em dados e análises de fontes reconhecidas, como o Mídia Dados Brasil e o Instituto Kantar IBOPE Media, oferecendo respaldo técnico para decisões mais eficazes sobre quem atingir, em que momento, por qual canal e de que forma. A composição de canais escolhidos para alcançar a finalidade deste plano inclui TV aberta, rádio, jornal e mídia online, além dos recursos próprios da Câmara.

Hábitos de Comunicação do Público-Alvo:

Cada canal de mídia possui características e comportamentos de consumo específicos e, com base em pesquisas de audiência, alcance e perfil do público, é possível definir de forma mais estratégica onde, como e em quais momentos as campanhas devem ser veiculadas. Essas informações são fundamentais para direcionar os investimentos de mídia, potencializar resultados e garantir maior eficiência na comunicação com o target desejado. As pesquisas do Mídia Dados e Kantar IBOPE mostram que os meios mais presentes no cotidiano da população são a Mídia Digital (93%), TV Aberta (75%) e Rádio (56%), reforçando a importância de uma estratégia multiplataforma para alcançar um público amplo, diverso e com diferentes hábitos de consumo. A combinação desses meios permite ampliar cobertura, frequência e impacto da mensagem, além de aumentar as oportunidades de contato ao longo da jornada do público.

Além do alcance massivo, também é importante considerar veículos que agregam credibilidade, profundidade de conteúdo e forte presença regional, como os Jornais, que apresentam 32% de penetração. Dessa forma, a composição do mix de mídia equilibra alcance, proximidade, confiança e segmentação, fortalecendo a efetividade da campanha e ampliando o potencial de conexão com diferentes perfis de audiência.

Estratégia de Mídia

O plano de mídia foi desenvolvido em consonância com os objetivos da campanha e possui duração de 15 dias, com foco em garantir ampla cobertura, frequência de exposição e presença contínua da mensagem ao longo de todo o período. A estratégia foi estruturada de forma integrada, considerando os hábitos de consumo do público e o papel de cada meio dentro da jornada de comunicação.

Para alcançar resultados mais expressivos, é fundamental utilizar canais que ofereçam grande alcance e, ao mesmo tempo, consigam atingir o público-alvo de maneira eficiente e contextualizada. Com esse objetivo, buscou-se um equilíbrio entre mídias de massa, responsáveis pela ampliação da visibilidade e reconhecimento da campanha, e meios que permitem maior segmentação e aprofundamento da mensagem, garantindo amplitude e precisão na comunicação.

Com base na análise dos dados apresentados, elaboramos uma seleção de meios e formatos que possibilita otimizar os investimentos e assegurar cobertura contínua durante toda a campanha. Mídias como TV, rádio e parte dos portais permanecerão ativos ao longo de todo o período, garantindo frequência, sustentação e múltiplas oportunidades de contato com o público.

Já o jornal terá inserções concentradas no início da campanha, especialmente na primeira semana, por meio dos veículos de maior relevância regional, com o objetivo de potencializar o impacto inicial, gerar rápida disseminação da mensagem e fortalecer a credibilidade

da comunicação. Complementando a estratégia digital, trabalharemos também com banner no portal da Câmara durante todo o período, ampliando a presença institucional da campanha e garantindo economicidade na utilização dos recursos disponíveis.

Defesa e Tática dos Meios

TV Aberta: A televisão aberta continua sendo um dos meios de comunicação mais utilizados pela população brasileira, destacando-se como o principal veículo de massa pela sua ampla penetração, forte presença no cotidiano e alta credibilidade junto ao público. Esse meio alcança diferentes faixas etárias e classes sociais, tornando-se uma ferramenta estratégica para campanhas de grande alcance e construção de marca.

Além da elevada cobertura, a TV aberta possui grande capacidade de gerar impacto, reconhecimento e lembrança de campanha, principalmente pela combinação entre imagem, som e movimento, que torna a comunicação mais envolvente e emocional. Outro diferencial é sua força na regionalização, permitindo inserções segmentadas por praça e aumentando a proximidade da mensagem com a realidade local.

O público da televisão é diversificado, com leve predominância feminina (53%), concentrando-se majoritariamente na faixa etária de 25 a 64 anos, e distribuído entre as classes sociais AB (35%), C (49%) e D/E (17%). Dessa forma, a TV aberta se mantém como um meio essencial para ampliar visibilidade, frequência e alcance efetivo da campanha.

Tática: Sugerimos a veiculação da campanha na emissora de maior audiência local, a TV Morena - Ponta Porã. Esse veículo conversa diretamente com o público desejado ao apresentar conteúdos ecléticos na sua grade.

Na programação, demos prioridade para programas jornalísticos, com o intuito de aproveitar a seriedade e busca por informação, mas também contemplando programas de entretenimento, a fim de alcançar todo o público-alvo. Sendo assim trabalharemos com inserções nos programas jornalísticos Bom Dia Praça, Bom Dia Brasil, Praça TV 1ª Edição, Jornal Hoje, Praça TV 2ª Edição e Jornal Nacional. Já no campo dos programas de entretenimento, sugerimos Mais Você, Globo Esporte, Novela I, II e III, Pequenas Empresas e Grandes Negócios, É de Casa, Caldeirão, Altas Horas, Globo Rural, Esporte Espetacular, Domingão e Fantástico. Com esse mix na programação, garantimos que a mensagem chegará em todos os perfis de público da cidade, considerando a diversidade de cada um. Utilizaremos um VT de 15" durante todo o período da campanha, totalizando 29 inserções, garantindo um grande impacto visual e frequência da mensagem. O meio corresponde à 31,17% do esforço de mídia.

Rádio: O rádio se destaca como o meio com maior capacidade de repetição da mensagem, fator essencial para sua assimilação pelo público e fortalecimento da lembrança de marca. Além disso, apresenta alta taxa de fidelidade da audiência, ampla cobertura regional e forte presença no cotidiano das pessoas, acompanhando o público em diferentes momentos do dia, como no deslocamento, no trabalho e em casa. Por poder ser consumido simultaneamente a outras atividades, é uma mídia de fácil acesso, dinâmica e com grande frequência de exposição.

Trata-se de uma mídia democrática, com emissoras que atendem a diferentes perfis de audiência e ampla penetração em diversas regiões, permitindo segmentação conforme estilo musical, programação e perfil editorial. Outro diferencial é a proximidade gerada entre locutores e ouvintes, criando uma relação de confiança e tornando a comunicação mais natural e próxima do público.

A audiência mais significativa ocorre entre 5h e 17h59, período de intensa circulação e consumo de informação. O perfil dos ouvintes é diversificado, composto por homens e mulheres entre 25 e 64 anos (73%), majoritariamente das classes sociais ABC (85%), reforçando o potencial do meio para campanhas com foco em alcance, frequência e conexão regional.

Tática: Veicularemos um spot de 30" nas principais emissoras da região: Cultura 105,5 FM e Jota 99,5 FM. O meio será utilizado durante todo o período, com objetivo de manter grande impacto e frequência nos 15 dias de campanha. Propomos 5 inserções por dia, em dias

alternados, de segunda à sexta-feira, que são dias de maior audiência. No primeiro dia da campanha, com o objetivo de começar com alto impacto e frequência, as duas emissoras terão entre 5 e 6 inserções diárias. No total, cada emissora terá 33 inserções durante a campanha. A mídia representa 12,74% do esforço de mídia.

Jornal: Um dos grandes atributos do jornal é a credibilidade junto ao público, por ser um meio tradicional, consolidado e associado à informação de confiança, o que fortalece a mensagem anunciada e agrega valor à marca. Além disso, permite maior espaço para detalhamento da comunicação, favorecendo conteúdos mais completos, institucionais e argumentativos. Também possibilita segmentação por região e perfil editorial de cada veículo, ampliando a assertividade da campanha e a conexão com públicos estratégicos.

Outro diferencial é o alto nível de atenção durante a leitura, já que o consumo do conteúdo acontece de forma mais focada, reduzindo a dispersão e aumentando as chances de absorção da mensagem pelo target desejado. O jornal ainda apresenta forte presença entre formadores de opinião, lideranças locais, empresários e profissionais liberais, sendo um meio relevante para construção de reputação e reforço de posicionamento institucional. O perfil dos leitores é levemente masculino (52%) e feminino (48%), com idade entre 25 e 54 anos e predominância das classes sociais A/B (51%), seguido de C (41%) e D/E (8%).

Tática: Trabalharemos com uma veiculação de 1 página no jornal Costa Leste News, e uma de ½ página no Jornal do Povo. Os dois veículos tem distribuição semanal, então escolhemos as edições do início da campanha, para reforçar a mensagem nos primeiros dias. Essa mídia representa 26,10% do esforço de mídia.

Portais: Os portais de notícias locais são de extrema importância para a campanha, pois conversam diretamente com a população, apresentando conteúdos relevantes para a região e fortalecendo a proximidade da comunicação com o público. Por terem forte vínculo com o cotidiano das cidades, esses veículos geram identificação, credibilidade e alto potencial de engajamento junto aos moradores.

Além disso, os portais permitem ampla capilaridade regional e atualização constante das informações, garantindo presença frequente da marca ao longo da navegação do usuário. Outro diferencial é a possibilidade de segmentação geográfica e comportamental, tornando a entrega mais assertiva e reduzindo dispersão. O ambiente digital também favorece métricas de desempenho em tempo real, ampliando as oportunidades de otimização da campanha e potencializando alcance, visibilidade e frequência de impacto no target desejado.

Tática: Para essa campanha, propomos veiculação de banners em quatro portais, sendo 15 dias da campanha nos portais Costa Leste News e Portal Cultura FM - Aparecida do Taboado; e sete dias nos portais ADT Notícias e Taboado Notícias durante a primeira semana da campanha. Essa variação de período deve-se à economicidade da campanha, ainda prezando pelo impacto e cobertura. Esse meio representa 29,98% do esforço de mídia.

Recursos Próprios: São os canais oficiais da Câmara de Aparecida do Taboado, onde a população tem como fonte confiável para a busca de informações, sem custo de mídia e, muitas vezes, também de produção. A utilização destes recursos permite o reforço da mensagem, aumentando a cobertura, o alcance e otimizando a verba disponível.

Tática: Sendo o site oficial o principal canal de comunicação digital, trabalharemos com um banner digital a fim de impactar o visitante no momento de acesso durante todo o período da campanha.

Tabela: 1.0 - Cronograma.

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO																								
MEIO	VEÍCULO	FORMATO	ABRIL															VEICULAÇÃO			PRODUÇÃO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	INS	VALOR R\$	% Part.	DESCRIPTIVO	QUANT.	VALOR R\$	% Part.
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q							
TELEVISÃO (TV Morena - Ponta Porã)	Bom Dia Praça	VT 30"																3	R\$ 732,00	1,10%	Produção VT 15"	1	R\$ 7.000,00	82,35%
	Bom Dia Brasil																	3	R\$ 703,50	1,06%				
	Mais Você																	3	R\$ 789,00	1,19%				
	Praça TV 1ª Edição																	1	R\$ 555,00	0,84%				
	Globo Esporte																	2	R\$ 1.516,50	2,29%				
	Jornal Hoje																	2	R\$ 1.609,50	2,43%				
	Novela I																	3	R\$ 2.207,25	3,33%				
	Praça TV 2ª Edição																	1	R\$ 1.658,25	2,50%				
	Novela II																	1	R\$ 1.565,25	2,36%				
	Jornal Nacional																	1	R\$ 2.169,75	3,27%				
	Novela III																	1	R\$ 1.846,50	2,78%				
	Pequenas Empresas																	1	R\$ 104,50	0,16%				
	Grandes Negócios																	1	R\$ 183,00	0,28%				
	É de Casa																	1	R\$ 618,00	0,93%				
	Caldeirão																	1	R\$ 418,50	0,63%				
	Altas Horas																	1	R\$ 389,00	0,59%				
	Globo Rural																	1	R\$ 555,00	0,84%				
	Esporte																	1	R\$ 1.064,25	1,61%				
	Espetacular																	1	R\$ 1.984,50	2,99%				
	Domingão																	1	R\$ 1.984,50	2,99%				
	Fantástico																	1	R\$ 1.984,50	2,99%				
																29	R\$ 20.669,25	31,17%			R\$ 7.000,00	82,35%		
RÁDIO	Cultura 105,5 FM	Spot 30"																33	R\$ 4.290,00	6,47%	Produção Spot 30"	1	R\$ 1.500,00	17,65%
	Jota 99,5 FM																33	R\$ 4.158,00	6,27%					
																		66	R\$ 8.448,00	12,74%				
JORNAL	Costa Leste News	AD 1 Página																1	R\$ 4.044,90	6,10%	-	-	R\$ 0,00	0,00%
	Jornal do Povo	AD 1/2 Página																1	R\$ 13.260,00	20,00%	-	-	R\$ 0,00	0,00%
																		1	R\$ 17.304,90	26,10%		0	R\$ 0,00	0,00%
ONLINE - PORTAL	Costa Leste News	Banner Internet																1	R\$ 5.940,00	8,96%	-	1	R\$ 0,00	0,00%
	Portal Cultura FM - Aparecida do Taboado	Banner Internet																1	R\$ 4.740,00	7,15%	-	1	R\$ 0,00	0,00%
	ADT Noticias	Banner Internet																1	R\$ 5.600,00	8,45%	-	1	R\$ 0,00	0,00%
	Taboado Noticias	Banner Internet																1	R\$ 3.600,00	5,43%	-	1	R\$ 0,00	0,00%
																		4	R\$ 19.880,00	29,98%		4	R\$ 0,00	0,00%
MEIOS PRÓPRIOS	Site Oficial	Banner																-	R\$ 0,00	0,00%	-	0	R\$ 0,00	0,00%
																		0	R\$ 0,00	0,00%		0	R\$ 0,00	0,00%
TOTAL R\$																			R\$ 66.302,15	100,00%			R\$ 8.500,00	100,00%
TOTAL GERAL - (VEICULAÇÃO+PRODUÇÃO)																		R\$ 74.802,15						

Termo de encerramento

Declaramos para os devidos fins da concorrência nº 001/2026, que este Plano de Comunicação contém 13 páginas, incluindo esta.

Belo Horizonte, 12 de maio de 2026.

**LUANA CAROLINE
ANDRADE
COSTA:10362934673**

Assinado de forma digital por
LUANA CAROLINE ANDRADE
COSTA:10362934673
Dados: 2026.05.11 16:42:15
-03'00'

Luana Caroline Andrade Costa

CPF nº 103.629.346-73 / RG nº MG 16.945.418 / Representante Legal

Razão social: Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda-ME

CNPJ/MF nº 17.489.954/0001-02

Endereço: Rua Rio de Janeiro, nº 2735 | 11º andar Bairro: Lourdes

CEP: 30.160-048 Cidade: Belo Horizonte Estado: Minas Gerais

Telefone/Fax: (31) 3023-4577

Site: www.brasil84.com.br

E-mail: juridico@brasil84.com.br

