Invólucro nº 03 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES - **via identificada;**

JRA
comunicações

INVÓLUCRO N° 03 - "PROPOSTA TÉCNICA - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES"

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

JRA

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
Capacidade de Atendimento
Repertório

5.1.1. – Capacidade de Atendimento:

a) Currículos da quantificação e qualificação dos profissionais

A JRA Comunicações é composta em sua estrutura física por 5 departamentos, 5 diretores seniores e profissionais experientes alocados em seus respectivos departamentos, dos quais destacamos:

- Atendimento

João Roberto Abuhassan Filho – Diretor de Atendimento

Data de nascimento: 15/12/1976 - Campo Grande (MS)

Formação: Formado em Administração e Marketing pela Uniderp Campo Grande em 1998.

Experiência: É diretor de atendimento da JRA desde 1999, sendo o responsável por acompanhar o mercado, monitorar as estratégias e atividades de clientes em seus segmentos, fornecer informações e dados para o planejamento, mídia e criação da agência.

João Roberto Abuhassan - Diretor de Atendimento

Data de Nascimento: 29/12/1950 - Campo Grande (MS)

Experiência: Ex-assessor da Casa Civil do estado de Mato Grosso do Sul, publicitário desde a década de 1980 com a Agência Auto Retrato, hoje é diretor sênior de atendimento na JRA. Em sua vasta carreira, coordenou, supervisionou e executou campanhas para diversos clientes de Mato Grosso do Sul, como o Governo do Estado, Leite Iporã, Bigolin, Roberto Som, para a Prefeitura Municipal de Campo Grande e também campanhas em parcerias com as agências DPZ de São Paulo, de seu amigo Roberto Duailibi, e com a MPM do Rio de Janeiro, atendendo as lojas Pernambucanas e o BNH-Banco Nacional de Habitação, cliente com o qual ganhou prêmio nacional na década de 80.

- Estudo e Planejamento

Pedro Paulo Abuhassan – Diretor de Estudo e Planejamento

Data de Nascimento: 12/10/1982 - Campo Grande (MS)

Formação: Formado em Administração pela UNIDERP de Campo Grande em 2006 e com Pós-graduação Lato Sensu MBA em Gestão Empresarial pela FGV - Fundação Getúlio Vargas, ano 2006/2008.

Experiência: Especialista em Planejamento e Gestão Empresarial, atua desde março de 2009 na JRA Comunicações como responsável pelo planejamento de campanhas de marketing para clientes institucionais e de varejo.

- Mídia, Produção Gráfica, Rádio e TV

Cleuza Nascimento da Silva – Diretora de Mídia e RTV

Data de Nascimento: 19/9/1957 – Campo Grande (MS)

Experiência: Com facilidade de comunicação e excelente administração do trabalho em equipe, contada com a experiência em mídia e comunicação específica de público-alvo reforça ainda mais a bagagem desta profissional, que está há mais de 5 anos exercendo excelente função neste departamento.

Arte / Redação
José Henrique Abuhassan – Diretor de Arte e Redação
Data de Nascimento: 25/09/1985 - Campo Grande (MS)
Formação: Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) – Universidade Católica Dom Bosco UCDB, 2008.
Experiência: Criativo e experiente, na JRA Propaganda e Marketing é o responsável por transformar ideias e conteúdo em peças publicitárias, oferecendo soluções originais para os problemas de comunicação de clientes públicos e privados.

b) Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico

A JRA Comunicações está situada em sua sede própria na Rua Manoel Inácio de Souza, número 1409, no bairro Santa Fé.

A recepção oferece ar-condicionado, 2 sofás para seis lugares, central telefônica com 4 linhas e internet de 650 Mega distribuída em rede integrada interna de intranet para todos os computadores da empresa.

Sala de Reunião com mesa para oito lugares, com TV de LCD de 42 polegadas para realizar apresentações de campanhas e projetos aos clientes, interligada a um notebook, mouse e teclado sem fio, ar-condicionado split de 12.000 BTUs.

Sala do Departamento de Criação com 2 computadores, tendo cada computador 16Gb de memória, HD de 1 Gg, SSD 500Gg, gravador de CD/DVD, dois deles com telas de 27 polegadas LED, internet em rede, dois HD externos (250 Gb e 1.000Gb), servidor e impressora laser Samsung, todos interligados em rede e ar-condicionado 12.000 BTUs,.

Sala para Departamento de Marketing e Planejamento, Produção e Mídia com 2 notebooks e 1 computador, tendo 16GB de memória, HD de 500 Gb, Gravador de CD/DVD, tela de 24 polegadas LCD, impressora laser HP, internet em rede, todos interligados em rede e ar-condicionado 12.000 BTUs.

Sala para Departamento Financeiro com servidor, mais 1 computador Corei7 com 16Gb de memória, HD de 1 Tera, gravador de CD/DVD, tela de 24 polegadas LCD, internet, todos interligados em rede e ar-condicionado 12.000 BTUs,

Além de mais 2 salas amplas com mesas e cadeiras para atendimento personalizado aos clientes, com ar-condicionado, notebook e internet. A JRA Comunicações possui ainda 2 Notebook e mais 1 tablet iPad Air para fazer apresentações a seus clientes.

c) Sistemática de atendimento

A JRA Comunicações Ltda. está estabelecida desde maio de 1999, há mais de 27 anos no mercado publicitário sul-mato-grossense. É registrada no CENP – Conselho Executivo de Normas e Padrão, órgão que normatiza a atividade publicitária no país, e também, filiada a ABAP – Associação das Empresas de Comunicação e Publicidade.

Experiente em atendimento a comunicação pública, hoje atendendo mais de 12 (doze) clientes órgãos públicos, e tudo que diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionado a temas de interesse coletivo (Legislativo e Executivo), a JRA Comunicações tem capacidade técnica para orientar e executar ações de publicidade e propaganda; planejamento, marketing e produção, utilizando profissionais experientes para execução dos serviços do objeto deste edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior.

O contato entre a agência e o cliente se dará através de atendimento exclusivo, que conta com o apoio integral de equipes de planejamento, mídia e criação comprometidas com a realização de um trabalho plausível, memorável, coerente, coeso e que traga os resultados esperados, respaldados pela produção gráfica e RTV para a produção e distribuição das campanhas aprovadas.

O atendimento da conta da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado será exercido por seu diretor João Roberto Abuhassan Filho. O conhecimento e domínio da comunicação no setor público devem-se ao atendimento que a empresa exerce nas diversas prefeituras e câmaras municipais no estado de Mato Grosso do Sul, resultado das numerosas vitórias da JRA Comunicações em certames licitatórios que tem participado.

Obedecendo aos critérios exigidos durante a licitação, a JRA Comunicações compromete-se a executar os serviços de acordo com as normas vigentes, colocar todos seus departamentos à disposição da boa execução das demandas de comunicação, assumir a responsabilidade pelas despesas e encargos com pessoas envolvidas na execução dos trabalhos, adotar e contribuir para execução de todos os processos de inspeção e controle que se fizerem necessários, assumir as incorreções que por ventura venham acontecer, fazendo reparações sempre que necessárias, assumir sua condição de empregadora e todos os ônus decorrentes desta condição.

Também se compromete a prestar contas dos pagamentos, transferir integralmente ao cliente os descontos previstos em tabelas, bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens obtidas. A estrutura da JRA, dentro de seu plano de trabalho junto ao cliente Câmara Municipal de Aparecida do Taboado, compromete-se a honrar todos os prazos e obrigações contratuais, a entrega de certidões, notas fiscais, garantias e comprovantes, conforme determina a Lei 14.133 e 12.232.

É com base em sua experiência e com o apoio dos colaboradores de todos os departamentos que compõem a agência, que se dará o atendimento, observando os seguintes prazos de execução:
Criação de campanha – 2 dias
Criação de peça avulsa – 1 dia
Elaboração de plano de mídia – 2 dias

Propor constantemente novas alternativas e meios de comunicação para assegurar a proatividade no atendimento das necessidades de comunicação, assim como assessorar com conteúdos atualizados para a correta assessoria de comunicação, faz parte do trabalho sistemático da JRA Comunicações e que também estará à disposição da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado (MS).

d) Relação nominal dos principais clientes:

CÂMARA MUNICIPAL DE ALCINÓPOLIS (MS)
Atendimento: desde junho de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE ANAURILÂNDIA (MS)
Atendimento: desde julho de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE BATAGUASU (MS)
Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELA VISTA (MS)
Atendimento: desde junho de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE CAMAPUÃ (MS)
Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE CHAPADÃO DO SUL (MS)
Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE FIGUEIRÃO (MS)
Atendimento: desde agosto de 2025 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE PARAÍSO DAS ÁGUAS (MS)
Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE SONORA (MS)
Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE TERENOS (MS)
Atendimento: desde abril de 2026 até os dias atuais.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ALCINÓPOLIS (MS)
Atendimento: desde junho de 2024 até os dias atuais.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FIGUEIRÃO (MS)
Atendimento: desde julho de 2024 até os dias atuais.

JRA

5.1.2. – Repertório:

1 - CAMPANHA CASE – EXPOGRANDE 2010
Memória Técnica
Cliente: JPL Produções e Eventos
Título: "Expogrande 2010 - Todos os Artistas"
Período da campanha: 18 a 28/3/2010
Peças: VT de 30", Spot de 30", Anúncio de Jornal e Revista
Veículos: TV Morena, Rádio Capital FM e Mega94, Jornal Correio do Estado e A Crítica

Problema - A Expogrande é a maior feira agropecuária do Mato Grosso do Sul de acordo com a Associação dos Criadores do Mato Grosso do Sul, Acrissul. Parte da história do município, é um evento realizado há mais de 70 anos que alia negócios a interesse cultural e que mexe com a imagem e a economia regional. Mantendo seu foco nos negócios, em 2010 a feira buscava a sua internacionalização, ao mesmo tempo em que tentava recuperar sua movimentação habitual, que na edição passada tinha tido encolhido 20% no volume de negócios e presença de público. Programada para o período de 18 a 28 de março de 2010, no Parque de Exposições Laucídio Coelho, esta edição trazia uma lista de grandes atrações, entre elas Victor e Léo, Bruno e Marrone, Munhoz e Mariano, Seu Jorge, Michel Teló, Fernando e Sorocaba, Dejavú, o artista da casa Luan Santana, que acabava de despontar no cenário nacional e que tinha como objetivo atrair milhares de jovens ao local. À agência foi colocado o desfio de fazer, com uma verba otimizada, a divulgação simultânea de todos os shows destacando o peso dos artistas e a agenda cheia da Expogrande, para atrair um grande número de pessoas.
Solução - Com a expectativa de atrair público de meio milhão de visitantes, a 72ª Expogrande oferecia artistas de renome e se propunha a vender ingressos a preços acessíveis (de R$ 10 a R$ 16,00), além de manter dois dias de portões com entrada franca, e ainda promover atividades de lazer e entretenimento com crianças da rede pública de ensino, com acesso gratuito ao parque de diversões e lanches durante as visitações diárias. Neste ano, os visitantes poderiam ainda desfrutar do show do cantor Michel Teló (ex-vocalista do grupo Tradição) de graça. Então, os objetivos da comunicação foram traçados a partir da demanda: comunicar de uma vez só que estava sendo preparada a melhor exposição dos últimos anos. A estratégia foi colocar pela primeira vez todos os artistas juntos, mostrando a força da agenda programada, dando notoriedade ao evento e estímulo ao consumo das atrações. Para garantir o alcance, foi utilizada a mídia de jornal, além de TV, rádio, outdoor, revista e sites, meios excelentes para a informação de conteúdo e ao mesmo tempo populares. Durante as duas semanas do evento foi intensificado o uso do jornal, destacando os artistas e datas dos shows, servindo de agenda diária para o público.
Resultado – Uma das campanhas mais consagradas da história da JRA, com resultado excelente em relação a público e bilheteria do evento, aumentando ainda mais a média proporcional por dia de ingressos e públicos dos anos anteriores. A 72ª Expogrande ainda não tinha começado, mas os ingressos já estavam sendo procurados nos tradicionais postos de vendas. A Expogrande 2010 demonstrou que as expectativas traçadas inicialmente pela Acrissul foram todas superadas e esta edição bateu recorde de público de mais de 400 mil pessoas durante os 11 dias de evento. O show do cantor Luan Santana contou com um público de 60 mil pessoas. Os outros resultados falam por si: crescimento de 150% em relação ao último ano em movimento geral de comercialização na feira. Isso significou R$ 308 milhões injetados na economia sul-mato-grossense, além dos inúmeros negócios que se iniciaram no Parque de Exposições e foram finalizados nos meses subsequentes.

JRA
comunicações

TV

JRA
comunicações

JORNAL

JRA
comunicações

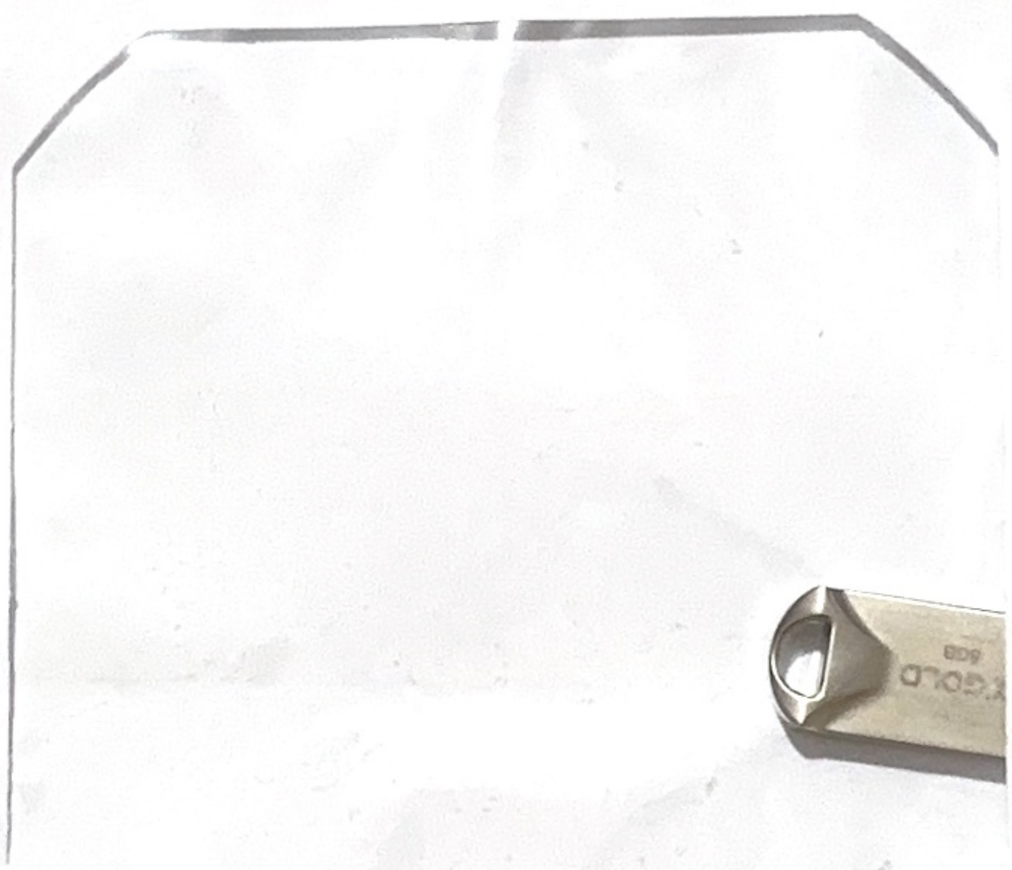
OUTDOOR

2 - CAMPANHA CASE – CÂMARA MUNICIPAL DE CAMAPUÃ
Memória Técnica
Cliente: Câmara Municipal de Camapuã
Título: "Abertura dos Trabalhos do Legislativo Municipal 2021"
Período da campanha: 12 a 18/2/2021
Peças: Banner para internet, Spot de 40" e Anúncio para Jornal
Veículos: Site Folha Regional, Site Hora News MS, Rádio Cidade FM e Rádio Nossa FM e Jornal Folha de Camapuã e Folha Regional

Problema - A Câmara Municipal de Camapuã solicitou à JRA a elaboração de uma campanha para jornal e rádio para divulgação à população camapuanense da primeira transmissão on-line da Sessão de Abertura dos Trabalhos do Legislativo Municipal do ano de 2021. Uma campanha de abrangência local e de fácil acesso do público para informar da primeira Sessão Ordinária a ser transmitida pelo Facebook da página oficial do Legislativo Municipal.
Solução – Então, foi elaborada uma campanha baseada na realidade da situação pública naquele momento com relação à pandemia da Covid-19. A criação utilizou-se da imagem de uma pessoa destacando o celular e identificando a página do Facebook da Câmara Municipal, e no destaque em letras grandes, a data e o horário da transmissão da sessão on-line. A campanha foi veiculada nos principais meios de comunicação do município e região, sendo spot para rádio, banner para sites e anúncio para jornal.
Resultado – A sessão obteve um resultado a mais do que o esperado com média de pessoas visualizando e acompanhando o início das Sessões do ano de 2021. Foi destaque na imprensa local e hoje se consagra como uma das ferramentas principais para informar a população dos trabalhos do Legislativo Municipal de Camapuã.

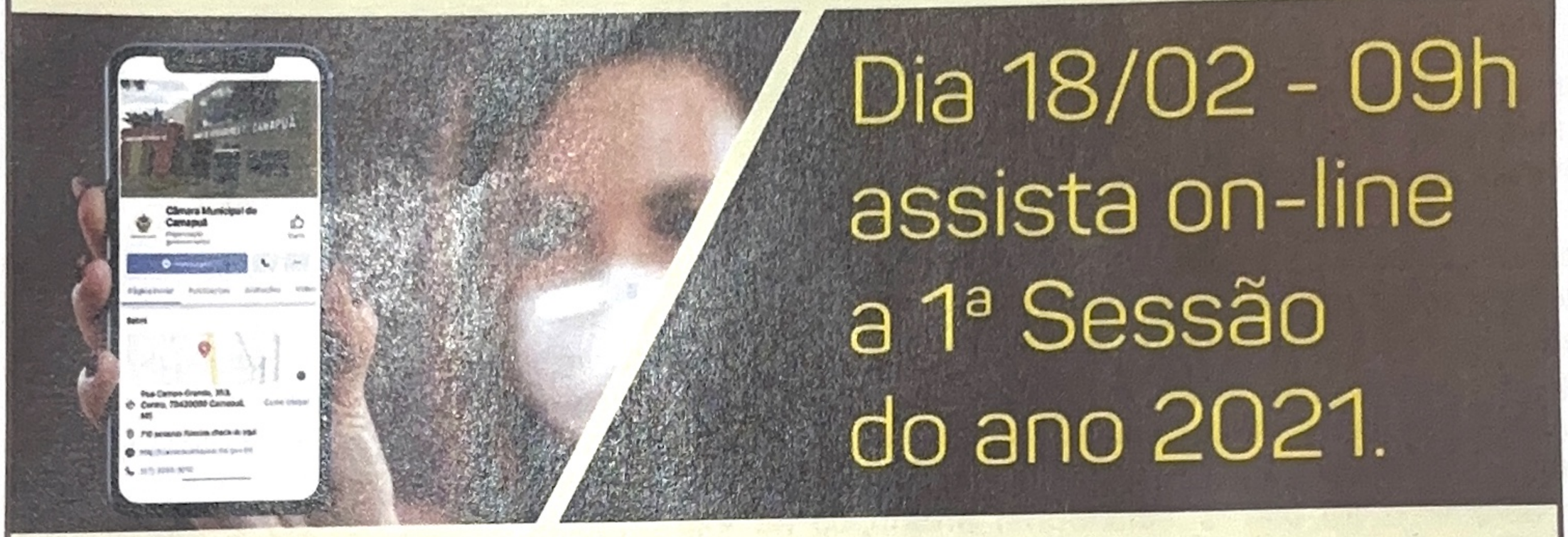
JRA
comunicações

RÁDIO



JRA
comunicações

JORNAL



Abertura dos trabalhos
do Legislativo Municipal.

Participe on-line via
transmissão pela nossa
página do Facebook.

Exerça a sua democracia.

Câmara Municipal de
Camapuã

www.camaracamapua.ms.gov.br

JRA

3 – CAMPANHA CASE – VESTIBULAR UNAES 2004
Memória Técnica
Cliente: UNAES - Centro Universitário de Campo Grande
Título: "Vestibular UNAES 2004"
Período da campanha: Novembro/2003
Peças: VT 30", VT 15", Anúncio de Jornal e Anúncio de Revista
Veículos: TV Morena, Revista Gente VIP, Rádio Mega 94, Jornal A Crítica, Jornal Correio do Estado, Jornal Folha do Povo

Problema - A cada semestre o desafio se repete: criar uma nova campanha para divulgar o vestibular da UNAES. Novamente foi pedido à JRA uma campanha com muitos conceitos: direta, de impacto, informativa e "limpa", mesmo com todo o conteúdo que precisava ser passado.
Solução - Para a campanha, a aposta foi no testemunhal do ator Selton Mello, à época despontando com um promissor ator na Rede Globo. A justificativa é de que este é um tipo de publicidade, em que o produto é recomendado por uma celebridade, em que pessoas conhecidas emprestam seu prestígio para recomendar suas preferências para o público, forma uma profunda relação de cumplicidade. A aposta no ator deveu-se ao grande impacto que tem um ator global. Embora Selton Mello Não tivesse ainda não constasse em seu currículo grande premiações, já era um agente influenciador de culturas e tendências. E isto foi entendido e aceito pela universidade. Pela primeira vez, a UNAES apostava no uso de um ator de renome, acatando a ideia criativa proposta pela agência. Em um único dia de gravação, o ator foi a estrela de vários vídeos que modernizaram a linha de comunicação da instituição. Falando diretamente com a câmera, sem cenários ou artifícios, Selton Mello falava disse espontaneamente aos potenciais candidatos que a UNAES é uma universidade igual a eles, igual a ele também. Sua popularidade aproximou muito o produto do público. Na mídia, houve um grande investimento na TV Globo, pela sua audiência e alcance, com o suporte da instalação de um estande no shopping Campo Grande.
Nos últimos dois dias de inscrições, acompanhando a tendência das pessoas deixarem tudo para a última hora, foram criados outdoor e VTs específicos. A grande estratégia para o fechamento da campanha foi a colocação também de outdoor nas ruas, pois é onde o jovem está, com uma "contagem regressiva" de falta um dia e última dia, o que se repetiu também em VTs de 15" e anúncio nos jornais diários Correio do Estado e Folha do Povo.
Resultados – Foi uma das campanhas de maior sucesso da JRA. Consagrada pelo ator Selton Mello, a campanha apostou em uma comunicação jovem com um dos melhores atores do país. Com criatividade e uma ideia bem sucedida em intensificar e incentivar às inscrições nos últimos dias usando de inscrições no vestibular, com mais de 30 outdoors nas ruas, jornais e revista e televisão, sendo uma ação inédita em Campo Grande para este perfil de público-alvo. Com isso obteve um grande êxito, ultrapassando em 80% o índice de inscrições. Foram mais de 1.900 inscritos, sendo que a média dos dois anos anteriores não ultrapassava mil inscrições para os vestibulares de fim de ano, resultados estes obtidos com apenas R$ 150 mil reais, exatamente metade do investimento do ano anterior.

JRA
comunicações

JORNAL

1º VESTIBULAR UNAES 2004

PEDAGOGIA
ADMINISTRAÇÃO
DIREITO NOTURNO
DIREITO MATUTINO
CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO
RELAÇÕES INTERNACIONAIS

INSCRIÇÕES: UNAES [AV. FERNANDO CORRÊA DA COSTA, 1800]
SHOPPING CAMPO GRANDE | www.unaes.br

INFORMAÇÕES: 0800 647 6002 | vestibular@unaes.br

UNAES. JOVEM COMO VOCÊ E EU.

UNAES
Faculdade de
Campo Grande

JRA
comunicações

OUTDOOR

JRA
comunicações

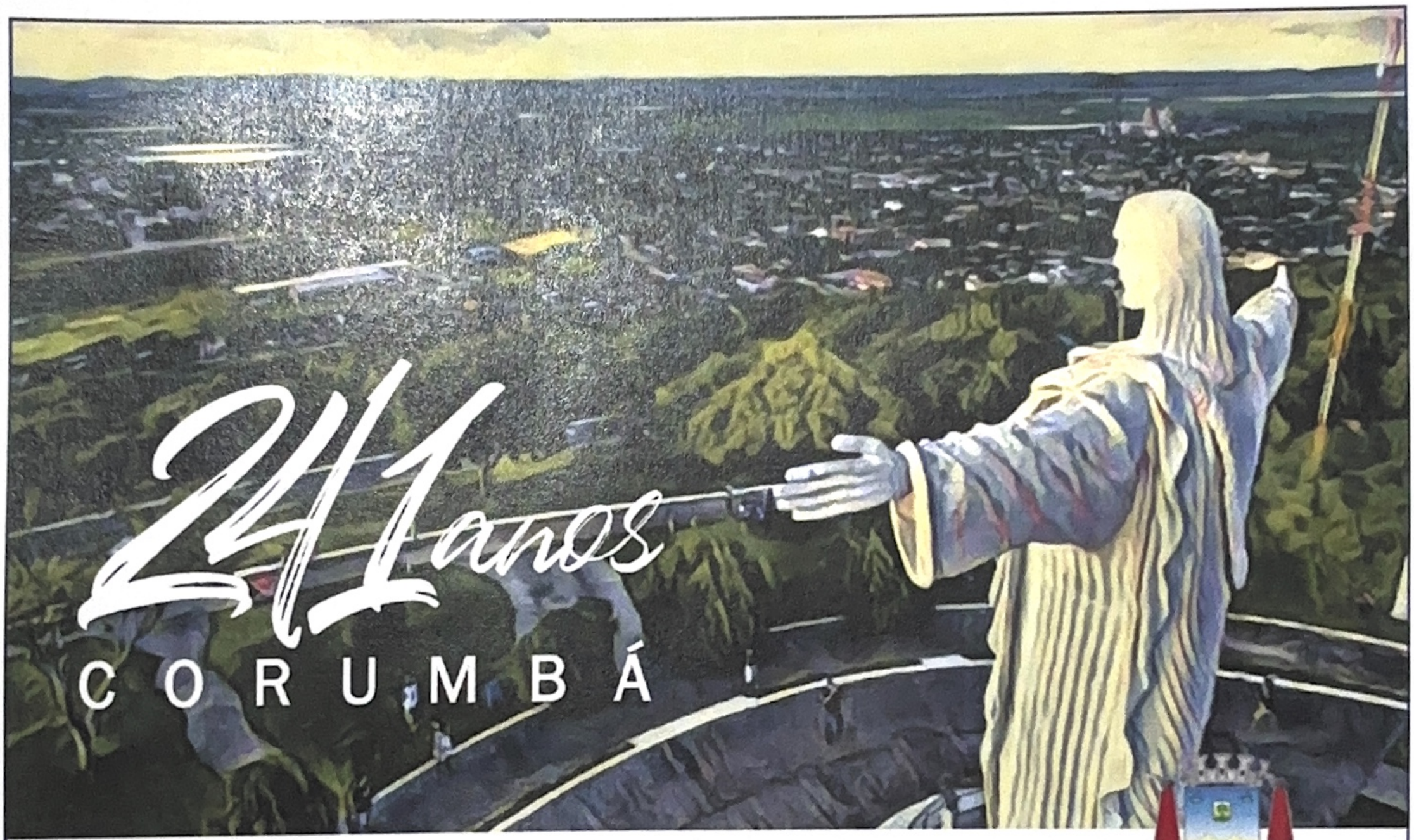
PEÇA ISOLADA 1 - OUTDOOR

Cliente: Prefeitura Municipal de Figueirão
Peça: Outdoor
Título: "Educação é Compromisso!"
Período da veiculação: Fevereiro de 2015
Veículo: Zoom Publicidade

A Secretaria de Educação precisava divulgar a campanha da entrega dos Kits de Material Escolar da Rede Municipal de Ensino. Então, foi desenvolvida uma campanha específica para a divulgação em mídia para dar destaque na cidade com o outdoor. A campanha teve o objetivo de mostrar à população de Figueirão o compromisso e a responsabilidade da Administração Municipal com o setor da Educação.

PEÇA ISOLADA 2 - JORNAL

Cliente: Câmara Municipal de Corumbá
Título: "Aniversário 241 Anos"
Peças: Anúncio para Jornal
Período da campanha: Setembro de 2019
Veículos: Jornal Diário Corumbaense e Jornal Correio de Corumbá
Para comemorar os 241 anos de Corumbá, foi desenvolvido um anúncio tipo "pintura" de um dos principais pontos turísticos da cidade, o Cristo Rei do Pantanal. A veiculação foi nos dois principais jornais do município.



PEÇA ISOLADA 3 - TV

Cliente: Ativa Idade Educação Infantil e Ensino Fundamental
Peça: VT de 30"
Título: "20 anos"
Período da veiculação: 03 a 14/11/2009
Veículos: TV Morena e TV Record da Rede MS
Para divulgar o aniversário de 20 anos da escola, valorizar e marcar a presença da instituição no cenário campo-grandense foi criado um VT com uma linguagem visual que faz parte do universo escolar, criando identificação imediata com o público-alvo desejado. Um ganho positivo na imagem da escola e um grande número de novas matrículas.

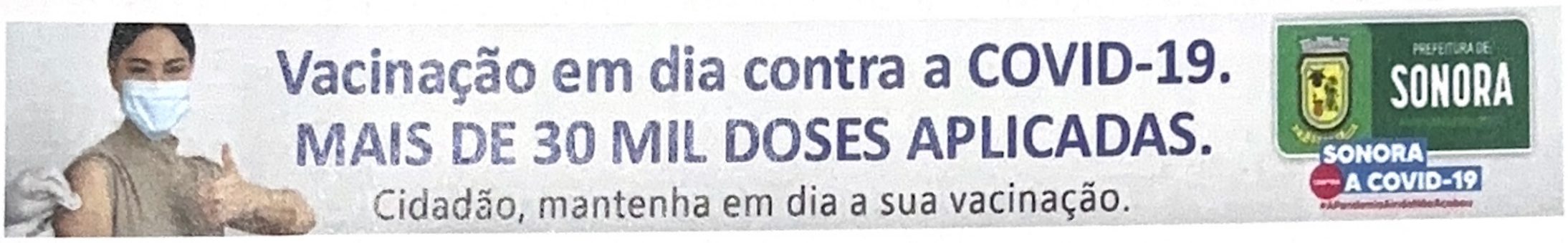
PEÇA ISOLADA 4 - RÁDIO

Cliente: Vitória Tintas
Peça: Jingle de 30"
Título: "Tinta pra tudo"
Data da produção: 28/4/2006
Período da veiculação: 10 a 31/5/2006
Veículos: Rádio Cidade 97 e FM Capital

Para consolidar o nome da empresa Vitória Tintas no mercado de tintas para residência e automotiva, a JRA solicitou um jingle criativo à produtora, que ficasse na memória do ouvinte, baseado no briefing proposto pela agência, que era informar no jingle que tinta era na Vitória Tintas. O resultado e consolidação no mercado de tintas de Campo Grande.

PEÇA ISOLADA 5 – BANNER PARA INTERNET

Cliente: Prefeitura Municipal de Sonora
Peça: Full Banner
Título: "Vacinação Covid-19"
Período da veiculação: Abril de 2022
Veículos: Sites Giro do Estado MS, Site Momento da Notícia e Site Edição MS
A Prefeitura Municipal de Sonora solicitou à mídia de banner para internet para dar continuidade à campanha de vacinação da Covid-19 e ainda comunicar a população que já tinham sido aplicadas mais de 30 mil doses pelo município.



PEÇA ISOLADA 6 - REVISTA

Peça: Anúncio de Revista
Cliente: Prefeitura Municipal de Chapadão do Sul
Título: "Progresso no Campo"
Período da veiculação: Junho de 2009
Veículos: Revista Suporte e Revista Cássia

Com o objetivo de fortalecer a imagem do município de Chapadão do Sul, solidificando-a como a cidade progresso da região do Bolsão, foi adota a estratégia de segmentar a mídia usando o meio revista para o anúncio da Sedema. Muito específica, esta mídia preserva um relacionamento de cumplicidade com seu público leitor, tem um formato que facilita a portabilidade e ainda a vantagem de um mesmo exemplar ser lido por até quatro pessoas.

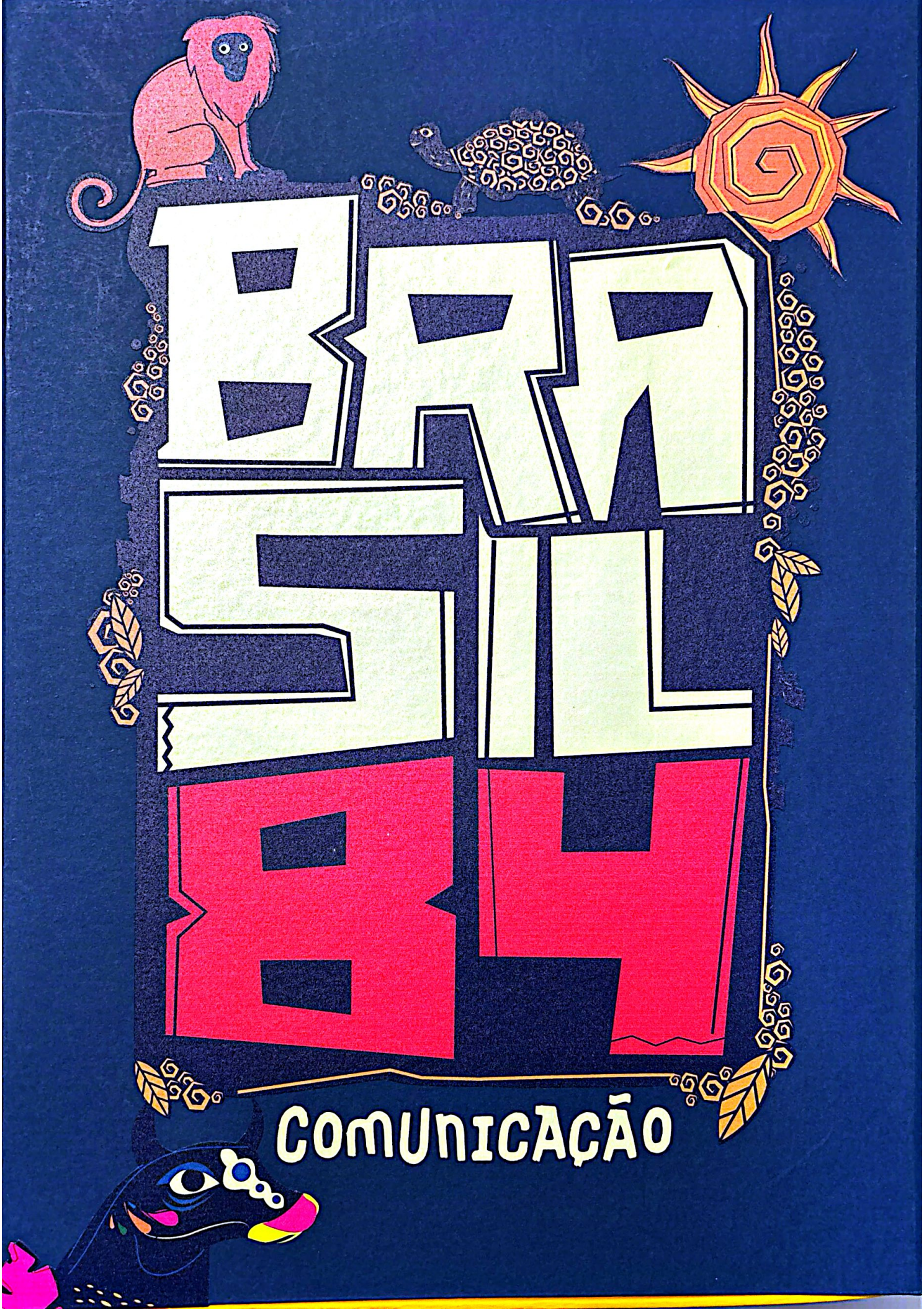
Declaro para os devidos fins, o Termo de Encerramento do invólucro número 3 do Conjunto de Informações, que possui em seu teor um total de 23 (vinte e três) páginas.

Por ser verdade, firmo o presente.
Campo Grande, 12 de maio de 2026.

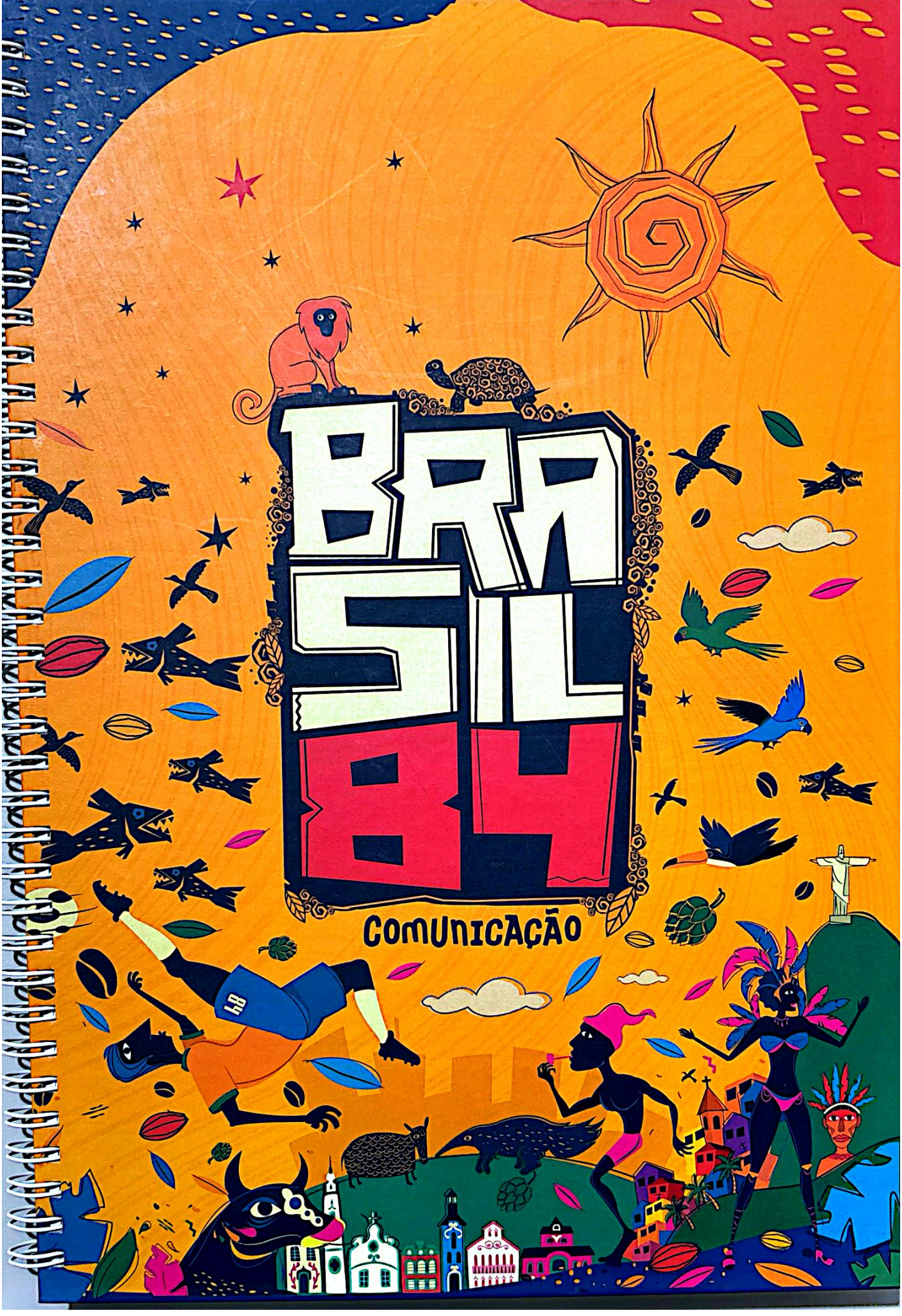
03.975.604/0001-41
JRA COMUNICAÇÕES LTDA
Rua Manoel Inacio de Souza, 1409
Santa-Fé - Cep 79021-190
CAMPO GRANDE - MS

João Roberto Abuhassan Filho
Sócio Proprietário

Folha 23



Scanned with CamScanner



Scanned with CamScanner

5.1.1. Capacidade de Atendimento

a) Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais

A Brasil84 dispõe de uma equipe multidisciplinar composta por 27 colaboradores distribuídos entre sete setores, que atuam em um sistema híbrido. O modelo de gestão horizontal permite o compartilhamento de todos os processos. Cada área tem seu próprio líder, que é responsável pela coordenação e supervisão do trabalho, preservando a autonomia dos profissionais para desenvolver as competências exigidas pelo projeto.
Os 27 profissionais indicados abaixo para fins de comprovação da capacidade de atendimento irão participar da elaboração dos serviços objeto deste edital, e havendo necessidade, será feita substituição ou contratação de especialistas de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado.

	Experiência		Experiência
Planejamento | 2 colaboradores			
Fabrício Menezes	22 anos	Cristina Ribeiro	35 anos
Gestão de contas | 7 colaboradores			
Ana Ottoni	10 anos	Leonardo Crociari	15 anos
Brenda Duarte	3 anos	Mariana Pina	20 anos
Grace Keli Finotello	18 anos	Viviane de Lacerda	20 anos
Jésos Fagundes	15 anos		
Criação | 6 colaboradores			
Andréa Miranda	15 anos	Gabriel Silva	20 anos
Bruna Donini	3 anos	Márcio Almeida	15 anos
Caesar Turbuck	13 anos	Marília Oliveira	7 anos
Produção de Conteúdo Audiovisual | 2 colaboradores			
Francisco Moscuzza	20 anos	Leonardo Miranda	26 anos
Produção de Conteúdo | 3 colaboradores			
Gabriele Álvares	6 anos	Marcos Guiotti	35 anos
Gabriele Vieira	8 anos		
Social Media e Mídia/Performance | 6 colaboradores			
Alexandre Coelho Melo	4 ano	Tamara Guimarães Miura	5 anos
Carina Santos	1 ano	Tayná Caroline	3 anos
Gustavo Menezes	3 anos	Vanessa Sales	5 anos
Produção e RTVC | 1 colaboradora			
Natália Lopes	20 anos		

FABRÍCIO MENEZES
Sócio - Diretor Executivo e de Planejamento
Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo e, também, em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. Pós-graduado em Políticas Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), além da especialização em Planejamento de Marketing e Planejamento Estratégico Digital pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). É sócio-diretor da Brasil84 Comunicação e responsável pelo Planejamento das contas de empresas públicas e privadas.

Scanned with CamScanner

CRISTINA RIBEIRO
Planejamento
Jornalista com 35 anos de experiência profissional e especialista em Comunicação Estratégica, com planejamento de narrativas integradas que unem visão analítica a um storytelling eficaz. Apaixonada por todas as possibilidades da Comunicação, atua no relacionamento entre organizações, com maior foco no ambiente governamental e em seus diversos públicos, por meio de projetos integrados e gestão de crises. Expertise em assessoria executiva, aconselhamento de líderes, relações interinstitucionais e antecipação de cenários nos ambientes digital e offline, pautando resultados pela transparência, pelo diálogo e pela entrega de valor mensurável.

ATENDIMENTO
ANA OTTONI
Gerente de Contas & Negócios Sênior
Profissional com sólida experiência em atendimento e gestão de contas, com foco em comunicação eficaz e atenção aos detalhes. Organizada, proativa e comprometida com a clareza das informações, destacando-se na gestão de múltiplas tarefas e relacionamento com clientes e fornecedores. Experiência Relevante: Gerente de Contas em agências renomadas, como Brasil84 Comunicação, Filadélfia Comunicação e TNCOM Comunicação, atendendo clientes como Codemge, Samarco, Unimed-BH, Lojas Rede, e Invest Minas.

BRENDA DUARTE
Gerente de Contas & Negócios Júnior
Formada em Teatro pelo Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG) e graduanda em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). Executiva de contas públicas e privadas, com foco na boa interlocução entre cliente e agência. Possui experiência em gestão de mídias sociais, desde o planejamento estratégico até o SAC 2.0. Na Brasil84 é responsável por contas de clientes como Unimed-BH, Sinpro e figuras políticas.

GRACE KELI FINOTELLO
Gerente de Contas & Negócios Sênior
Profissional polivalente, com ampla experiência em atendimento ao cliente e na gestão de fluxos administrativos, atuando com organização, precisão e foco em resultados. Possui sólida capacidade de coordenação de processos, resolução de demandas e suporte operacional, garantindo eficiência no relacionamento com o público e no andamento das atividades internas.

JÉSOS FAGUNDES
Gerente de Contas & Negócios Sênior
Formado em Jornalismo pela Faculdade Unidas do Norte de Minas (FUNORTE) e Pós-graduando em Produção Multimídia com ênfase em Audiovisual pela UNOPAR. Possui mais de dez anos de experiência no mercado publicitário como atendimento e gestor de contas públicas, nas Prefeituras de Montes Claros, Pirapora e Brasília de Minas. Atuou como assessor parlamentar na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, repórter e apresentador da plataforma digital "Eu Jornalista", editor de jornalismo na TV Record Minas e Gerente Comercial na Rede Mais Record TV Montes Claros. Na Brasil84 é responsável pela gestão das contas da Prefeitura de Pirapora e Prefeitura de Montes Claros.

LEONARDO CROCIARI
Gerente de Contas & Negócios Sênior
Profissional polivalente, com sólida trajetória nas áreas de tecnologia, comunicação estratégica e gestão. Experiência em liderança, planejamento e condução de projetos, destacando-se pela habilidade em unir tecnologia, dados e comunicação para tomada de decisões assertivas. Aprofundou sua formação em marketing político, permitindo atuar com precisão

Scanned with CamScanner

no desenvolvimento de estratégias digitais, posicionamento de marca, consultoria eleitoral, gestão de imagem e análise de cenários.

MARIANA PINA
Coordenadora de Atendimento
Formada em Publicidade e Propaganda pela FUMEC e pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing pelo IEC - PUC MINAS. Possui vinte anos de experiência em comunicação, tendo atuado neste período na Coordenação de Marketing da Arcos Dourados, Designer Instrucional da Telemig Celular, coordenação de atendimento em agências de publicidade, tendo atendido contas públicas como o Governo de Roraima, o Governo de Minas Gerais - e clientes privados como a Fundação Dom Cabral, BH Shopping, VIVO, Anistia Internacional, A&C, Leitura, dentre outros. Também se dedicou ao endomarketing em empresas como REGAP, VALE e Localiza.

VIVIANE DE LACERDA
Gerente de Contas & Negócios Sênior
Profissional com mais de 20 anos de experiência em comunicação institucional, planejamento estratégico e gestão de projetos de comunicação. Possui sólida atuação no desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação interna e externa, gestão de reputação, produção de conteúdo e relacionamento com públicos de interesse. É graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e possui especialização em Gerenciamento de Projetos Ágeis, além de formação complementar nas áreas de gestão de projetos, liderança, branding, marketing digital e comunicação estratégica.

CRIAÇÃO
ANDRÉA MIRANDA
Diretora de criação
Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Design Gráfico pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e pós-graduada em Processos Criativos pela PUC Minas. Atua há mais de quinze anos como *designer*, com ampla experiência na área editorial, prestando serviços para importantes títulos nacionais como Revista Claudia, Alfa, Playboy, Superinteressante e Época. Entre os principais clientes atendidos destacam-se Grupo Abril, Globo, Volksbus, etc. Além do segmento editorial, desenvolve projetos nas áreas de branding, design de produto, de embalagens, sinalização e design digital. É diretora na Brasil84 Comunicação e responsável pelo setor de criação, coordenando projetos editoriais, de *branding* e licitação.

CAESAR TURBUCK
Diretor de Criação e Inovação
Profissional com mais de 13 anos de atuação no mercado publicitário, com sólida experiência no desenvolvimento de estratégias criativas, campanhas integradas e projetos de comunicação para clientes públicos e privados. Formado em Negócios de Moda pela Faculdade UNA e com especialização em Liderança Criativa pela Miami Ad School. Ao longo da carreira, atendeu importantes instituições e marcas como Governo de Minas Gerais, FIEMG, Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, Assembleia de Minas, Hapvida, Santa Amália, Grupo Ânima, PUC Minas, Grupo Bem Brasil, entre outros. Nos últimos anos, tem se destacado na aplicação de inteligência artificial generativa no processo criativo, desenvolvendo metodologias próprias para criação de imagens, campanhas e sistemas visuais com uso de IA, ampliando eficiência, escala e capacidade de inovação dos projetos.

GABRIEL SILVA
Redator Publicitário Sênior

Scanned with CamScanner

Formado em Jornalismo pela PUC Minas. Possui vinte anos de atuação em redação publicitária e mais de quinze anos de experiência na criação de campanhas para órgãos públicos dos mais variados portes e perfis. Já atendeu contas de dezenas de cidades mineiras, como Belo Horizonte, Betim, Juiz de Fora, Ipatinga, Lavras, Contagem, Ribeirão das Neves, Itabira, Itabirito, Sete Lagoas, Mariana, Pouso Alegre, Nova Lima, dentre outras.

MÁRCIO ALMEIDA
Diretor de Criação
Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas e pós-graduando em Liderança, Capacidade de Aprender e Resiliência pela PUC-RS. Profissional com vasta experiência em escrita criativa e *branding*, é redator e roteirista há mais de treze anos com passagens por produtoras do mercado audiovisual e agências de publicidade e propaganda. Atuou na produtora Trem Chic, como roteirista. Já na publicidade, atuou na criação de campanhas para clientes como Vale, Secretaria de Saúde do Governo de Minas, ALMG, Unimed, Minas Shopping e Fundação São Francisco Xavier. Na Brasil84 é responsável pela direção de criação de ideias criativas, conceitos e roteiros, assim como orientação da escrita e roteirização aos demais profissionais do time.

MARÍLIA OLIVEIRA
Diretora de arte júnior
Graduanda em Design Gráfico pelo SENAC SP. Formada em Impressão Digital trabalhou como produtora gráfica por 7 anos realizando projetos variados para marcas como Wizard, Banco Inter, PUC Minas, SICOOB, Itaú, Subway, MRV, Samarco e Tambasa. Em agência, atuou na Fazcom! como Diretora de Arte Jr. desenvolvendo campanhas para clientes como Copasa, Hospital Felício Rocho, ItaúPower Shopping, além de Prefeituras como Ibirité, Ribeirão das Neves e Contagem.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL
FRANCISCO MOSCUZZA
Motion designer
Profissional com mais de 20 anos de experiência no mercado, tem expertise na área de animação de vídeo e pós-produção. Estudou na Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) da Universidad de Buenos Aires (UBA). Com passagem por algumas das principais produtoras da cidade como Argentina Cine, Ideas del Sur, Cuatro Cabezas, La Flia Producciones e The Walt Disney Company. Já atuou em projetos como Showmatch Bailando (a versão argentina de Dança dos Famosos), Pasapalabra, diversos projetos dos canais da Walt Disney Company como Marvel, Espn, Star, Nat Geo, Disney Channel, etc. E para clientes como Governo da cidade de Buenos Aires, Coca-cola, Samsung, entre outros.

LEONARDO MIRANDA
Coordenador de Produção audiovisual
Formação em Fotografia com MBA em Direção de Arte para propaganda, Tv e mídias digitais. Radialista e cronista esportivo foi supervisor de estúdios e diretor de fotografia na Rede Minas por 17 anos. Por lá também exerceu as funções de repórter cinematográfico, editor e Iluminador. Trabalhou como editor na Puc Tv, na Rede Globo onde atuou por 10 anos. Foi responsável pelos produtos MG2, Globo Esporte, Esporte Espetacular, Campeonatos Brasileiro, Mineiro, Libertadores e Copa do Brasil. Coordenou a Fan Fest Fifa da Copa do Mundo de 2014 e participou da cobertura das Olimpíadas de Tóquio.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
GABRIELE ÁLVARES
Produtora de conteúdo

Scanned with CamScanner

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Possui experiência de mais de quatro anos de atuação em redação, na rádio BandNews FM/BH, tendo ocupado os cargos de Chefe de Reportagem e Coordenação de equipe, além da produção e apresentação do Jornal BandNews Minas 2ª Edição. Sua trajetória inclui produção de reportagens de rua, entradas e produção de materiais para Rádio e TV Band Minas, além de participações na TV BandNews e em algumas colunas como Papo de Esporte e Os Donos da Bola. Atualmente, atua como produtora de conteúdo na Agência Brasil84 Comunicação, com produções em texto, áudio e vídeo.

GABRIELE VIEIRA
Produtora de conteúdo
Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNA, atuou em grupos de comunicação e mídia de Belo Horizonte desde 2018, como a Rádio 98 e o Grupo Bandeirantes (TV Band Minas e Rádio BandNews), além de analista de marketing digital na Rádio Itatiaia, e na rede Supermercados BH. Possui expertise em planejamento, roteiros publicitários, projetos especiais, criação e gestão de redes sociais.

MARCOS GUIOTTI
Diretor de Produção de Conteúdo
Formado em Jornalismo, Economia e Direito, foi Coordenador de Jornalismo da rádio CBN, em Belo Horizonte, por quinze anos. Trabalhou na Rede Globo, SporTV e na Rádio Globo. Possui mais de trinta anos de atuação no mercado, onde ganhou prêmios como Melhor Reportagem no Instituto Ayrton Senna, Embratel e CNT. Eleito, em 2006, Jornalista Amigo da Criança pela UNICEF. É sócio-diretor da Brasil84 Comunicação e responsável pela assessoria de imprensa e relações institucionais.

SOCIAL MEDIA E MÍDIA/PERFORMANCE

ALEXANDRE COELHO MELO
Redator e Copywriter
Jornalista formado pela UFOP e pós-graduando em Jornalismo Esportivo pela UERJ. Possui experiência em redação, reportagens, entrevistas e produção multimídia, com passagens pelo Jornal A Sirene, Rádio UFOP e projetos autorais voltados à cultura e ao esporte. Atuou em produção de pautas, apuração, roteiros, conteúdo jornalístico e narrativas digitais. Também realizou cursos complementares nas áreas de jornalismo esportivo, storytelling e produção de conteúdo para redes sociais. Na Brasil84, é responsável pela concepção de pautas, redação, criação de textos e roteiros para campanhas e conteúdos de redes sociais, garantindo narrativas criativas, coerentes e alinhadas à identidade dos clientes.

CARINA SANTOS
Assistente de Mídia Off-line
Formada em Publicidade e Propaganda pela PUC MINAS. Com ampla experiência adquirida no período de 6 anos trabalhou no Correios como Auxiliar de Faturamento, dando suporte ao cliente. O empreendimento fez parte da sua experiência por meio da sua loja virtual Lookme Acessórios, criada há pouco mais de 1 ano. Fez parte do grupo Teatral no período de 2 anos no projeto Palavra Viva.

GUSTAVO MENEZES
Analista de Mídia digital
Formação técnica em Marketing Digital na UNA. Analista de Mídia e Performance, especializado em e-commerce, catálogo de produtos, segmentação de público e planejamento orçamentário. Possui experiência em criação de sites, desde o layout até a inserção de pixel e programação javascript. Domínio em todas as plataformas advertising (ADS). Também

Scanned with CamScanner

atuou na área de edição de vídeo, áudio e motion. Na Brasil84 é responsável por gerenciar o tráfego pago de campanhas de mídia on, garantindo que atinjam o público-alvo e gerem o máximo de conversões possíveis.

TAMARA GUIMARÃES MIURA
Analista de Social Media Sênior
Formada em administração de empresas pelo Centro Universitário Una. Tem 14 anos de experiência na área administrativa e marketing, com certificações em inbound marketing e marketing de conteúdo. Ampla experiência com atendimento ao cliente, coordenação de equipe, recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, comunicação interna, planejamento e execução de campanhas de comunicação, estratégia de marketing, social media, follow up de projetos, gestão de tráfego pago intermediário, e implementação de estratégias de marketing.

TAYNÁ CAROLINE
Analista de Mídia off-line
Formada em Cinema e Audiovisual pelo Centro Universitário UNA e apaixonada por audiovisual, marketing e mídia. Com certificações em Mídia Híbrido pela Master Globo, Produção de Conteúdo para Web pela Rock Content e Eletromidia Ads: Fundamentos pela Eletromidia. Experiência e interesse em comunicação em geral e mídia offline, abrangendo desde o planejamento até o checking.

VANESSA SALES
Coordenadora de Social Media
Formada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na PUC Minas. Tem ampla experiência no planejamento estratégico e na gestão de mídias sociais, tendo atuado para órgãos públicos e privados, além do setor educacional. Possui conhecimento de SEO, pesquisa de palavra-chave, Google Analytics e em estratégias de marketing e canais de marketing on-line.

PRODUÇÃO E RTVC
NATÁLIA LOPES
Produtora eletrônica
Profissional com mais de vinte anos de mercado, tem expertise na área de Produção Gráfica e passagem por agências como SMP&B, Multiáction e Filadélfia, tendo participado de projetos para clientes como: Inhotim, Grupo BRMALLS, Elmo Calçados, Lafarge, Marluvas, Supernosso, Santa Cruz, EPO, PUC Minas, Fumec e UNA. Atualmente, na Brasil84, é responsável pelo setor de produção e RTVC, coordenando e participando diretamente de negociações e produções para clientes públicos e privados.

b) Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico

Sede
Localizada no bairro de Lourdes, em Belo Horizonte, a Brasil84 possui dois andares corridos e estúdio audiovisual, somando mais de 2 mil m² de infraestrutura totalmente nova, em região nobre e de fácil acesso. Além disso, a agência possui escritórios de atendimento operacional em Montes Claros (MG), Fernandópolis (SP) e Brasília (DF).

Equipamentos
Dentre nossos equipamentos, encontram-se:
20 Computadores iMAC;
4 Ilhas de edição MAC PRO;
15 Notebooks de 16"(2.4 GHz, 4 processadores, 6GB);

Scanned with CamScanner

2 Macbooks (Pentium Intel Core 2 Dual, RAM 6GB, HD 1TB, 2.4GHZ);
4 Desktops LG Intel (1.83 GHz, 4 processadores, 4GB);
1 Monitor Samsung 27" LED full HD;
1 Monitor Philips 27" 3D;
1 Monitor ikan A5H-WS;
1 Gravador zoom H6 Áudio Digital Profissional portátil;
1 Gravador zoom H4 Áudio Digital Profissional portátil;
1 Flash Nikon speedlight SB-600;
1 Câmera Fotográfica Canon t2i;
1 Objetiva Canon 18-55mm;
1 Câmera Fotográfica Canon 5D Mark IV;
2 Câmeras Fotográficas Canon 5D Mark III;
1 Flash Canon speedlight 580exii;
2 Objetivas Canon 70-300mm f/4-5.6;
1 Objetiva Canon 50mm f1.8;
1 Objetiva Canon 16-35mm;
1 Objetiva Canon 28-105mm;
1 Smart TelePrompter;
1 Estabilizador MOVI M5 com controle remoto;
2 Caixas Monitoras de Áudio - BX5;
1 Caixa Monitor de áudio JBL;
4 Tablets 3,7 - (Comic Pen e Touch Tablet);
2 iPads;
2 Impressoras Brothers;
4 TVs LED

Segurança de dados e ferramentas de T.I.

Para manter um sistema de informação de última geração, a BR84 investe, também, em tecnologia. A rede conta com equipamentos de ponta e é ligada a servidores potentes para o armazenamento dos materiais produzidos pela agência. O backup do acervo é realizado em três dispositivos diferentes para garantir segurança de armazenamento, sendo eles um aparelho fixo de replicação dos dados diários, um HD externo (em que o backup é feito semanalmente) e a Nuvem GDrive.

Para a proteção dos dados, a BR84 utiliza o Total 360º, um antivírus premium com as seguintes atribuições no pacote contratado:

- Antivírus & Anti-malware
- Anti-Ransomware new
- Multi-motor Proteção
- Sandbox
- Compras on-line seguro
- Proteção à privacidade
- Proteção à internet
- Proteção ao sistema
- Atualizações
- Verificação de segurança do Wi-fi
- Liberar espaço
- Acelerar PC
- Destruidor de dados
- Limpador de privacidade
- Analisador de disco
- Atualizador de drivers
- Firewall
- Limpeza programada
- Desktop Organizer
- AD Blocker
- System disk slimming new
- Sem anúncio
- Tema dinâmico
- Atualização e apoio prioritários

Em relação ao serviço de e-mail é usado o Gmail, disponível para todos os tipos de aparelhos e plataformas. Desenvolvido pela Google Inc., é considerado o mais completo e confiável do mercado, com maior espaço de armazenamento e mais estabilidade. Ele permite o aumento do armazenamento em nuvem – começa em 30 GB – e a utilização de outros pacotes (como o Outlook), além de ter outras ferramentas comerciais do Google disponíveis, como Documentos, Planilhas, Calendário e Apresentações. Tudo isso possibilita o rápido compartilhamento de arquivos entre cliente e agência com segurança.

A BR84 possui rede wireless para facilitar o acesso à internet tanto pelos colaboradores quanto pelos clientes que visitam a agência. Para as máquinas, conta com diversos links fornecedores de rede, que garantem mais estabilidade e velocidade na transferência de

Scanned with CamScanner

arquivos. O tráfego de dados é analisado por equipamentos e técnicos qualificados, que operam para evitar falhas no sistema como um todo.

Relação de pesquisas de audiência, auditoria de circulação e controle

Para o desenvolvimento de campanhas ainda mais completas e assertivas, a agência utiliza uma série de ferramentas on-line que guia o levantamento de dados. Com a ajuda desses recursos é possível identificar tendências e promover o monitoramento das redes. De acordo com o objetivo de cada cliente, cada campanha e o branding e awareness da marca, são identificadas as melhores plataformas a serem trabalhadas para acompanhar o engajamento do público. Entre elas, a agência disponibiliza: Buzzmonitor, Postgrain Google Drive, Supermetrics, Scup Social, Mlabs, Semrush, Google analytics, Kantar Ibope, Easymedia e Commspoint – Pointlogic.

c) Sistemática de atendimento

Na BR84, o bom relacionamento com o órgão público é o sustentáculo para o desenvolvimento da agência, a construção de uma presença positiva na sociedade e, sobretudo, para atingir os objetivos demandados. Dessa forma, a experiência adquirida por meio do atendimento a diversos clientes do setor público possibilitou que a agência criasse métodos e uma estrutura organizacional mais adequada para oferecer serviços de excelência e, assim, atender às necessidades de cada instituição.

A partir do planejamento, as ações e metas são colocadas "no papel". Nesse momento a agência objetiva sempre inovar, motivando a interação e a troca de conhecimento entre os seus profissionais, ampliando a busca contínua por novas mídias e alternativas para fazer com que a mensagem a ser transmitida chegue aos públicos de interesse e cause o efeito desejado. É também nesse processo que o monitoramento de tudo que é executado e a mensuração dos resultados colaboram para que o processo de tomada de decisões se torne mais eficiente.

1. Atendimento - Representa de forma direta quanto à exigência e anseios do cliente, prestando assessoria continuamente ao longo de toda a vigência contratual, assim como a atividade que é realizada internamente. Com o objetivo é garantir que todos os procedimentos sejam executados de forma mais eficiente, o setor desenvolve um cronograma de interações com o cliente, integrando-se ao seu cotidiano e possibilitando a formulação de uma abordagem comunicativa personalizada, inovadora e orientada para a conquista de resultados.

2. Planejamento - Por meio de todas as informações captadas pelo atendimento, nesta etapa são analisados os problemas de comunicação e a forma ideal de resolvê-los. Isso por meio de informações e ferramentas, como pesquisas qualitativas ou quantitativas. Nesta fase de planejamento, são definidas as táticas e especificações necessárias para viabilizar a campanha, selecionando os meios e formatos ideais para maximizar o alcance do plano de mídia. Também são expostos ao cliente os custos, as formas de execução e o cronograma de trabalho.

3. Digital - Com um trabalho integrado ao de planejamento e criação, o setor digital contribui de forma híbrida em ambas as etapas. Com pesquisa de referências, tendências e boas práticas de mercado, orienta uma criação voltada para resultados, indicando mídias e meios onde as campanhas apresentam potencial de performance. Essa equipe também produz textos, faz o briefing de peças digitais e direciona criativos próprios a esse meio. No decorrer das campanhas, continua acompanhando e fazendo o diálogo com os públicos nas redes sociais e plataformas digitais.

4. Criação - É nesta etapa que os objetivos da campanha são transformados em ideias e mensagens. Por meio da escolha de palavras, ilustrações e traços, as peças publicitárias

Scanned with CamScanner

ganham forma sob as mãos de redatores e diretores de arte. Em seguida, as peças são encaminhadas para aprovação.

5. Produção de Conteúdo Audiovisual - Nesta fase os objetivos do cliente se tornam produtos. São spots, podcasts, rádios, documentários, boletins, motion grafics, reportagens, vinhetas e outros recursos que acompanham as inovações tecnológicas da comunicação.

6. Aprovação - Tudo o que é criado, produzido pela criação, deve ser apresentado para o cliente, para que ele aprove a produção e veiculação da campanha.

7. Revisão - Após ser aprovado, todo o material passa por revisão ortográfica para garantir que não haja erros nas peças.

8. Produção - Depois de aprovados os custos e o conceito da campanha, e depois de passarem pela revisão, as peças são encaminhadas para fornecedores para que o que foi criado seja materializado. O profissional responsável por este setor acompanha todo o processo, garantindo o cumprimento dos prazos e a qualidade almejada.

9. Veiculação - Após ser produzida, a campanha está pronta para ser veiculada. Seja no meio online ou off-line, os profissionais deste setor encaminham as mídias aos veículos e acompanham o processo, garantindo que as inserções estejam corretas e que todas as peças estejam em veiculação.

10. Relatório - Toda a performance e execução da campanha é acompanhada, analisada e consolidada em um documento de relatório, com as principais informações sobre peças veiculadas e dados de recepção do público. No online, é possível mensurar métricas como impressão, alcance, engajamento e conversão da campanha.

11. Faturamento - Com a entrega da campanha, vem a etapa responsável pelo faturamento e pagamento aos fornecedores e veículos. Além disso, é feita a prestação de contas, que obedece a todas as normas e leis do mercado de publicidade, principalmente no que se refere aos processos licitatórios. Assim, a transparência de todo o processo é garantida ao órgão.

Prazos de execução

ETAPA	PRAZO
Reunião de pauta *Baseado no encontro com o cliente e na captação de todas as informações necessárias para a realização de planejamento;*	*1 dia*
Atendimento *Desde a assinatura ao término do contrato, este profissional acompanhará o cliente, atendendo às demandas e sugerindo soluções aos problemas de comunicação;*	
Planejamento *Elaboração de um plano estratégico para a criação de campanhas com os mais diversos objetivos;*	*5 dias*
Criação de campanhas *Desenvolvimento de peças, com as imagens e textos referentes à campanha;* **Criação de peças avulsas** **Criação de peças de oportunidade**	*5 dias* *2 dias* *1 dia*
Aprovação *Avaliação pelo cliente das peças criadas, seguida pelo feedback à agência;*	*1 dia*
Refação *Dependendo das alterações sugeridas pelo cliente, é preciso um prazo para que a criação refaça detalhes ou reconstrua as peças da campanha, que serão encaminhadas novamente para a aprovação;*	*1 dia*
Elaboração de plano de mídia para campanha	*5 dias*
Elaboração de plano de mídia para peças avulsas	*2 dias*

Scanned with CamScanner

Empenho *Este é o procedimento para que o cliente possa garantir o empenho de recursos para a produção e veiculação da campanha;*	*prazo do cliente*
Mídia/Produção *Envio de peças aos veículos e fornecedores;*	*1 dia*
Emissão de relatório *Por meio de dados, tabelas e gráficos, a equipe apresenta uma visão embasada do que foi realizado e como a estratégia pode evoluir a partir daí.*	*2 a 3 dias*
Faturamento *Envio ao setor administrativo e financeiro das notas fiscais dos fornecedores e veículos, que serão faturadas;*	*1 dia*
Pagamento *Repasse aos veículos e fornecedores dos valores de seus produtos e serviços.*	*2 a 3 dias*

d) Relação nominal dos principais clientes

Há mais de dez anos, atendendo a clientes de variados segmentos e porte, na esfera pública e privada, para todos seus clientes, a Brasil84 presta o modelo de serviços *one-stop shop.* Ou seja, o cliente chega e resolve todas suas demandas num só lugar, uma vez que a agência integra serviços de publicidade, propaganda, comunicação pública, branding, mídia, produção, assessoria de imprensa, produção de conteúdo e marketing digital.

Prefeitura Municipal de Itaguara
Início de contrato: **12/2018** (em andamento)

Prefeitura Municipal de Divinópolis
Início de contrato: **09/2019** (em andamento)

Gerdau
Início de contrato: **03/2021** (em andamento)

Unimed-BH
Início de contrato: **05/2021** (em andamento)

Prefeitura Municipal de Poços de Caldas
Início de contrato: **11/2021** (em andamento)

Prefeitura Municipal de São João Del Rei
Início de contrato: **01/2022** (em andamento)

Prefeitura Municipal de Ouro Branco
Início de contrato: **04/2022** (em andamento)

CRCMG - Conselho Regional de Contabilidade
Início de contrato: **04/2023** (em andamento)

Prefeitura Municipal de Montes Claros
Início de contrato: **06/2023** (em andamento)

Prefeitura Municipal de Pirapora
Início de contrato: **08/2023** (em andamento)

Câmara Municipal de Betim
Início de contrato: **11/2023** (em andamento)

Invest Minas - Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais
Início de contrato: **09/2024** (em andamento)

Prefeitura Municipal de Sete Lagoas
Início de contrato: **04/2025** (em andamento)

UNFUNEC - Centro Universitário de Santa Fé do Sul
Início de contrato: **01/2026** (em andamento)

SAAE - Sete Lagoas
Início de contrato: **03/2026** (em andamento)

Câmara Municipal de Belo Horizonte
Início de contrato: **03/2026** (em andamento)

Scanned with CamScanner

5.1.2. Repertório
I. Apresentação de 03 (três) campanhas (cases)

MEMÓRIA TÉCNICA
Nome do cliente: Cruz Vermelha Brasileira afiliada Minas Gerais (CVB-MG)
Título: Nada é + mineiro que ajudar
Ficha técnica:
Tipo: Anúncio de jornal
Formato original: 25cm x 18cm
Veículo de divulgação: Jornal O Tempo
Tipo: Spot de rádio
Formato original: 30"
Veículos de divulgação: Rádio Itatiaia FM e Rádio Light FM
Tipo: Backbus
Formato original: 290cm x 240cm
Veículo de divulgação: Total Mídia e Spaço Visual

PROBLEMA
No primeiro semestre de 2024, o Brasil foi impactado por uma das maiores tragédias climáticas de sua história: as chuvas intensas e enchentes que devastaram o Sul do país, especialmente o estado do Rio Grande do Sul.
Milhares de famílias perderam suas casas, meios de subsistência e, em muitos casos, entes queridos. O país inteiro se mobilizou, mas havia um desafio sensível: como engajar, com urgência, populações de outras regiões, como Minas Gerais, que não estavam diretamente afetadas pelo desastre, mas que podiam desempenhar um papel crucial na resposta humanitária?
Objetivo principal
Despertar na população mineira o senso de urgência e solidariedade diante do cenário de calamidade vivido no Sul do país, incentivando a doação de recursos financeiros, materiais e apoio logístico à Cruz Vermelha Brasileira Afiliada Minas Gerais, que se posicionava como uma ponte direta entre a solidariedade mineira e as vítimas da tragédia.
Objetivo secundário
Fortalecer a imagem institucional da CVB-MG como uma entidade confiável, transparente e essencial na articulação de respostas humanitárias, ampliando seu reconhecimento estadual como referência em situações de emergência e desastres naturais.
Objetivo tangencial
Reforçar, junto à população mineira, a identidade solidária que marca a cultura do estado, estimulando um comportamento engajado e empático diante de causas humanitárias nacionais, mesmo quando os impactos não ocorrem em solo mineiro. A ideia foi mostrar que a generosidade também é um traço do que nos define como povo, e que estender a mão a quem precisa, em qualquer lugar do país, é algo profundamente mineiro.
SOLUÇÃO
A partir desses desafios, a Brasil84 definiu como primeira decisão estratégica, a criação de uma campanha institucional de emergência, com foco em impacto emocional, clareza da mensagem e canalização direta de ações. A campanha, portanto, teria como pilares:

- Um conceito gráfico limpo, com forte apelo visual e emocional;
- Uma frase de impacto que pudesse evocar o dever moral de ajudar;
- A criação de peças rápidas, com possibilidade de circulação digital e impressa;
- A centralização das ações em um único call-to-action: doar.

Tendo como base essas definições, surgiu o mote: Nada é + mineiro que ajudar, com o intuito de despertar imediatamente o senso de dever coletivo. A frase uniu o espírito de acolhimento característico dos mineiros à urgência da crise no Sul, construindo uma ponte afetiva e simbólica entre os estados.

Scanned with CamScanner

Estratégia de comunicação

A estratégia fundamentou-se em um pilar central: converter o orgulho mineiro em força de solidariedade. Entendendo que a distância geográfica da tragédia poderia ser uma barreira, criamos um elo afetivo para despertar um engajamento genuíno. Assim, cada canal e abordagem foi lapidado para transpor a lógica e tocar, essencialmente, o coração dos mineiros.

A campanha teve veiculação multiplataforma, garantindo capilaridade e presença em diferentes pontos de contato com o público. Foram produzidos anúncios para jornais impressos, destinados a formadores de opinião e lideranças comunitárias; spots para rádios regionais; painéis de LED em pontos estratégicos; backbus em linhas de transporte urbano e posts como o carrossel para redes sociais. Essa presença integrada ampliou o alcance e fortaleceu o reconhecimento da mensagem em diferentes contextos.

Estratégia criativa

A identidade visual foi criada por meio de uma abordagem visual direta, simbólica e com forte carga emocional. A imagem principal de um agente da Cruz Vermelha de costas, dentro de um pequeno barco atravessando uma cidade submersa, carrega em sua simplicidade, uma narrativa forte e profunda. É uma cena silenciosa, quase contemplativa, mas que comunica urgência, presença e esperança.

A escolha de mostrar o voluntário de costas, olhando para o horizonte, evita o sensacionalismo da dor e concentra o foco na ação e na missão humanitária. O símbolo da Cruz Vermelha, visível no colete do personagem, funciona como ponto de ancoragem para a confiança, autenticidade e mobilização. É a imagem de alguém que avança, que está no lugar onde precisa estar, e, por extensão, convida o público a também assumir seu papel nesse movimento.

Um QR Code foi integrado ao layout de algumas peças da campanha acompanhado do chamado "Estenda as mãos para quem perdeu tudo. Doe qualquer quantia." O código direcionava o público para um site e uma chave PIX, facilitando o gesto solidário de forma imediata, prática e segura. Ainda que nem todos os formatos permitissem o uso do recurso, a campanha garantiu que, sempre que possível, o canal de doação estivesse visível e funcional, reforçando o caráter objetivo e mobilizador da proposta.

RESULTADOS

1 - Aumento expressivo nas doações: nas primeiras 72 horas após a veiculação da campanha, a CVB-MG registrou um crescimento de 22% nas doações em comparação com ações anteriores.

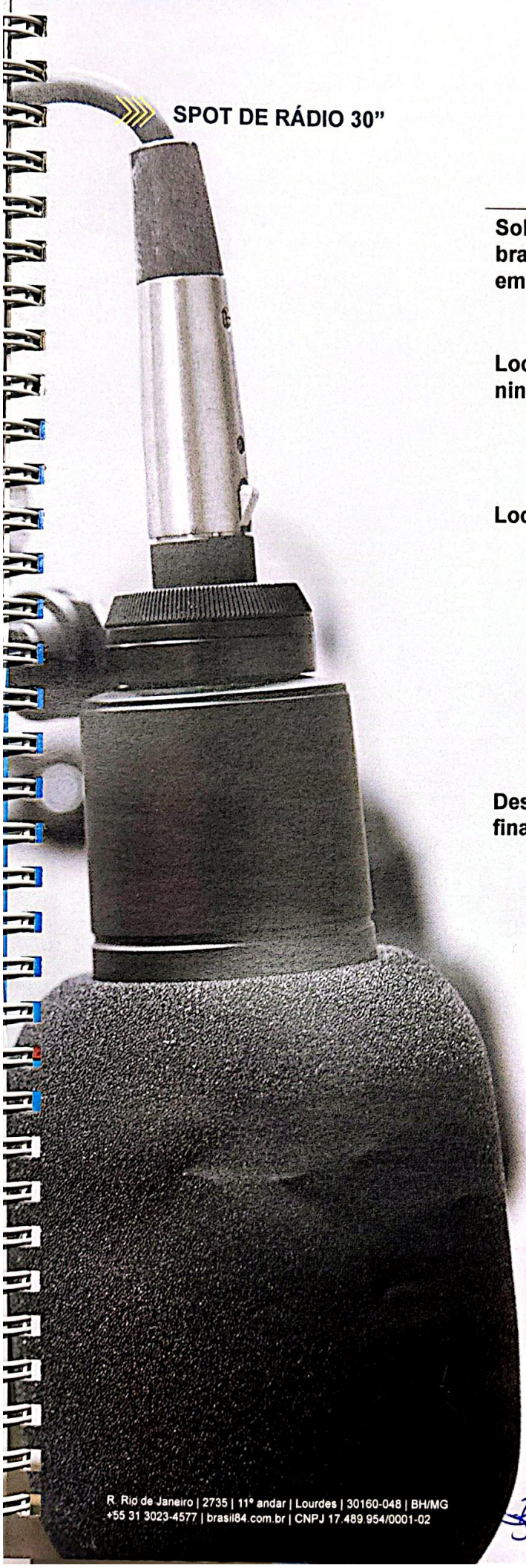
2 - Fortalecimento institucional: a campanha reforçou a imagem da CVB-MG como uma instituição presente, atuante e conectada à população em momentos de crise, aumentando a confiança da sociedade em sua atuação humanitária.

3 - Aumento da base de voluntariado e da procura por capacitação: além do crescimento no número de interessados em integrar o corpo de voluntários, a Cruz Vermelha registrou alta demanda por cursos de primeiros socorros e cuidador de idosos, demonstrando um despertar coletivo para o engajamento social e para o preparo em situações de emergência.

Scanned with CamScanner

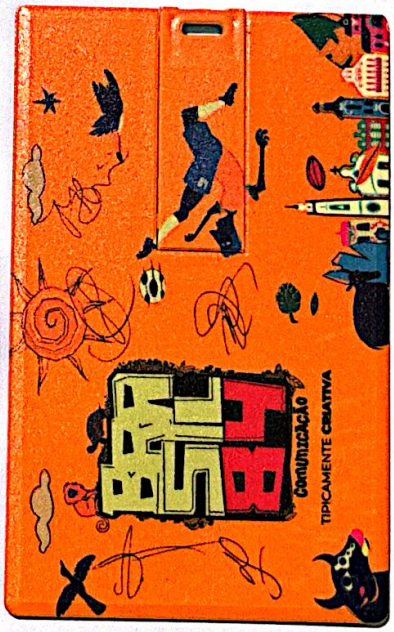
R. Rio de Janeiro | 2735 | 11º andar | Lourdes | 30160-048 | BH/MG
+55 31 3023-4577 | brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

Scanned with CamScanner



SPOT DE RÁDIO 30”

TÉCNICA	LOCUÇÃO
Sobe som trilha branca BG emotiva.	
Locução feminina.	*Ajude a Cruz Vermelha Brasileira afiliada Minas Gerais a estender as mãos para quem perdeu tudo na tragédia do Rio Grande do Sul. Doe qualquer quantia por meio da chave pix: ajuda.rs@cvbmg.org.br. Sua doação vai para o cartão humanitário de valor fixo e único que será entregue diretamente às vítimas em estado de vulnerabilidade social. Neste momento, nada é mais mineiro do que ajudar o sul.*
Loc fem:	
Desce BG e finaliza.	*Cruz Vermelha Brasileira afiliada Minas Gerais.*



OUÇA O SPOT NO PENDRIVE ACIMA

R. Rio de Janeiro | 2735 | 11º andar | Lourdes | 30160-048 | BH/MG
+55 31 3023-4577 | brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

Scanned with CamScanner

BACKBUS

BR84

NADA É MAIS MINEIRO QUE AJUDAR O SUL

TOTAL MIDIA BUS

CRUZVERMELHAMG.ORG.BR
PIX: AJUDA.RS@CVBMG.ORG.BR

ESTENDA AS MÃOS PARA QUEM PERDEU TUDO.
DOE QUALQUER QUANTIA.

CRUZ VERMELHA BRASILEIRA
MINAS GERAIS

118 ANOS
AMOR PELA CAUSA
DIGNIDADE PELA VIDA

R. Rio de Janeiro | 2735 | 11º andar | Lourdes | 30160-048 | BH/MG
+55 31 3023-4577 | brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

Scanned with CamScanner

MEMÓRIA TÉCNICA
Nome do cliente: Clube Atlético Mineiro
Título: Agora é a Hora
Ficha técnica:
Tipo: VT para TV
Formato original: 30"
Veículos de divulgação: TV Alterosa, TV Horizonte e Premiere
Tipo: Anúncio de Jornal
Formato original: 25cm x 35cm
Veículo de divulgação: O Tempo
Tipo: Banca de revista
Formato original: 360cm x 190cm
Veículo de divulgação: Frontti

PROBLEMA
Durante a pandemia do coronavírus, o fechamento dos estádios deixou a maioria dos grandes clubes no placar negativo das finanças. Sem a possibilidade de ir a campo, os programas de sócio-torcedores perderam seu principal ativo para adesão e retenção de associados. Um levantamento feito pelo portal UOL aponta que os 14 maiores times do Brasileirão perderam 270 mil sócios em 2020, cerca de 31% do que tinham antes da pandemia. Em termos de valores, o Atlético Mineiro havia arrecadado com matchday R$ 17,9 milhões em 2019 com projeção de R$ 19 milhões para 2020. Mas sem a presença de seu torcedor nas arquibancadas, o faturamento do Galo caiu para R$ 1,3 milhão/ano.
Frente a esse desafio, o Atlético já vinha desenvolvendo ações significativas: o início da construção do novo estádio gerou maior visibilidade; a mudança na gestão do clube garantiu mais profissionalismo; e o time de futebol ganhou importantes reforços para aumentar sua competitividade. Nesse momento, a Brasil84 entrou em campo para convocar os atleticanos para se unir a essas ações do clube, criando uma campanha decisiva para a retenção e adesão de novos torcedores ao programa de sócio-torcedores.

SOLUÇÃO
A Brasil84 planejou o lance que faltava para a vitória sobre as perdas: a campanha AGORA É A HORA. Uma jogada decisiva para criar uma sinergia entre as ações já existentes, potencializando e direcionando seus resultados para o fortalecimento do seu programa de sócio-torcedores. Esse foi o momento que gerou o mote da campanha: "agora é a hora" que o Galo mais precisa do engajamento da sua torcida, um momento crítico em que cada torcedor foi convocado a vestir a camisa do time e aderir ao programa "Galo na veia".

Estratégia de comunicação
A campanha utilizou histórias de conquistas e paixão para incrementar seu alcance e motivar a torcida a aderir ao programa "Galo na veia". Torcedores bem conhecidos do público (o cantor Wilson Sideral, o locutor esportivo Mário Henrique Caixa e o apresentador Dudu do programa Graffite e radialista da 98FM) foram convidados para se tornarem porta-vozes da paixão pelo Galo e incentivar à adesão ao programa sócio-torcedor, e tudo isso sem cobrar cachê. Mas o protagonismo da campanha foi conferido, também, ao torcedor do time: além dos nomes famosos, a agência selecionou pessoas comuns na torcida atleticana por meio das redes sociais. A Brasil84 entrou em contato com os fotógrafos oficiais do clube, e convidou diferentes torcedores da vida real para ilustrar as peças com suas fotos captadas em campo em anos anteriores à pandemia, gerando identificação imediata com a campanha e intensificando seus resultados.

RESULTADOS
1. Retenção de torcedores e conquista de novos sócios: com a campanha AGORA É A HORA associada aos demais investimentos de marketing no período, o Galo mais que dobrou seu volume de sócios, passando de 20 mil para 52 mil inscritos.

Scanned with CamScanner

1. Maior conquista de novos sócios entre os times brasileiros no período: o time mineiro chegou ao topo dos clubes que mais conseguiram sócios-torcedores entre o início de 2020 (20 mil) e abril de 2021 (52 mil).
2. Fortalecimento do posicionamento da marca GALO: ao assimilar os valores positivos do esporte e associá-los à marca GALO, a campanha envolveu o torcedor de maneira afetiva, contribuindo para resgatar o orgulho de ser atleticano.

Scanned with CamScanner

VT para TV 30”

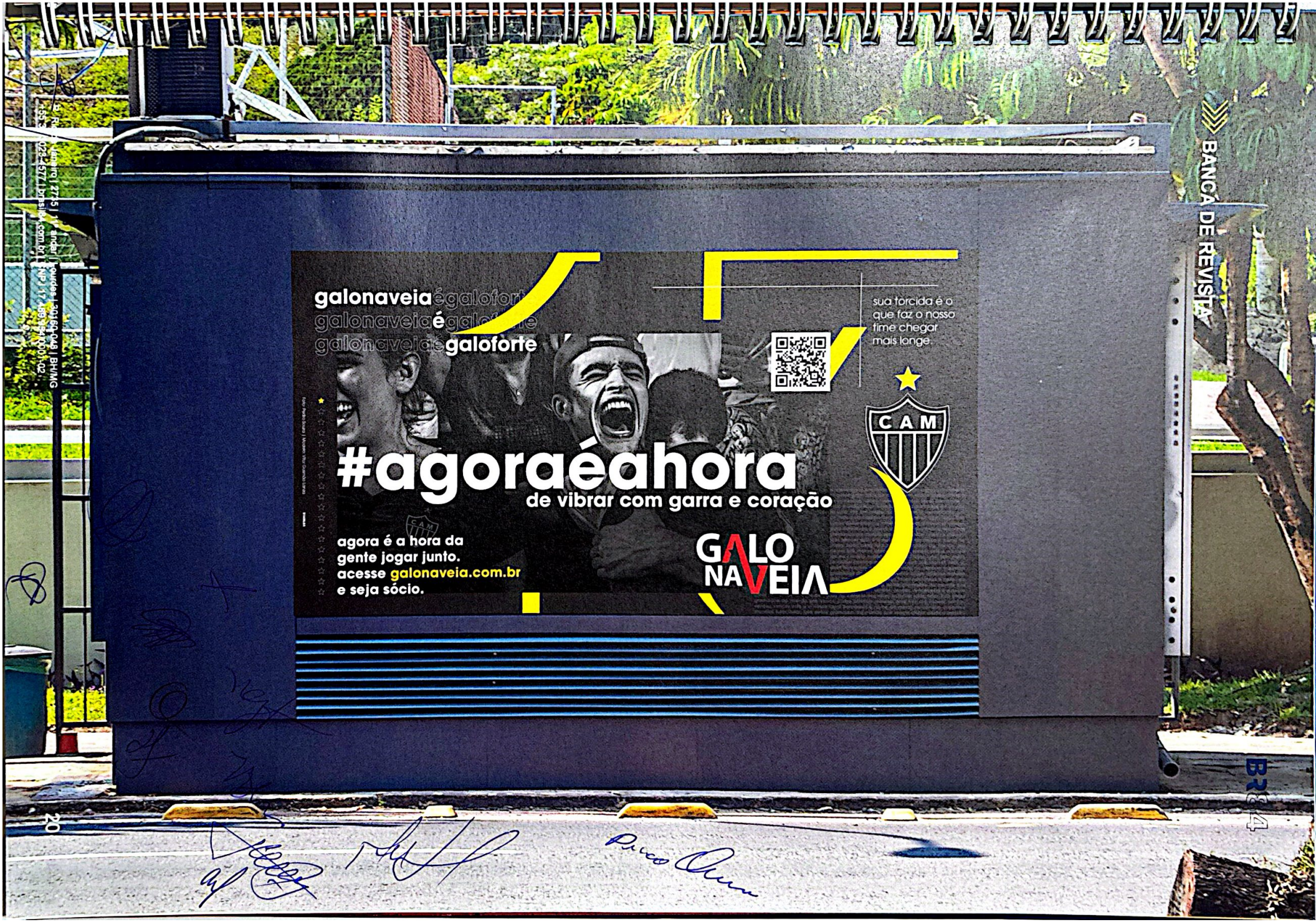
ASSISTA AO VT NO PENDRIVE AO LADO

Scanned with CamScanner

ANÚNCIO DE JORNAL

R. Rio de Janeiro | 2735 | 11° andar | Lourdes | 30160-048 | BH/MG
+55 31 3023-4577 | brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

Scanned with CamScanner


BANCA DE REVISTA
galonaveia é galoforte
galonaveia é galoforte
galonaveia é galoforte
sua torcida é o que faz o nosso time chegar mais longe.
#agoraéahora
de vibrar com garra e coração
agora é a hora da gente jogar junto. acesse galonaveia.com.br e seja sócio.
GALO NAVEIA
C A M
B264
20

MEMÓRIA TÉCNICA
Nome do cliente: Câmara Municipal de Betim
Título: Declare seu amor
Ficha técnica:
Tipo: Anúncio de jornal
Formato original: 1/2 página
Veículo de divulgação: O Tempo Betim, Jornal Sua Saúde e Jornal do Povo
Tipo: Outdoor
Formato 9m x 3m
Veículo de divulgação: BH Midia OOH
Tipo: Banner digital
Formato original: 728px x 90px
Veículo de divulgação: Portal Agita, Portal do Closé, Portal Notícias Betim e Portal Rede Metropolitano

PROBLEMA
Apesar da possibilidade legal de destinar parte do Imposto de Renda para os Fundos da Infância e da Adolescência (FIA) e para o Fundo Municipal do Idoso (FMI), a grande maioria dos contribuintes brasileiros ainda desconhece esse mecanismo, ou o considera burocrático e sem impacto direto.
Em Betim, esse desconhecimento resultava em baixa adesão ao modelo de destinação, o que comprometia o financiamento de projetos sociais essenciais para o município. Era preciso transformar a relação da população com o ato de declarar, deixando de enxergá-lo apenas como uma obrigação fiscal para vê-lo também como uma oportunidade concreta de transformação social.
Objetivo principal
Ampliar a conscientização da população de Betim sobre a possibilidade de destinar parte do Imposto de Renda devido para os FIA e o FMI, incentivando essa prática como um gesto de solidariedade acessível, legal e transformador.
Objetivo secundário
Valorizar a atuação da Câmara Municipal de Betim como uma instituição comprometida com a promoção do bem-estar social e com a articulação de políticas públicas que fortalecem os direitos de crianças, adolescentes e idosos no município.
Objetivo tangencial
Estabelecer uma nova cultura cidadã em Betim, estimulando a população a compreender o potencial do imposto como ferramenta de desenvolvimento humano e social. A campanha buscou reforçar a ideia de que, mesmo em meio à complexidade da vida urbana, é possível agir com responsabilidade coletiva e afetiva, promovendo mudanças significativas por meio de pequenos gestos conscientes.
SOLUÇÃO
Para enfrentar o desafio de mobilizar a população em torno de um tema técnico e, muitas vezes, negligenciado, era necessário unir clareza informativa, linguagem emocional e forte apelo de pertencimento. Assim nasceu a campanha "Declare seu Amor", uma proposta que transforma o ato de declarar o Imposto de Renda em um gesto de cuidado.
O mote "Seu Imposto de Renda pode transformar vidas em Betim" reforça a ideia de que um processo rotineiro e muitas vezes tratado com distanciamento, pode se tornar uma ação concreta de mudança social.
A força da campanha está justamente nessa inversão simbólica: o que antes era visto como obrigação, agora passa a ser percebido como oportunidade. E para fortalecer esse apelo emocional e aproximar a comunicação do público, foi criada uma nova identidade visual com destaque para o mascote da campanha: um leãozinho, que já é uma figura associada ao universo do IR.

Scanned with CamScanner

O mascote ganhou uma versão inédita e em 3D, mais expressiva, simpática e próxima da comunidade. O personagem, agora vestido com a camisa da Câmara, atua como mensageiro da causa, conferindo humanidade, afeto e credibilidade à iniciativa.

Estratégia de comunicação

Estruturou-se uma campanha pautada pela proximidade e clareza, utilizando um mix de canais planejado para ampliar o engajamento. A entrega foi pensada de forma híbrida, assegurando uma narrativa consistente tanto para o público conectado quanto para os que consomem mídias convencionais.

Foram veiculados anúncios em jornal impresso, garantindo o alcance de públicos mais tradicionais e formadores de opinião. Nas ruas da cidade, outdoors estrategicamente posicionados ampliaram a visibilidade e reforçaram a presença da campanha.

No ambiente digital, a presença foi ainda mais cuidadosa: banners em plataformas online, posts informativos em redes sociais e um e-book com passo a passo de como fazer a destinação do IR, foram distribuídos para facilitar a ação do contribuinte e eliminar dúvidas sobre o processo.

A escolha por uma linguagem leve, afetiva e direta ajudou a romper a barreira técnica que normalmente afasta a população do tema. A campanha evitou jargões contábeis ou burocráticos, preferindo uma narrativa acolhedora e mobilizadora, que valorizava o gesto de doar como uma forma legítima de expressar cuidado com o outro.

Estratégia criativa

A força criativa da campanha nasceu da união entre afeto e propósito. "Declare seu Amor" não é apenas um nome simbólico. É uma provocação sensível, que transforma um gesto burocrático em um ato de cuidado.

A ideia foi mostrar que declarar o Imposto de Renda pode ser mais do que uma obrigação: pode ser uma forma real de amar a cidade, de transformar a vida de quem mais precisa e de exercer uma cidadania afetiva.

Para tornar essa mensagem visualmente acolhedora e acessível, o leão (figura já amplamente reconhecida por sua associação ao IR), ganhou uma releitura completa.

Agora em 3D, com traços simpáticos e expressão amigável, o personagem veste a camisa da Câmara Municipal e atua como ponte entre a instituição e o contribuinte. Essa atualização trouxe contemporaneidade, leveza e conexão com diferentes faixas etárias.

A identidade visual da campanha foi construída com cores vibrantes, tipografia humanizada e o uso de doodles, elementos gráficos livres que evocam espontaneidade e empatia. O resultado foi um conjunto visual que fala de solidariedade sem pesar, e de responsabilidade social sem distanciamento.

RESULTADOS

1 - Aumento no volume de declarações com destinação: durante o período da campanha, estimou-se um crescimento de até 37% na destinação do IR para os fundos municipais, refletindo maior conscientização da população.

2 - Reconhecimento da causa: a mensagem foi amplamente repercutida nas redes sociais e veículos locais, aumentando a visibilidade dos Fundos da Infância, Adolescência e do Idoso em Betim.

3 - Fortalecimento da imagem da Câmara: a ação reforçou o papel ativo da Câmara Municipal na promoção de políticas públicas voltadas à inclusão e à cidadania, gerando aumento na percepção positiva da instituição entre os moradores.

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

BANNER DIGITAL

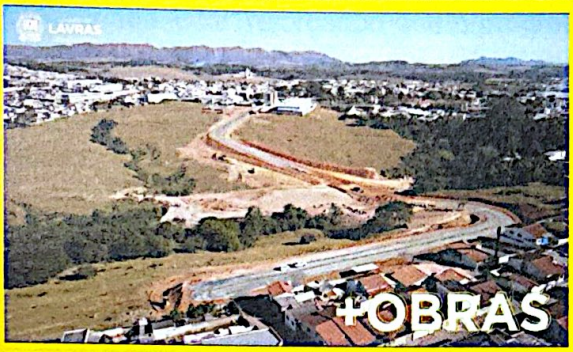
Scanned with CamScanner

5.1.2. Repertório
III. 6 (seis) peças isoladas

Nome do cliente: Prefeitura Municipal de Lavras
Título: Aqui seu IPTU é 10
Peça: VT para TV
Formato original: 30"
Divulgação: EPTV Sul de Minas, Alterosa Sul de Minas, Rede Mais Varginha e Band Interior
Problema que a peça se propôs a resolver:
O IPTU tem função predominantemente fiscal, uma vez que funciona a fim de obter recursos para o município, o que é revertido em ações em prol do cidadão, como melhorias na saúde pública, na educação, infraestrutura, etc. A Prefeitura de Lavras lançou uma campanha com o objetivo de informar a população sobre a importância de se pagar o IPTU, além de apresentar as facilidades para quitação do mesmo. A campanha, aqui representada por um comercial de TV, mostrava as diversas benfeitorias que a Prefeitura devolve para o município através do imposto. Além de exaltar tanto o desconto para quem optava por pagar à vista, quanto o parcelamento em até 10 vezes.

Scanned with CamScanner

VT 30”



ASSISTA AO VT NO PENDRIVE AO LADO

R. Rio de Janeiro | 2735 | 11º andar | Lourdes | 30160-048 | BH/MG
+55 31 3023-4577 | brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

Scanned with CamScanner

Nome do cliente: Prefeitura Municipal de Poços de Caldas
Título: Poços voltou a ser Poços
Peça: Spot para rádio
Formato original: 60"
Divulgação: Rádio Estúdio, Rádio Band, Rádio Jovem Pan, Rádio Onda Poços e Rádio Master Web
Problema que a peça se propôs a resolver:
Após anos de estagnação e desgaste na relação entre a população e o poder público, a cidade precisava resgatar a confiança dos cidadãos e reconstruir seu sentimento de pertencimento. Muitos moradores não conheciam ou não percebiam o impacto direto das melhorias implementadas. A Brasil84 criou o spot para romper esse distanciamento, sintetizando grandes entregas de governo em uma peça que conecta números, emoção e identidade local, reforçando que o progresso não é promessa e sim, realidade. "Poços voltou a ser Poços" não é apenas um slogan: é uma convocação ao orgulho de quem vive e transforma a cidade todos os dias. O spot resumiu os avanços em saúde, educação, infraestrutura, habitação, meio ambiente e desenvolvimento econômico, consolidando a percepção de que a cidade voltou a ser referência em gestão pública e qualidade de vida.

Scanned with CamScanner

SPOT 45”

Locução: O que você acha que mudou em Poços?

- Olha! Pra mim mudou tudo. As ruas estão super limpas, as praças estão super bem cuidadas. Estou achando tudo maravilhoso!

- Antigamente, as ruas estavam todas esburacadas, agora ficou muito bom. Ficou top o serviço realizado por eles!

- Toda vez que eu venho na UPA o atendimento é rápido, eles medicam tudo aqui mesmo, fazem os exames todos aqui. Principalmente a gente que é mãe não precisa ficar andando pra lá e pra cá.

- Ah, antes aqui era bem abandonado, né? Totamente entregue a violência, agora está lindo, está gostoso.

- A avenida João Pinheiro está mudando muito, está ficando muito boa para caminhar, tranquila, segura, iluminada, bonita.

- Até que enfim o servidor vai ter um local digno para trabalhar!

- Antigamente aqui no Jardim Kenedy era muita enchente, agora não. Agora acabou. Está até melhor.

- Clima delícia, os vizinhos são muito bons, muito gostoso morar aqui. Eu esperei 30 anos, mas realizei o sonho da casa própria.

Locução: Todo mundo está vendo. Poços está muito melhor!

OUÇA AO SPOT NO PENDRIVE AO LADO

R. Rio de Janeiro | 2735 | 11° andar | Lourdes | 30160-048 | BH/MG
+55 31 3023-4577 | brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

Scanned with CamScanner

Nome do cliente: Prefeitura Municipal de Montes Claros
Título: Montes Claros do Futuro
Peça: Outdoor
Formato original: 9m x 3m
Divulgação: Alternativa Publicidade, AFIM Publicidade e ABC OOH
Problema que a peça se propôs a resolver:
Quando o cidadão não reconhece que as melhorias ao seu redor são frutos de planejamento, sua visão tende a se restringir aos problemas que ainda restam. Essa lacuna de percepção enfraquece o vínculo com o território e resulta no descuido com o patrimônio público. Em tempos de desinformação, é ainda mais urgente que a verdade seja dita com transparência, resgatando a confiança e o orgulho de pertencer. Neste sentido, a Brasil84 desenvolveu a campanha para informar à população sobre as grandes obras e investimentos em todas as áreas — saúde, educação, mobilidade urbana, esporte e qualidade de vida – que estão em curso, traduzindo esse avanço em uma mensagem inspiradora e de pertencimento e reforçando a imagem de uma gestão que planeja, executa e entrega resultados concretos.

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Nome do cliente: CRCMG – Conselho Regional de Contabilidade de Minas Gerais
Título: Dia do Profissional da Contabilidade 2026
Peça: Banner de internet
Formato original: 1.900px x 600px
Divulgação: Site CRC
Problema que a peça se propôs a resolver:
Historicamente, o Dia do Profissional da Contabilidade tem sido marcado por campanhas de valorização genéricas, sem a intenção de atualizar a percepção sobre o papel da categoria. No entanto, o cenário atual exige que essa visão antiga, associada meramente à operação, ao cumprimento de obrigações e ao trabalho de bastidor, seja superada. A campanha atual rompe com essa identidade ultrapassada, prezando sempre pela valorização da profissão: apresenta a contemporaneidade de um trabalho que atende à complexidade econômica gerada pela reforma tributária e pelo ambiente digital. Ao marcar a data, a iniciativa eleva o olhar do público, posicionando o contador como um agente estratégico, analítico e essencial na governança, na gestão de riscos e no crescimento sustentável.

Scanned with CamScanner

BANNER INTERNET

BR84

R. Rio de Janeiro | 2735 | 11° andar | Lourdes | 30160-048 | BH/MG
+55 31 3023-4577 | brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

Scanned with CamScanner

Nome do cliente: Prefeitura de Ipatinga
Título: A gente cuidou de tudo
Peça: Anúncio de Jornal
Formato original: 1/2 página - 29 x 20cm
Divulgação: Jornal Folha do Comércio, Diário do Aço e Jornal Classivale
Problema que a peça se propôs a resolver:
Para comunicar aos pais a abertura de aulas presenciais e transmitidas pela internet a Brasil84 criou esta campanha. O anúncio de jornal ajudou a mostrar à população que a rede municipal de ensino foi preparada para oferecer as condições sanitárias e higiênicas adequadas. O layout utiliza uma fonte caligráfica para gerar identificação com o tema, além de ícones para ilustrar as principais medidas tomadas pela Prefeitura. Foi inserido um código QR-code para direcionar o público ao portal da instituição. O depoimento de uma aluna da rede municipal ajudou a humanizar a campanha e gerar identificação com a população. Assim, a Prefeitura reafirmou a relevância da educação e dos educadores na sociedade. E demonstrou que valoriza o aprendizado e o ensino público, e que cuida do bem-estar dos servidores municipais e das crianças.

Scanned with CamScanner

ANÚNCIO DE JORNAL

R. Rio de Janeiro | 2735 | 11º andar | Lourdes | 30160-048 | BH/MG
+55 31 3023-4577 | brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

Scanned with CamScanner

Nome do cliente: Prefeitura Municipal de Sete Lagoas
Título: O amor precisa ser protegido!
Peça: Anúncio de revista
Formato original: 1 página
Divulgação: Revista Meu Doutor, Minha Doutora
Problema que a peça se propôs a resolver:
Dados da Organização das Nações Unidas (ONU) apontaram, que em 2020, quando a epidemia de AIDS completou 40 anos, foram registrados 32.701 casos de pessoas com HIV no Brasil, com uma taxa de 4,1 mortes por 100 mil habitantes em decorrência da doença. A Prefeitura Municipal de Sete Lagoas, por meio de sua Secretaria de Saúde, se viu diante da urgência de reforçar seus planejamentos de prevenção e garantia ao acesso aos serviços de saúde para a população. A Brasil84 criou a campanha que viria fortalecer o conceito de testagem, incentivando que as pessoas a realizarem os exames e testes rápidos, em casos de suspeita, conscientizar a população em geral de maneira humanizada e sensível, sobre o HIV e desmistificar o assunto, levando ao conhecimento público as formas de contágio, prevenção, testagem e tratamento.

Scanned with CamScanner

ANÚNCIO DE REVISTA

Scanned with CamScanner

Termo de Encerramento

Declaramos para os devidos fins da CONCORRÊNCIA N. 001/2026, que esta encadernação (Proposta Técnica - Conjunto de Informações) contém 38 páginas, incluindo esta.

Proposta Técnica - Conjunto de Informações
Início: página 1
Término: página 38

Belo Horizonte, 12 de maio de 2026.

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

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Tipicamente Criativa

BRASIL84

Rua Rio de Janeiro | 2735 | 11º andar | Lourdes | 30160-048 | Belo Horizonte | MG
(31) 3023 4577 | licitacao@brasil84.com.br | CNPJ 17.489.954/0001-02

brasil84.com.br

Scanned with CamScanner

SINFOR®

SINFOR®
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

INVÓLUCRO Nº 3

PROPOSTA TÉCNICA: CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – 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: 04.315.888/0001-02
TELEFONE: (34) 3411-6460
E-MAIL: licitacao@sinfornet.com.br

Scanned with CamScanner

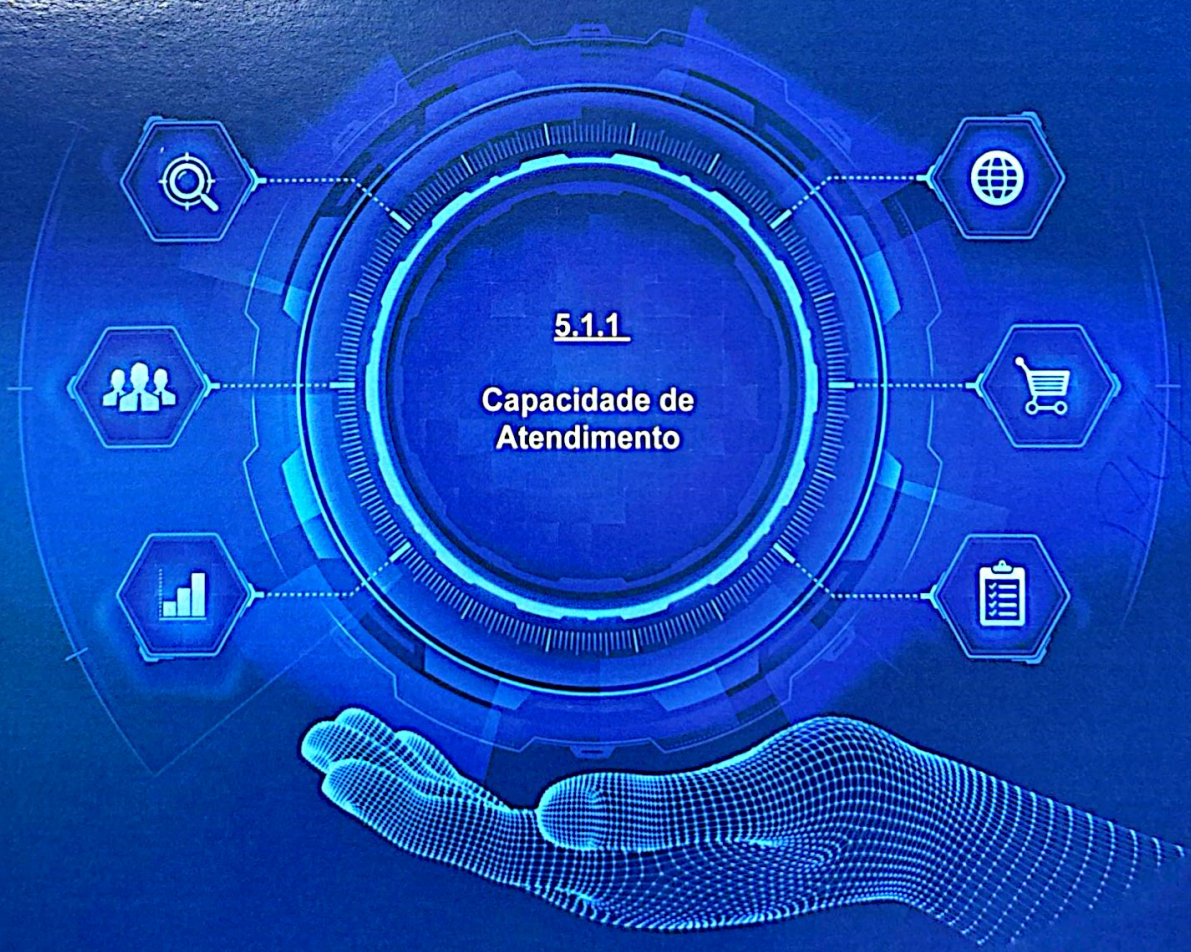
Scanned with CamScanner

SINFOR

SOLUÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING

Scanned with CamScanner

SINFOR



5.1.1

Capacidade de Atendimento

Scanned with CamScanner

Irenides Reis Urzedo Gonçalves
Sócia-Diretora - Atendimento

Sócia-diretora da Sinfor, é formada em Pedagogia e Direito, com pós-graduação em Setor Tributário. Já gerenciou mais de 100 contas de diferentes segmentos, atuando no direcionamento estratégico de marketing e vendas. Supervisiona todas as campanhas da agência, do briefing à entrega final.

Samara Cristina Nunes Marcelino
Atendimento

Formada em Ciências Contábeis, atua na Sinfor desde 2008. Possui 18 anos de experiência, com especialização em licitações. Desempenha funções de atendimento ao cliente, gerenciamento de contas e condução de projetos para órgãos públicos e empresas privadas.

Maíra Santoro Petruz
Redação

Jornalista com pós-graduação em Gestão de Mídias Digitais, atua há 9 anos com redação, redes sociais e comunicação institucional. Experiência em campanhas, tráfego pago, eventos e produção de conteúdo.

Angelo Gonçalves dos Santos
Estudo e planejamento

Formado em Administração e especialista em Marketing, é sócio da Sinfor. Atua na gestão de campanhas políticas e empresariais, liderando estratégias e verbas de contas públicas e privadas.

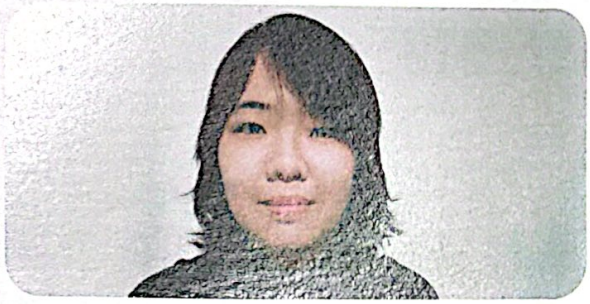
Daniela da Silva Pereira
Atendimento

Graduada em Gestão Empresarial com mais de 10 anos de experiência nas áreas financeira e de atendimento ao cliente, atuando com foco em organização, relacionamento e solução de demandas, possui visão estratégica e habilidades analíticas. Na Sinfor atua no setor de atendimento.

Moisés de Moraes Machado Júnior
Criação

Graduado em Design Gráfico e Audiovisual pela UNILAGO. Possui 15 anos de experiência. Já trabalhou como Designer Gráfico por 8 anos na Secretaria de Comunicação da prefeitura municipal de São José do Rio Preto.

Scanned with CamScanner

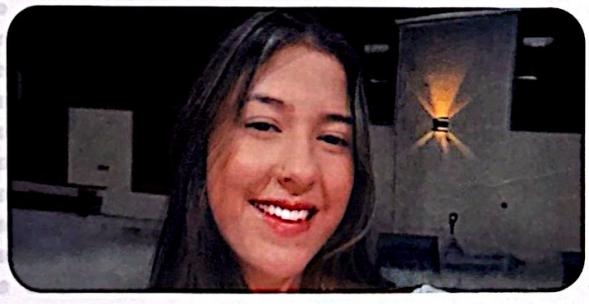


Lissa Yukari Inoue
Criação

Formada em Sistemas para Internet e pós-graduanda em UX e Design de Produtos Digitais, atua há 2 anos na criação da Sinfor. Apaixonada por design, busca sempre superar expectativas com soluções únicas e evoluir na carreira.

Raphaela Cristiane dos Santos
Mídia

Formada em Engenharia Civil pela FEF – Faculdade Educacional de Fernandópolis. Possui experiência em distribuição de mídias, área financeira e gráfica, além de já ter desempenhado a função de designer gráfico, reunindo conhecimentos que integram tanto a área técnica quanto a criativa.



Vitória Milani de Oliveira
Mídia

Com formação em informática e atuação voltada ao suporte das rotinas administrativas, possui 3 anos de experiência. No setor de mídia é responsável pela intermediação entre as áreas de comunicação e publicidade, com participação na organização e veiculação de campanhas.

Emily Fonseca Fortunato
Criação

Publicitária atuando na área do design gráfico, com 5 anos de experiência em agência e projetos independentes. Já atuou com direção de arte e gestão de equipe. Hoje, tem forte atuação em identidade visual, social media e projetos gráficos em geral, aliando criatividade e funcionalidade.

Beatriz Gouveia da Silva Pereira Barbosa
Mídia

Graduanda em Administração, com certificação CPA-20, possui 5 anos de experiência. É responsável pela intermediação entre veículos de comunicação (TV, rádio e mídias digitais) e clientes dos setores público e privado, contribuindo para a execução de campanhas publicitárias e alinhamento de demandas com a agência de comunicação.

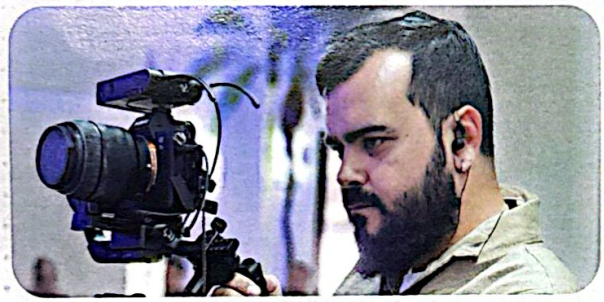
Fabrício Lopes Simão
TV e Cinema

Com 11 anos de experiência em audiovisual, atua há 1 ano na Sinfor como cinegrafista e editor de vídeos para redes sociais.

Scanned with CamScanner

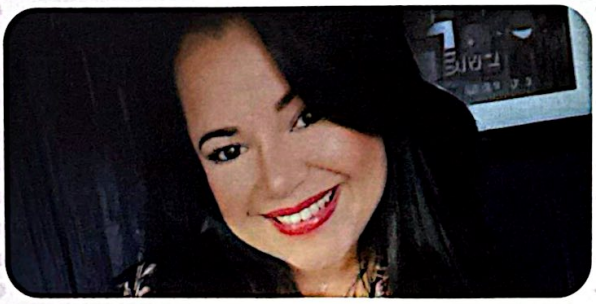
Alexandre Ribeiro Ferreira
Produção de rádio

Graduado em Gestão Pública, radialista há 35 anos e jornalista há mais de 21, com experiência em grandes emissoras e jornais. Na Sinfor há 5 anos, atua na produção audiovisual para rádio, TV e cinema.



Eduardo Antunes Pereira Martinez
Produção de Rádio, TV e Cinema

Jornalista com 16 anos de experiência em comunicação, atuou como editor de vídeo na TV TEM e hoje é videomaker na Sinfor.



Andressa Freitas Franco dos Santos
Financeiro

Formada em Nutrição, atualmente cursando Técnico em Administração, com 8 anos de experiência na área de UAN. Conta com ampla experiência em atendimento ao público. No setor financeiro visa agregar valor à empresa por meio de estratégias que promovam melhores resultados e eficiência operacional.

Sander Barbosa da Silva Júnior
Internet e criação

Formado em Publicidade, com 10 anos de experiência na área e estudante de Engenharia, atua com tráfego pago e criação de posts digitais na Sinfor. Já foi diretor de arte, estrategista de lançamentos, gestor de tráfego político e customer success.

Anna Clara Queiroz
Financeiro

Formada em Administração, está cursando Ciências Contábeis, possui 2 anos de experiência na área financeira, atuando em rotinas financeiras, com foco em organização, controle e otimização de processos. Tem vivência em atendimento ao público, facilitando uma comunicação eficiente com clientes e fornecedores.

Lauren Urzedo
Departamento Jurídico

Graduada em Direito e especialista em Direito Civil e Administrativo, atua há 8 anos na Sinfor, onde lidera o setor jurídico com foco em processos licitatórios e solução de demandas cíveis da empresa.

Scanned with CamScanner

B) Descrições das instalações físicas

A sede está bem localizada, com fácil acesso e modernamente instalada na Rua Ribeirão São Domingos, 1.035 em Iturama/MG. Sua construção em área própria foi especialmente projetada para funcionar especificamente como agência de publicidade. A agência está situada em uma área de 787,5m² dividida em dois blocos. Um deles, composto por um prédio de dois andares. No térreo, conta com recepção, banheiro, copa e a sala da direção. Já no segundo andar, são localizadas quatro salas, copa e dois banheiros.

Possui ambientes climatizados, confortáveis, modernos e completos, com tecnologia de áudio e vídeo para reuniões. Todos os sistemas e dados ficam armazenados nos servidores locais, o que garante maior disponibilidade de acesso e segurança.

Há pouco mais de dois anos, a empresa também passou a contar com uma equipe de atendimento, redação e criação alocada na cidade de São José do Rio Preto. Assim como em Iturama, os profissionais trabalham na modalidade presencial, o que aproxima ainda mais a Sinfor dos clientes, entendendo as demandas locais de cada um deles, tornando a comunicação mais efetiva.

Agência Full Service

Filiada ao Cenp	Filiada ao Sinapro/MG
cenp Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário	SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA Sinapro

- Planejamento estratégico
- Planejamento de mídias
- Campanhas publicitárias
- Criação e gestão de marcas
- Gestão de redes sociais

Scanned with CamScanner

01 Microcomputador Dell
Intel Core i7-6700 3.4GHz, 8GB RAM, HD 500GB + SSD 240GB, GPU NVIDIA GForce GTX 745, Monitor 21"

02 Microcomputador Dell
Intel Core i5 3.1GHz, 4GB RAM, SSD 240GB, GPU AMD Radeon HD 6450 2MB, Monitor Dell E2211H – 22"

01 Microcomputador Dell
Intel Core i5 3.1GHz, 8GB RAM, SSD 240GB, GPU AMD Radeon HD 6450 2MB, Wireless 10/100/1000 01

Microcomputador Dell
Intel Core 2 Duo 2.66GHz, 2GB RAM, HD 250GB, GPU NVIDIA GForce 7600gs, Monitor Dell E1909W – 19"

01 Microcomputador Dell Optiplex 3070
Intel Core i5-9500 3.0GHz, 16GB RAM, HD 500GB + SSD 240GB, Monitor Samsung T350 – 22"

01 Microcomputador Ware
Intel Core i5-10500 3.6GHz, 16GB RAM, HD 500GB + SSD 240GB, Monitor LG 24MK430H – 23,8"

01 Microcomputador Dell Optiplex 3080
Intel Core i5-10500 3.6GHz, 16GB RAM, HD 500GB + SSD 240GB, Monitor Samsung AOC Speed – 23,8"

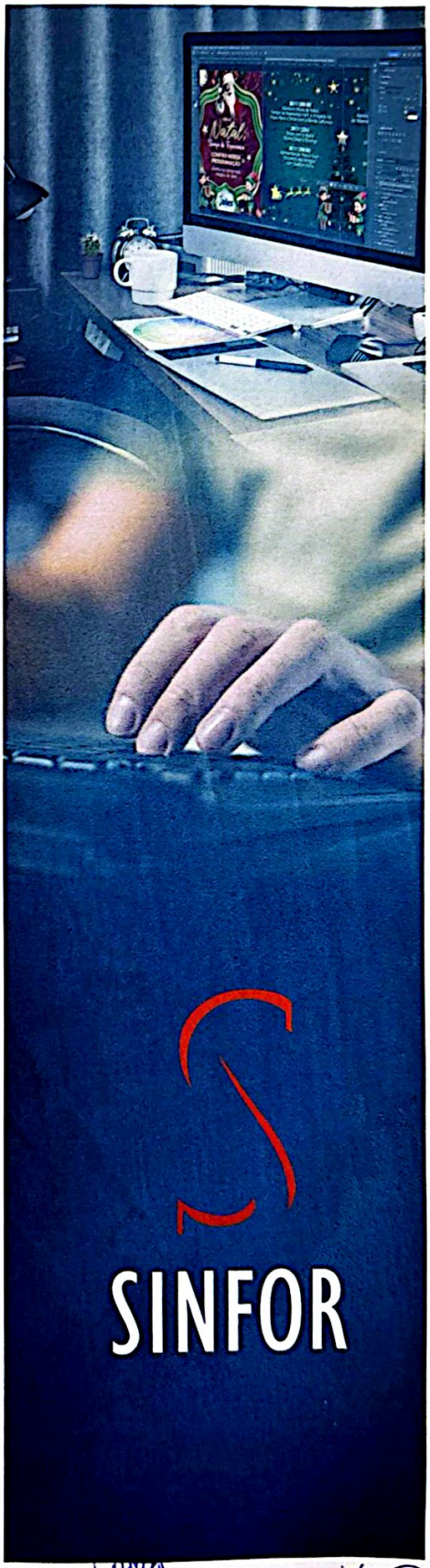
02 Notebook Dell Inspiron 1564
Intel Core i3 2.13GHz, 3GB RAM, HD 300GB + SSD 240GB, Display LCD Widescreen – 15,6"

01 Notebook Acer Aspire 5733
Intel Core i5 2.66GHz, 2GB RAM, SSD 240GB, Display LCD Widescreen – 15,6"

02 Notebook Dell Inspiron 3501
Intel Pentium Gold 7505 2.0GHz, 4GB RAM, HD 1TB + SSD 240GB, Display LCD Widescreen – 15,6"

01 Microcomputador Dell Optiplex 3090
Intel Core i5-10500 3.8GHz, 16GB RAM, HD 500GB + SSD 240GB, Monitor Samsung Dell SE2216H – 21,5"

01 Servidor PowerEdge T130 Server, BCC
3 discos rígidos de 2TB 7.2K RPM SATA 6Gbps 3.5", 8GB UDIMM 240MT/s, Chassi para até 4 discos 3.5"



Outros:

01 Mesa digitalizadora Wacom - CTH480L, 01 Multifuncional Epson L1300. 01 Multifuncional Epson L220, 01 Multifuncional HP Laser Jet Pro M102w, 01 Multifuncional HP Deskjet C4480, 02 Multifuncional HP Deskjet F2050, 02 Multifuncional Brother DCPL2540 Laser, 01 Roteador Wi-fi D-link DWL-G520 108 MBPS, 01 Modem ADSL D-link 500b

Scanned with CamScanner

C) Sistemática de atendimento

Briefing

Antes de idealizar as peças, a agência recolhe as informações necessárias que compõem o briefing, ferramenta essencialmente importante para o sucesso de qualquer campanha, seja pequena ou de grande impacto. É desenvolvido em reunião com o cliente ou seu representante direto, o que permite um atendimento completo, capaz de satisfazer as suas expectativas.

Centralização de pedidos

O atendimento é executado por profissionais experientes na área, conhecedores das estratégias exatas de publicidade e marketing. Todos os pedidos do cliente são centralizados e enviados diretamente para os responsáveis por esse estágio dentro da agência. Dessa forma, falhas e descentralização são evitadas, pois o cliente saberá a quem se reportar quando precisar de algo.

Atendimento da parte burocrática

À questão burocrática também são reservados profissionais especializados no assunto. A conta pública difere da privada e, por isso, tem atenção redobrada no que se refere ao gerenciamento da documentação, circulação e fiscalização de notas. Logo, a transparência se fará presente e a agência poderá cumprir com o seu papel de responsabilidade legal diante do cliente.

Rentabilidade dos investimentos

A rentabilidade é vista com cuidado pela agência. O capital investido em cada campanha é distribuído com o estudo prévio de quais mídias são viáveis e se adequam à meta proposta pelo cliente. A equipe é apta a negociar as melhores condições com os veículos de comunicação. Outra vantagem é a cartela diversificada e ampla de fornecedores, o que admite a junção de preço e qualidade.

Controle de investimentos e saldos

Tudo o que pretende ser investido em determinada campanha é corretamente registrado via orçamentos identificados, que são disponibilizados ao cliente. Após serem aprovados, a agência dá continuidade aos trabalhos de mídia. Sempre que o cliente solicitar a relação do que foi consumido ou quanto ainda há de saldo, a agência rapidamente enviará planilha completa, especificando bem como o que foi gasto cada valor.

Scanned with CamScanner

Garantia do cumprimento de prazos nos serviços prestados

A agência busca, principalmente, cumprir com todas as suas obrigações no prazo pré-determinado. Para tanto, cria uma sistemática de atendimento e proximidade com o cliente que proporciona o encurtamento do tempo para entrega dos trabalhos requeridos. Com o intuito de cumprir rigorosamente os prazos de criação, produção e mídia, dispõe de equipamentos modernos e, consequentemente, ágeis. O resultado dessa agilidade é que, em condições normais de trabalho, consegue-se em uma semana realizar todo o processo de uma campanha, do briefing até a sua veiculação, levando em consideração o número de peças.

Para isso, citamos abaixo alguns exemplos de prazos, desde a solicitação até a aprovação da peça:

PEÇAS ESPECÍFICAS	PRODUÇÃO	APROVAÇÃO
Anúncios de jornal	2 dias	2 dias
Outdoor	2 dias	2 dias
Spot para rádio e som volante	2 dias	2 dias
Peça avulsa	1 dia	1 dia
Revista institucional	30 dias	5 dias
Publicidade legal	2 dias	1 dia
Vídeos institucionais	7 dias	3 dias
Plano de mídia	5 dias	2 dias
Campanhas	8 dias	5 dias

Criação de peças a médio, curto e curtíssimo prazo:

Banner digital	1 dia	1 dia
Layout para website	5 dias	3 dias

Scanned with CamScanner

D) Relação nominal dos principais clientes atendidos

Prefeitura de Jales/SP – 2021 até os dias atuais

Prefeitura de Santa Fé do Sul/SP – 2014 até os dias atuais

Prefeitura de Aparecida do Taboado/MS – 2022 até os dias atuais

Prefeitura de Catanduva/SP – 2023 até os dias atuais

VotuPrev/SP – 2025 até os dias atuais

SAEC/SP – 2024 até os dias atuais

Prefeitura de Votuporanga/SP – 2021 até os dias atuais

Prefeitura de Mirassol/SP – 2022 até os dias atuais

Scanned with CamScanner

Thermas dos Laranjais/SP – 2018 até os dias atuais em projetos específicos

SAAE/SP
2025 até os dias atuais

Sindicato dos Produtores Rurais de Iturama – 2023 até os dias atuais em projetos específicos

AddDress – 2023 até os dias atuais em projetos específicos

Lavanderia Realce/MG – 2023 até os dias atuais

Cantina Dona Luci/MG – 2023 até os dias atuais

Gil Gondim/SP – 2024 até os dias atuais em projetos específicos

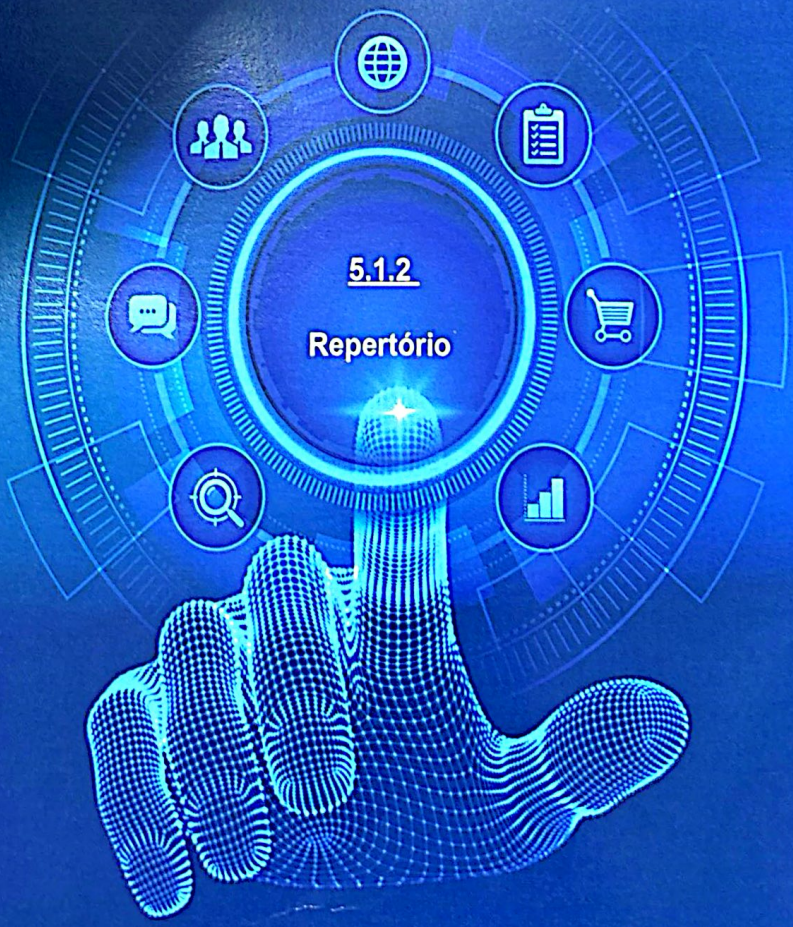
HM Veterinária/MG – 2011 até os dias atuais em projetos específicos

VetCampo – 2020 até 06/2024

Saev Ambiental/SP – 2021 até os dias atuais

Scanned with CamScanner

SINFOR



Scanned with CamScanner

Case 01
Cliente: Prefeitura do Município de Votuporanga - Campanha: Matrículas Online
Período de veiculação: Janeiro/2026
Veículos: Jornal A Cidade, Jornal Diário de Votuporanga, Rádio Clube, Rádio A Cidade, Redes Sociais da prefeitura e pontos espalhados na cidade.

Apresentação do problema

Historicamente, o processo de matrícula escolar presencial sempre representou um desafio significativo para as famílias, especialmente para aquelas que conciliam jornadas de trabalho extensas, responsabilidades domésticas e o cuidado com os filhos. A necessidade de deslocamento até a Secretaria Municipal de Educação ou unidades escolares, somada à formação de filas, tempo de espera e limitação de horários de atendimento, frequentemente resultava em desgaste, perda de tempo produtivo e, em alguns casos, até dificuldade de acesso ao serviço.
Além disso, é importante considerar que muitos responsáveis enfrentam limitações logísticas, como transporte, distância geográfica e incompatibilidade de horários com o expediente público. Esse cenário acabava tornando o processo de matrícula menos eficiente, mais burocrático e, por vezes, excludente para parte da população.
Diante desse contexto, tornou-se evidente a necessidade de modernização dos serviços públicos educacionais, buscando alternativas que proporcionassem maior acessibilidade, eficiência e comodidade aos cidadãos, ao mesmo tempo em que otimizassem os fluxos internos da administração pública.

Solução

Atenta a essa demanda e alinhada às diretrizes de inovação e transformação digital na gestão pública, a Prefeitura de Votuporanga implementou a matrícula on-line para o Ensino Fundamental, utilizando o aplicativo oficial “Conecta Votuporanga” como plataforma de acesso.
A iniciativa representa um avanço significativo na informatização dos serviços públicos, permitindo que todo o processo de solicitação de vagas seja realizado de forma digital, segura e intuitiva. Com isso, os responsáveis passam a ter autonomia para efetuar a matrícula a qualquer hora e de qualquer lugar, eliminando a necessidade de deslocamento físico e reduzindo consideravelmente o tempo gasto com o procedimento.
Para garantir o alcance da informação e estimular a adesão da população ao novo modelo, foi estruturada uma estratégia de comunicação integrada, com início em 12 de janeiro de 2026, contemplando ampla divulgação em rádios locais, jornais impressos e digitais, além das redes sociais oficiais do município. A campanha teve como foco informar, orientar e incentivar o uso da plataforma digital, destacando seus benefícios e facilitando o entendimento do processo por parte dos cidadãos.
Importante destacar que a solução foi estruturada de forma inclusiva, mantendo também o atendimento presencial para aqueles que ainda necessitam ou preferem o suporte físico, garantindo assim que nenhum cidadão seja excluído do acesso ao serviço.
A digitalização do processo contribui ainda para a organização administrativa, melhoria no controle de dados, redução de filas, diminuição da sobrecarga nos atendimentos presenciais e maior eficiência na gestão das vagas escolares.

Scanned with CamScanner

Resultados

Os resultados obtidos já no primeiro dia de inscrições abertas evidenciam o sucesso da iniciativa e a adesão imediata da população ao novo modelo de atendimento.

Foram registradas 178 inscrições para vagas em creche, sendo que aproximadamente 92 delas foram realizadas diretamente pelos próprios cidadãos por meio da plataforma on-line, demonstrando a efetividade da ferramenta digital e a confiança da população no sistema.

No caso da Pré-Escola, foram contabilizadas 42 solicitações de vagas, das quais cerca de 11 também foram feitas de forma direta pelo cidadão, sem necessidade de intermediação presencial.

Esses números, alcançados logo no primeiro dia de funcionamento, reforçam não apenas a aceitação da solução tecnológica, mas também a sua capacidade de ampliar o acesso ao serviço público, promover mais autonomia aos usuários e reduzir a demanda por atendimentos presenciais desde o início da operação.

A iniciativa consolida-se, portanto, como uma importante ação de modernização da gestão pública municipal, promovendo mais eficiência administrativa, melhoria na experiência do cidadão e alinhamento com as práticas contemporâneas de governo digital.

Irenides Reis Urzedo Gonçalves
Sócia-Diretora

gov.br
Documento assinado digitalmente
WENDER BATISTA RODRIGUES
Data: 06/05/2026 08:45:40-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Wender Rodrigues
Chefe de Comunicação

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

Scanned with CamScanner

Banner site

sinforagencia

Scanned with CamScanner

sinforagencia

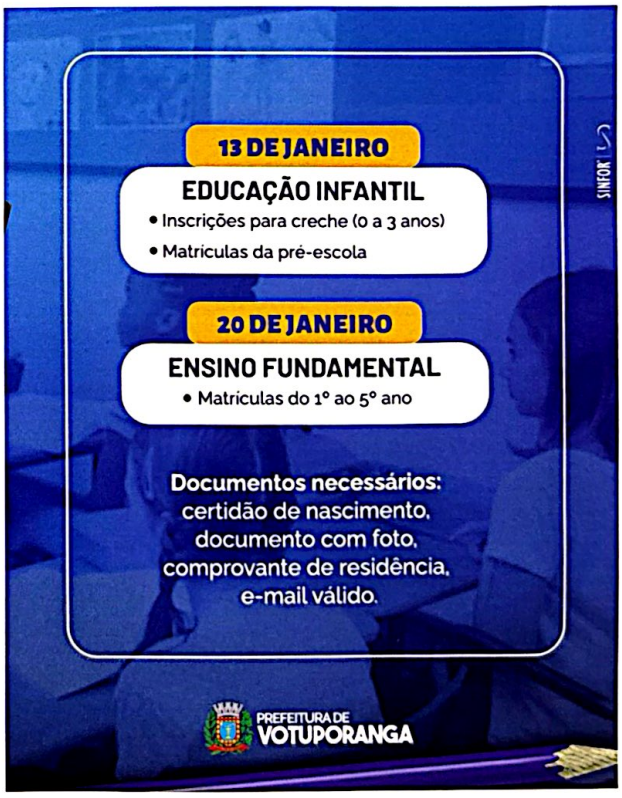
Scanned with CamScanner

Cartaz A3

sinforagencia

Scanned with CamScanner

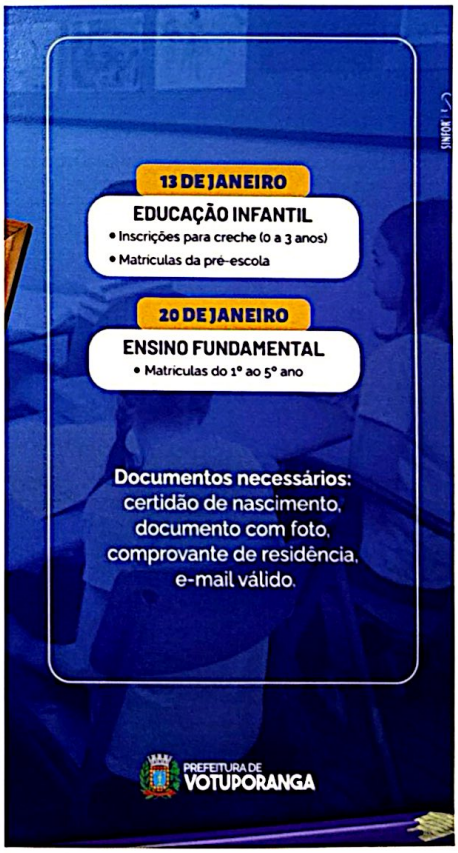
Carrossel Feed



sinforagencia

Scanned with CamScanner

Story



sinforagencia

Scanned with CamScanner

Spot

sinforagencia

19

Scanned with CamScanner

Spot

sinforagencia

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Case 02
Cliente: Prefeitura do Município de Catanduva - Campanha: Catanduva Contra a Dengue
Período de veiculação: 1º semestre de 2025
Veículos: Jornal O Regional, Jornal Realidade, Rádio Ondas Verdes, Rádio Nativa, Acorda Catanduva, Fernando Galhardo, distribuição de leque adesivo em eventos institucionais.

Apresentação do problema

No início do período analisado, o município de Catanduva enfrentava um cenário preocupante no que diz respeito à proliferação da dengue. O aumento expressivo no número de casos, aliado à confirmação de situações graves e, inclusive, óbitos relacionados à doença, acendeu um alerta máximo nas autoridades de saúde pública. Este contexto evidenciou não apenas a gravidade da situação epidemiológica, mas também a necessidade urgente de mobilização coletiva e resposta rápida por parte do poder público.

A dengue, doença transmitida pelo mosquito Aedes aegypti, tem como principal característica a rápida disseminação, especialmente em ambientes urbanos onde há presença de água parada e condições favoráveis para a reprodução do vetor. Em Catanduva, fatores como o período chuvoso, o acúmulo inadequado de resíduos e a baixa percepção de risco por parte de uma parcela da população contribuíram para o avanço dos focos.

Diante desse cenário, tornou-se indispensável intensificar ações de conscientização e combate, uma vez que a luta contra a dengue não depende apenas do poder público, mas também do engajamento direto dos munícipes. A situação exigia, portanto, uma estratégia ampla, integrada e contínua, capaz de atingir diferentes públicos e promover mudanças efetivas de comportamento.

Solução

Com base no diagnóstico apresentado, foi estruturada uma campanha institucional abrangente, com foco na informação, prevenção e mobilização social. A estratégia adotada priorizou a intensificação da comunicação em múltiplos canais, aliando ações de mídia a intervenções práticas de combate ao mosquito.

No campo da comunicação, houve um reforço significativo nas campanhas digitais, com presença ativa nas redes sociais oficiais do município, produção de conteúdos informativos, educativos e de alerta, além de impulsionamento patrocinado para ampliar o alcance das mensagens. Paralelamente, foram utilizados veículos tradicionais, como rádio e jornal impresso, garantindo que a informação chegasse a diferentes faixas etárias e perfis da população.

A campanha também investiu em peças visuais de forte impacto, destacando dados atualizados, orientações práticas e chamadas diretas à ação, como a eliminação de água parada, o descarte correto de resíduos e a importância de permitir o acesso dos agentes de saúde às residências.

Além da comunicação, foram intensificadas as ações operacionais, incluindo:

- Ampliação das visitas domiciliares pelos agentes de combate às endemias;
- Mapeamento e monitoramento das áreas com maior incidência de focos;
- Realização de nebulização em regiões estratégicas;
- Identificação e divulgação dos principais criadouros do mosquito, como vasos de plantas, piscinas, ralos, recipientes plásticos e bebedouros de animais.

Outro ponto importante foi a transparência das informações, com a divulgação periódica dos dados de infestação e das áreas mais críticas da cidade, promovendo maior conscientização e senso de responsabilidade coletiva.

Resultados

Os resultados obtidos a partir da implementação da campanha demonstram a efetividade das ações adotadas. Em um período de apenas seis meses, o município de Catanduva registrou uma redução expressiva superior a 77% no índice de infestação do mosquito, evidenciando o impacto positivo da estratégia integrada.

A evolução dos indicadores ao longo do período reforça esse avanço:

- Outubro de 2024: 0,7%
- Janeiro de 2025: 3,1% (nível de risco)
- Abril de 2025: 1,7% (nível de alerta)
- Julho de 2025: 0,7% (nível satisfatório)

Além disso, somente no mês de julho, mais de 3 mil imóveis foram visitados pelas equipes de combate, ampliando significativamente a cobertura das ações e permitindo a identificação de focos em diferentes regiões do município.

O levantamento apontou áreas específicas com registro de larvas, possibilitando intervenções direcionadas e mais eficazes, abrangendo bairros como:

- Área 1: Loteamento Cerradinho e Higienópolis;
- Área 2: Loteamento Bom Pastor, São Francisco, Glória VI, Jardim São Domingos, Loteamento Solo Sagrado e Conjunto Habitacional Antônio Záccaro;
- Área 3: Jardim dos Coqueiros (zona rural);
- Área 4: Vila Juca Pedro, Jardim Amêndola e Vila Santo Antônio;
- Área 5: Vila Paulista, Jardim Shangrilá e Jardim Residencial Diolfen Martani.

Mesmo com a redução significativa dos índices, a campanha reforça que o alerta permanece. A presença de larvas ainda foi identificada em diversos bairros, o que evidencia a necessidade de manutenção das ações e do engajamento contínuo da população.

A iniciativa consolidou-se como um exemplo de atuação estratégica na área da saúde pública, combinando comunicação eficiente, presença territorial e mobilização social. Os resultados alcançados demonstram que, com planejamento, integração e participação da comunidade, é possível enfrentar desafios complexos e promover melhorias concretas na qualidade de vida da população.

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

Irenides Reis Urzedo Gonçalves
Sócia-Diretora

gov.br Documento assinado digitalmente
MAURICIO FERREIRA RIVA
Data: 05/05/2026 14:30:27-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Mauricio Riva
Coordenador de Comunicação

Scanned with CamScanner

Adesivo

sinforagencia

Scanned with CamScanner

Intent

Dado

Scanned with CamScanner

Story

sinforagencia

Scanned with CamScanner

Leque

CATANDUVA CONTRA A DENGUE

ATENÇÃO AOS PRINCIPAIS SINTOMAS DA DENGUE:

- Febre alta
- Dor de cabeça
- Dor atrás dos olhos
- Dor no corpo e nas juntas
- Manchas vermelhas pelo corpo

Em caso de suspeitas, procure a UBS mais próxima da sua casa.

PREFEITURA DE CATANDUVA

sinforagencia

Scanned with CamScanner

sinforagencia

Scanned with CamScanner

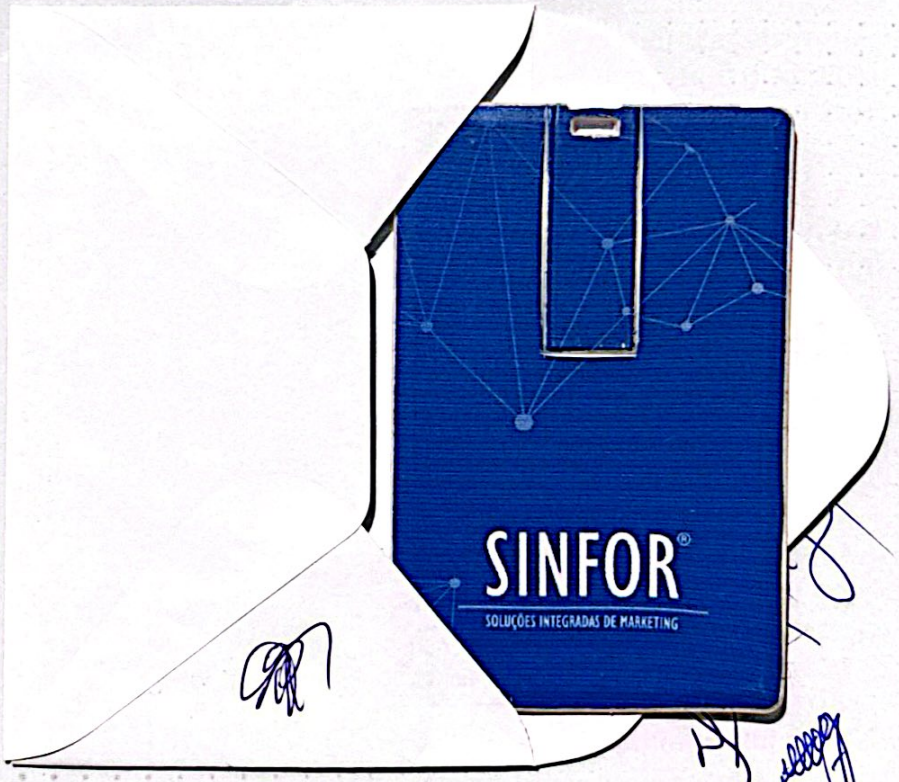
Spot

Diego Olmos.

sinforagencia

Scanned with CamScanner

Spot



sinforagencia

Scanned with CamScanner

Case 03
Cliente: Prefeitura do Município de Olímpia - Campanha: Festival do Folclore - FEFOL
Período de veiculação: Julho e Agosto/2024 Veículos: TV TEM, TV SBT, J. Silva Painéis, Jô Painéis, Redes Sociais e cartaz colados em pontos estratégicos de grande circulação de pessoas.

Apresentação do problema

Reconhecida nacionalmente pelo turismo e pelas águas termais, a Estância Turística de Olímpia/SP também se destaca como Capital Nacional do Folclore, título que reforça sua relevância cultural no cenário brasileiro. Nesse contexto, o Festival do Folclore (FEFOL), realizado há mais de 60 anos, representa um dos maiores encontros de manifestações populares do país, reunindo grupos de diversas regiões em uma grande celebração da cultura brasileira.

Além de seu valor cultural, o evento desempenha papel estratégico no desenvolvimento econômico local, fomentando o turismo, o comércio e a prestação de serviços em toda a região noroeste paulista.

Diante dessa importância, o principal desafio consistia em ampliar o alcance e a visibilidade do festival, atraindo um público ainda maior, tanto presencial quanto digital. Tornou-se necessário fortalecer o posicionamento do FEFOL, modernizar sua comunicação e despertar no público o interesse e o sentimento de pertencimento, garantindo que a grandiosidade do evento fosse percebida e vivenciada por um número cada vez maior de pessoas.

Solução

Diante desse cenário, foi estruturada uma estratégia abrangente de comunicação e marketing, com foco na construção de uma campanha de divulgação sólida, integrada e capaz de ampliar significativamente o alcance do Festival do Folclore.

Enquanto agência responsável pela comunicação, o trabalho foi pautado no fortalecimento da identidade do FEFOL, valorizando sua essência cultural e destacando sua relevância para o município e para o país. Buscou-se traduzir, por meio das peças criativas, toda a alegria, diversidade e riqueza das manifestações folclóricas, despertando emoções e criando uma conexão genuína com o público.

Para a 60ª edição do festival, foi desenvolvida uma identidade visual especial e comemorativa, inspirada na obra "Olímpia – Recortes do Folclore", do artista olimpiense Romeu Angelo Tameli, que gentilmente cedeu sua arte para compor a campanha. A criação incorporou elementos representativos das cinco regiões do Brasil, simbolizando a união cultural promovida pelo evento, além de destacar o diamante como elemento central, em alusão ao jubileu de 60 anos do festival.

A campanha foi planejada de forma estratégica e multicanal, abrangendo tanto mídias tradicionais quanto digitais, garantindo uma comunicação ampla e eficiente. Durante o planejamento, foi elaborado um detalhado mapa de mídia, considerando o perfil dos diferentes públicos e os canais mais adequados para alcançá-los.

As ações de divulgação contemplaram uma variedade de meios, incluindo:

- Televisão, com inserções de grande alcance;
- Outdoors, garantindo visibilidade urbana e regional;
- Portais de notícias locais e regionais, com banners e matérias institucionais;
- Jornal impresso, reforçando a credibilidade e o alcance junto ao público tradicional;
- Rádio, ampliando a frequência de contato com a população;
- Internet e redes sociais orgânicas, promovendo engajamento e interação direta com o público.

Scanned with CamScanner

Todas as peças foram desenvolvidas a partir da identidade visual central, adaptadas para diferentes formatos e plataformas, mantendo coerência estética e consistência na comunicação. A linguagem foi cuidadosamente ajustada para cada canal, garantindo maior efetividade na transmissão da mensagem.

Mais do que divulgar datas e atrações, a campanha teve como propósito levar a experiência do festival para além do espaço físico, despertando no público o desejo de participar, vivenciar e fazer parte dessa celebração cultural. Dessa forma, a estratégia contribuiu para consolidar o FEFOL como um evento não apenas tradicional, mas também atual, acessível e relevante.

Resultados

Os resultados obtidos com a campanha de divulgação da 60ª edição do Festival do Folclore de Olímpia superaram as expectativas, evidenciando a eficácia das estratégias adotadas e o impacto positivo da comunicação integrada.

Logo na primeira noite do evento, foi registrado um público superior a 30 mil pessoas no recinto, demonstrando a forte adesão da população e o sucesso da mobilização promovida pela campanha. Ao longo dos nove dias de festival, o número total de visitantes ultrapassou a marca de 160 mil pessoas, provenientes não apenas de Olímpia, mas de toda a região e de diversas localidades do país.

O alcance do evento, no entanto, não se limitou à presença física. Com a ampliação das transmissões online, o FEFOL também conquistou expressiva visibilidade no ambiente digital. Em 2024, as apresentações transmitidas via internet alcançaram cerca de 200 mil visualizações nas plataformas YouTube e Facebook, atingindo públicos em diferentes regiões do Brasil e até mesmo no exterior.

Esse número representa um crescimento significativo de 100% em relação ao ano anterior, quando foram registradas aproximadamente 100 mil visualizações, evidenciando o avanço da presença digital do festival e a efetividade das estratégias de comunicação online.

Além do impacto cultural e social, os reflexos econômicos também foram expressivos. A estimativa é que a realização do evento tenha movimentado cerca de R$ 10 milhões na economia local, beneficiando diretamente setores como comércio, hotelaria, alimentação e prestação de serviços. Esse resultado reforça o papel do FEFOL como um importante motor de desenvolvimento econômico regional.

Dessa forma, a campanha não apenas cumpriu seu objetivo de ampliar o público do festival, mas também fortaleceu a imagem institucional do evento, consolidando-o como uma das principais manifestações culturais do país e reafirmando Olímpia como referência nacional em turismo e cultura.

SINFOR - ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING ITURAMA - LTDA
CNPJ: 04.319.888/0001-02
IRENIDES R. UREDO GONÇALVES
Sócia-Diretora
DIRETORA
RUA RIBEIRÃO SÃO DOMINGOS, 1035
CENTRO - CEP 38280-000
ITURAMA-MG

gov.br
Documento assinado digitalmente
PRISCILA FERNANDA MINANI
Data: 05/05/2026 15:10:22-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Priscila Minani
Chefe do Setor de Imprensa

Scanned with CamScanner

Cartaz

REALIZAÇÃO: Olímpia

APOIO: Tereos

Secretaria de Cultura e Economia Criativa SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

sinforagencia

Scanned with CamScanner

Outdoor

sinforagencia

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Banner Feed

sinforagencia

Banner Site

sinforagencia

Diego Quinn.

Scanned with CamScanner

sinforagencia

Scanned with CamScanner

VT

sinforagencia

Scanned with CamScanner

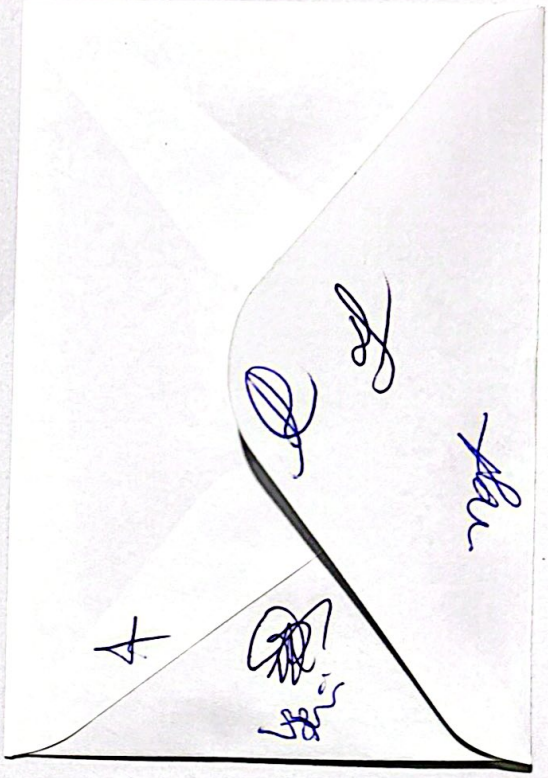
SINFOR

Scanned with CamScanner

VT

FICHA TÉCNICA

Cliente: Prefeitura do Município de Jales
Campanha: Institucional 85 anos de Jales
Peça: VT 30”
Título: Institucional Jales 85 anos
Período de exposição: 07/04/2026 a 20/04/2026
Veículos: TV Band e TV SBT



A comemoração dos 85 anos de Jales trouxe o desafio de valorizar a história, as conquistas e a identidade do município de forma clara e envolvente para toda a população. Muitos cidadãos, especialmente os mais jovens, não conhecem profundamente a trajetória da cidade e sua evolução ao longo dos anos. Além disso, havia a necessidade de reforçar o sentimento de pertencimento e orgulho, destacando os avanços e o desenvolvimento conquistados. Diante desse cenário, tornou-se fundamental desenvolver uma comunicação institucional capaz de resgatar a história, fortalecer a conexão com a comunidade e celebrar esse marco tão significativo para o município.

sinforagencia

Scanned with CamScanner

VT

SINFOR®
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

FICHA TÉCNICA

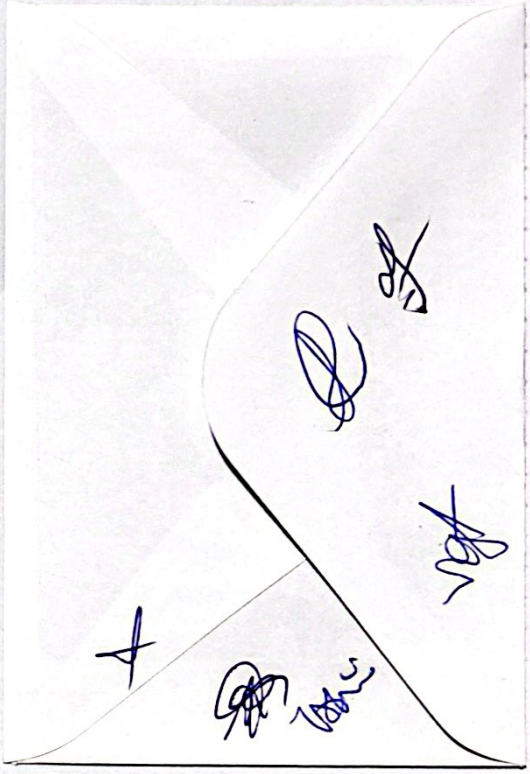
Cliente: Prefeitura do Município de Jales
Campanha: Institucional 85 anos de Jales
Peça: VT 30"
Título: Institucional Jales 85 anos
Período de exposição: 07/04/2026 a 20/04/2026
Veículos: TV Band e TV SBT

A comemoração dos 85 anos de Jales trouxe o desafio de valorizar a história, as conquistas e a identidade do município de forma clara e envolvente para toda a população. Muitos cidadãos, especialmente os mais jovens, não conhecem profundamente a trajetória da cidade e sua evolução ao longo dos anos. Além disso, havia a necessidade de reforçar o sentimento de pertencimento e orgulho, destacando os avanços e o desenvolvimento conquistados. Diante desse cenário, tornou-se fundamental desenvolver uma comunicação institucional capaz de resgatar a história, fortalecer a conexão com a comunidade e celebrar esse marco tão significativo para o município.

Scanned with CamScanner

FICHA TÉCNICA

Cliente: Prefeitura do Município de Santa Fé do Sul
Campanha: 1º Festival de Verão
Peça: Spot
Título: Festival de Verão
Período de exposição: 01/03/2026 a 08/03/2026
Veículos: Rádio Mega e Rádio Jovem Pan

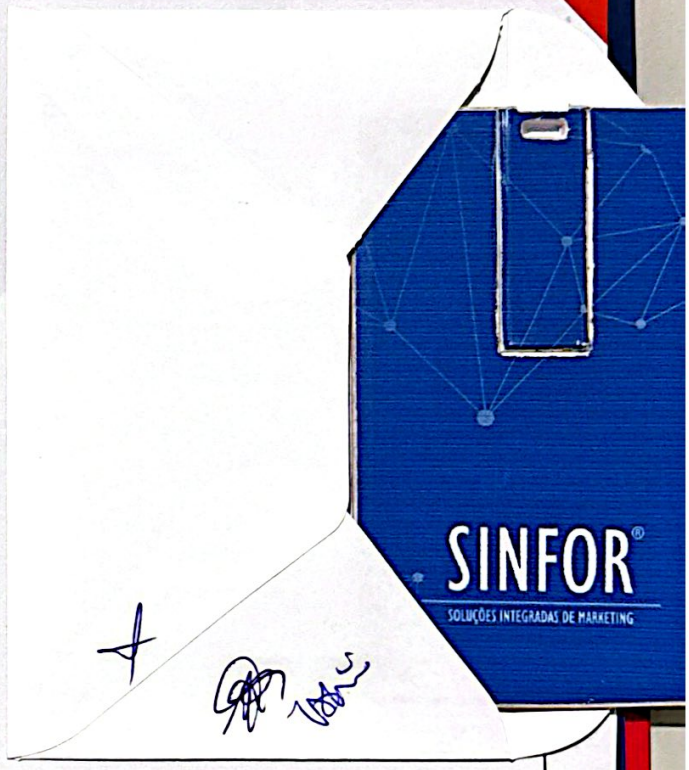


A realização do 1º Festival de Verão em Santa Fé do Sul trouxe o desafio de divulgar de forma ampla e atrativa a grade de shows, garantindo que a população tivesse acesso às informações sobre datas, atrações e programação. Muitos moradores e visitantes potenciais não estavam plenamente informados sobre o evento, o que poderia impactar diretamente na participação do público. Além disso, havia a necessidade de gerar expectativa e engajamento, destacando o festival como uma opção de lazer e entretenimento para toda a região. Diante desse cenário, tornou-se essencial utilizar um meio de comunicação de grande alcance e frequência, capaz de informar, convidar e mobilizar a população de forma rápida e eficaz.

Scanned with CamScanner

FICHA TÉCNICA

Cliente: Prefeitura do Município de Santa Fé do Sul
Campanha: 1º Festival de Verão
Peça: Spot
Título: Festival de Verão
Período de exposição: 01/03/2026 a 08/03/2026
Veículos: Rádio Mega e Rádio Jovem Pan



A realização do 1º Festival de Verão em Santa Fé do Sul trouxe o desafio de divulgar de forma ampla e atrativa a grade de shows, garantindo que a população tivesse acesso às informações sobre datas, atrações e programação. Muitos moradores e visitantes potenciais não estavam plenamente informados sobre o evento, o que poderia impactar diretamente na participação do público. Além disso, havia a necessidade de gerar expectativa e engajamento, destacando o festival como uma opção de lazer e entretenimento para toda a região. Diante desse cenário, tornou-se essencial utilizar um meio de comunicação de grande alcance e frequência, capaz de informar, convidar e mobilizar a população de forma rápida e eficaz.

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Outdoor

FICHA TÉCNICA

Cliente: Sindicato dos Produtores Rurais de Iturama
Campanha: 2ª Seagri
Peça: Outdoor
Título: Semana do Agronegócio de Iturama
Período de exposição: 20/02/2024 a 12/04/2024
Ponto de exposição: Parque de Exposições Edilson Lamartine Mendes

A realização da 2ª SEAGRI trouxe o desafio de ampliar sua visibilidade e consolidar o evento como referência regional no agronegócio. Muitos potenciais visitantes, expositores e parceiros ainda não tinham conhecimento sobre a programação, relevância e oportunidades geradas pelo evento. Além disso, havia a necessidade de destacar a SEAGRI em meio a outros acontecimentos e captar a atenção do público de forma rápida e impactante. Diante desse cenário, tornou-se fundamental investir em uma comunicação estratégica de alto alcance, capaz de fortalecer a presença do evento no cotidiano da população e estimular a participação efetiva.

sinforagencia

Scanned with CamScanner

PREFEITURA EM AÇÃO!

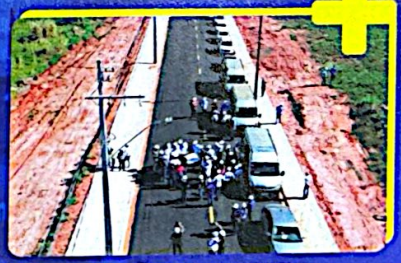
+ de 100 obras e reformas por toda Catanduva. Isso é cuidado e respeito pela **POPULAÇÃO!**

Arrasta e Confira

Arrasta e Confira

CONSTRUÇÃO DA UNIDADE DE SAÚDE NO GABRIEL HERNANDES
Investimento de cerca de **R$ 4 milhões**

Arrasta e Confira



CONSTRUÇÃO DA AVENIDA QUE LIGA O NOVA CATANDUVA 3 A AVENIDA OTAVIO ADAMI
Investimento de cerca de **R$ 3,6 milhões**

Arrasta e Confira

RECAPEAMENTO ASFÁLTICO EM RUAS DE 18 BAIRROS
Investimento de
R$ 30 milhões

Arrasta e Confira

CONSTRUÇÃO DE 28 MORADIAS DO PROGRAMA VIDA LONGA NO BAIRRO PACHÁ
Investimento de
R$ 4,5 milhões

PREFEITURA DE
CATANDUVA

@prefeituradecatanduva
@prefeituradecatanduvaoficial
www.catanduva.sp.gov.br

Scanned with CamScanner

Carrossel

FICHA TÉCNICA

Cliente: Prefeitura de Catanduva
Campanha: Obras
Peça: Post Carrossel 1080x1080px
Título: Prefeitura em ação
Período de veiculação: 23/09/2023
Veículos: Facebook e Instagram

A realização de diversas obras públicas em Catanduva gerou a necessidade de comunicar com transparência e eficiência os investimentos feitos pela administração municipal. Muitos moradores não tinham acesso claro às informações sobre quais melhorias estavam sendo executadas, nem sobre o impacto direto dessas ações em seu dia a dia. Além disso, havia o desafio de apresentar essas informações de forma simples, objetiva e acessível nos meios digitais. Diante desse cenário, tornou-se essencial desenvolver uma campanha que ampliasse a visibilidade das obras, fortalecesse a prestação de contas e garantisse que a população estivesse devidamente informada sobre os avanços na cidade.

Scanned with CamScanner

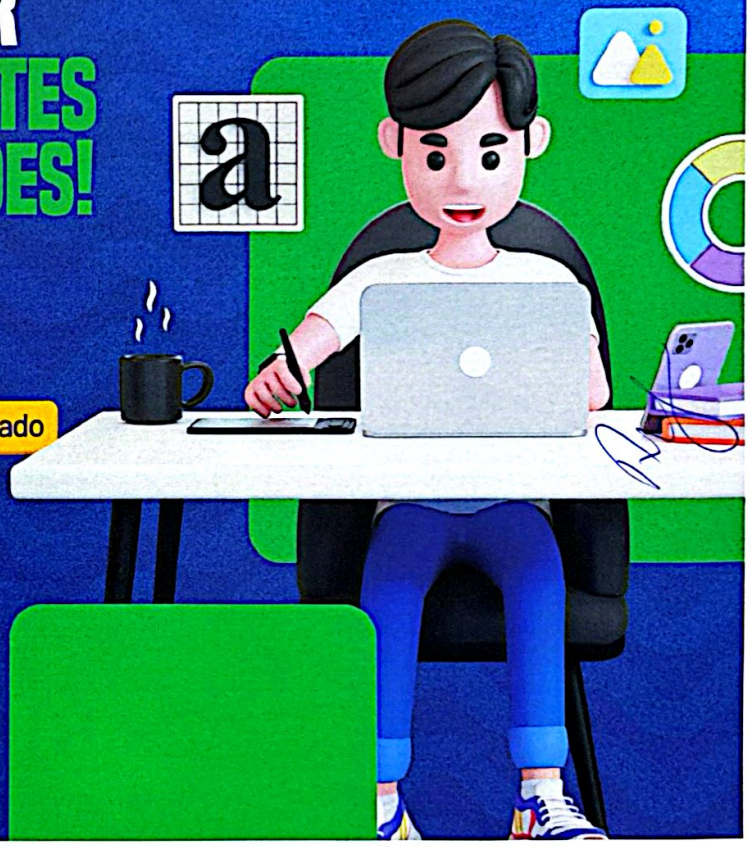
A CASA DO TRABALHADOR TEM EXCELENTES OPORTUNIDADES!

Vagas de emprego e mutirão de entrevista todos os dias.

Acompanhe as redes sociais

@prefeituradeaparecidadotaboado

Ou entre em contato pelo WhatsApp (67) 3565-4814



SEMADESC GOVMS CASA DO TRABALHADOR

Scanned with CamScanner

Jornal

FICHA TÉCNICA

Cliente: Prefeitura de Aparecida do Taboado
Campanha: Casa do Trabalhador
Peça: Anúncio de Jornal
Título: A casa do trabalhador tem excelentes oportunidades
Período de veiculação: 21/03/2025
Veículo: Selvíria Jornal

A utilização do jornal como meio de divulgação na campanha de empregabilidade evidencia a necessidade de ampliar o alcance da comunicação pública para além dos canais digitais. Parte significativa da população, especialmente trabalhadores em busca de oportunidades, nem sempre está presente ou ativa nas redes sociais, o que pode limitar o acesso às informações sobre vagas e ações promovidas pelo município. Além disso, havia o desafio de conferir maior credibilidade e visibilidade às iniciativas, garantindo que a mensagem chegasse de forma clara e confiável à comunidade. Diante desse cenário, tornou-se fundamental incorporar meios tradicionais à estratégia, assegurando uma comunicação mais inclusiva e efetiva.

sinforagencia

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner

Revista

FICHA TÉCNICA

Cliente: Prefeitura de Votuporanga
Campanha: Asfalto Novo
Peça: Revista – 24 x 34 cm
Título: Campanha Asfalto Novo
Período: 01/12/2023 a 31/12/2023
Exposição: Revista Conexão e Revista Destaque

A execução de uma obra de grande porte como o Programa Asfalto Novo trouxe a necessidade de garantir transparência e clareza na comunicação com a população. Muitos munícipes não tinham conhecimento sobre a dimensão dos investimentos, nem sobre quais bairros e vias estavam sendo beneficiados. Além disso, havia a demanda por uma prestação de contas acessível, que demonstrasse de forma objetiva onde os recursos públicos estavam sendo aplicados. Diante desse cenário, tornou-se essencial desenvolver uma estratégia de comunicação ampla e integrada, capaz de informar, valorizar as melhorias realizadas e aproximar a gestão pública da comunidade.

sinforagencia

Scanned with CamScanner

TERMO DE ENCERRAMENTO

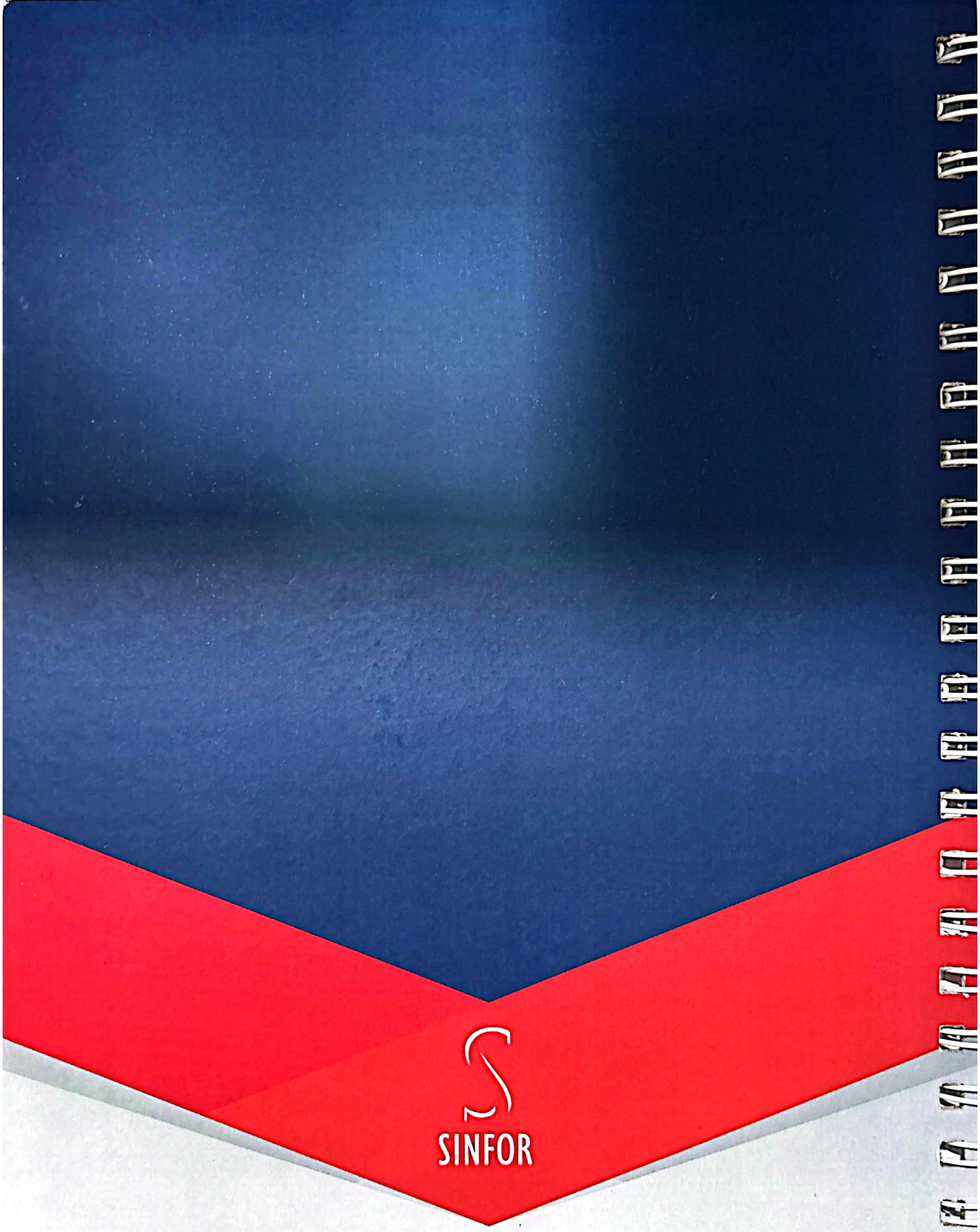
A página 46 encerra o presente caderno do Invólucro nº 3 - Conjunto de Informações, contendo 46 páginas numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna e devidamente rubricadas. A última página conta com a assinatura do representante legal.

Aparecida do Taboado, 12 de maio de 2026

Sinfor Assessoria, Comunicação e Marketing
CNPJ 04.315.888/0001-02
Irenides Reis Urzedo Gonçalves
Sócio-Diretora

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

Scanned with CamScanner



SINFOR

(34) 3411-6460 (34) 99107-5673 sinforagencia

Rua Ribeirão São Domingos, N° 1035 - Iturama/MG

Scanned with CamScanner

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: BR 824

QUESITOS	**NOTA**
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	
Repertório – (0 a 20) pontos	

AVALIADOR 02: BRENNER RODRIGUES MEDEIROS

Visto:

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	3284

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	4,5	Colaboradores com experiência
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	4,0	estrutura adequada
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	4,7	Compatível
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	4,5	experiencia em Grandes atendimentos
Repertório – (0 a 20) pontos	17	exemplos bem nos na estrutura pequena
TOTAL DE PONTOS:	34,7	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

BRENNER RODRIGUES MEDEIROS
AVALIADOR 02

Diego Duarte.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: BR 84

QUESITOS **NOTA**

Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos

Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos

Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos

Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 03: DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA

Visto: Diego Rafael Alves Oliveira

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	BR 84

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	4,5	BOA CAPACIDADE DE COLABORADES COM EXPERIÊNCIA.
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	4,5	ESTRUTURA COMPATÍVEL COM A NECESSIDADE
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	4,5	PRAZOS COMPATÍVEIS
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	4,5	BOA EXPERIÊNCIA EM GRANDES CENTROS
Repertório – (0 a 20) pontos	18,0	BONS EXEMPLOS, NO GNANTO FALTA EXEMPLOS EM MUNICÍPIOS PEQUENOS
TOTAL DE PONTOS:	36	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

Diego Rafael Alves Oliveira.

DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA
AVALIADOR 03

Diego Rafael Alves Oliveira.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: BR84

QUESITOS **NOTA** 37,5

Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos

Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos

Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos

Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 01: CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA

Visto:_____

Diego Lemos.

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	BR84

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5	atende a todos requisitos
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	4,5	Informações incompletas
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	4	Prazo mais extenso
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	5	atende aos requisitos
Repertório – (0 a 20) pontos	19	Faria algumas alterações para ficar 100% correto.
TOTAL DE PONTOS:	37,5	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 01

Diego Duarte.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

ANEXO VIII

Agência: BR 84

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Capacidade Geral de Atendimento	5	4.5	4.5	14
Estrutura física e equipamentos	4.5	4.0	4.5	13
Pertinência da sistemática de atendimento e prazos	4.0	4.7	4.5	13,2
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes	5	4.5	4.5	14
Repertório	19	17	18	54

108,2

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida) 36,06

Observações:

4) A pontuação final de cada quesito corresponderá à média das notas atribuídas pelos avaliadores, somando-se as notas e dividindo pelo número de avaliadores.
5) A pontuação final por quesito será calculada com, no máximo, duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento;
6) A pontuação total da licitante corresponderá à soma das pontuações finais.

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 1

BRENNER RODRIGUES MEDEIROS
AVALIADOR 2

DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA
AVALIADOR 3

Diego Alves.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: SINPOR

QUESITOS	**NOTA**
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	
Repertório – (0 a 20) pontos	

AVALIADOR 02: BRENNER RODRIGUES MEDEIROS

Visto:

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	SIN 07

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	4,0	Algum coisa disposto da divulgação
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5	equipamento bom e funcional.
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	4,0	Dentro do produ.
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	3	Disposto do Edital
Repertório – (0 a 20) pontos	17	Repertorio Amplo.
TOTAL DE PONTOS:	33	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

BRENNER RODRIGUES MEDEIROS
AVALIADOR 02

Diego Queiroz.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: SINFOR

QUESITOS	**NOTA**
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	
Repertório – (0 a 20) pontos	

AVALIADOR 03: DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA

Visto: Diego Alves

Diego Alves

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	SINFOR

QUESITOS	**PONTOS**	**JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS**
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	4,9	PROFISSIONAIS COM AMPLA EXPERIÊNCIA
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	4,5	BOA ESTRUTURA DE EQUIPAMENTOS
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	4,0	PRAZOS SUPERIOR AOS CONCORRENTES
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	4,5	AMPLA EXPERIÊNCIA COM ORGÃOS PUBLICOS
Repertório – (0 a 20) pontos	16,0	APRESENTOU EXEMPLOS NÃO DISPOSTOS NO EDITAL.
TOTAL DE PONTOS:	33,90	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

Diego Rafael Alves Oliveira.

DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA
AVALIADOR 03

Diego Rafael Alves Oliveira.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: Sinop

QUESITOS **NOTA** 36

Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos

Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos

Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos

Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 01: CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA

Visto:

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	SINFOR

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5	atende aos requisitos
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5	atende os requisitos
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	4,5	Informações incompletas.
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	4,5	cases mais dinâmicos, para camara algo mais direto e clean
Repertório – (0 a 20) pontos	17	materiais diferentes dos que serão trabalhados em Aparecida
TOTAL DE PONTOS:	36	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 01

Diego Dias.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

ANEXO VIII

Agência: SINFOR

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Capacidade Geral de Atendimento	5	4.00	4,9	13,9
Estrutura física e equipamentos	5	5.00	4.5	14,5
Pertinência da sistemática de atendimento e prazos	4,5	4.00	4,0	12,5
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes	4,5	3.00	4,5	12,0
Repertório	17	17.00	16,0	50

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	34,30

102,9 ÷3

Observações:

4) A pontuação final de cada quesito corresponderá à média das notas atribuídas pelos avaliadores, somando-se as notas e dividindo pelo número de avaliadores.
5) A pontuação final por quesito será calculada com, no máximo, duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento;
6) A pontuação total da licitante corresponderá à soma das pontuações finais.

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 1

BRENNER RODRIGUES MEDEIROS
AVALIADOR 2

DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA
AVALIADOR 3

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: JRA Comunicações

QUESITOS	**NOTA**
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	
Repertório – (0 a 20) pontos	

AVALIADOR 02: BRENNER RODRIGUES MEDEIROS

Visto:_____

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	JRA Comunicação

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5	Atendeu todos os Requisitos.
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5	Otimos e equipamentos completos para execução.
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	5	Sempre dando conhecimento de no atendimento e diversidade.
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	5	Bem executado com varios tipos de divulgação
Repertório – (0 a 20) pontos	20	Repertorio Amplo com varios atendimento no estado.
TOTAL DE PONTOS:	40	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

BRENNER RODRIGUES MEDEIROS
AVALIADOR 02

Diego Duarte.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: JRA

QUESITOS	**NOTA**
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	
Repertório – (0 a 20) pontos	

AVALIADOR 01: CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA

Visto:

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	JRA

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5	atende aos requisitos
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5	atende aos requisitos
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	5	atende aos requisitos
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	5	artes diretas e clean para abranger o público alvo
Repertório – (0 a 20) pontos	20	Experiencia com atendimento do mesmo nicho
TOTAL DE PONTOS:	40	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 01

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO VI

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

Agência: JRA COMUNICAÇÕES

QUESITOS	NOTA
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	
Repertório – (0 a 20) pontos	

AVALIADOR 03: DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA

Visto: Diego Oliveira

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	JRA COMUNICAÇÕES

QUESITOS	**PONTOS**	**JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS**
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5,0	EQUIPE QUALIFICADA COM EXPERIÊNCIA
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5,0	CONTÉM BOA ESTRUTURA PARA ATENDIMENTO
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	5,0	PRAZOS COM CONFORMIDADE DA CASA DE CGI'S
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	5,0	ÓTIMA EXPERIÊNCIA COM CÂMARAS MUNICIPAIS
Repertório – (0 a 20) pontos	20,0	TROUXE EXEMPLOS MUITOS PRÓXIMOS A REALIDADE LOCAL
TOTAL DE PONTOS:	40	

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

Diego Rafael Alves Oliveira.

DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA
AVALIADOR 03

Diego Oliveira.

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

ANEXO VIII

Agência: JRA Comunicação

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Capacidade Geral de Atendimento	5	5	5	15.
Estrutura física e equipamentos	5	5	5	15.
Pertinência da sistemática de atendimento e prazos	5	5	5	15
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes	5	5	5	15
Repertório	20	20	20	60

120 : 3

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida)	40,00

Observações:

4) A pontuação final de cada quesito corresponderá à média das notas atribuídas pelos avaliadores, somando-se as notas e dividindo pelo número de avaliadores.

5) A pontuação final por quesito será calculada com, no máximo, duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento;

6) A pontuação total da licitante corresponderá à soma das pontuações finais.

Aparecida do Taboado-MS, 21 de julho de 2026.

CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 1

BRENNER RODRIGUES MEDEIROS
AVALIADOR 2

DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA
AVALIADOR 3

Diego Alves.

10ª ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026.
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 010/2026.
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES –
ENVELOPE Nº 3

Às 11h10 (onze horas e dez minutos) 21 de julho de dois mil e vinte e seis (21/07/2026), na sala de reuniões da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado, Estado de Mato Grosso do Sul, localizada à Rua Vergílio Antônio de Queiroz, n. 1075, Centro, nesta cidade de Aparecida do Taboado/MS, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica sorteados no dia 10 de julho de dois mil e vinte e seis (10/07/2026), a saber: **CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA**, CPF nº 023.948.451-71, RG nº 1432807 SSP/MS- **BRENNER RODRIGUES MEDEIROS- EMPRESÁRIO DA COMUNICAÇÃO**, CPF nº 720.503.571-68, RG nº 994554 SSP/MS; e **DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA- EMPRESÁRIO**, CPF nº 025.205.281-17, RG nº 1732743 SSP/MS - para procederem à análise e julgamento das Propostas Técnicas apresentadas pelas empresas participantes da CONCORRÊNCIA nº 001/2026, na forma do Conjunto de Informações, objeto do Envelope nº 03. Declarado aberto os trabalhos, a subcomissão levou em consideração para sua análise, o conteúdo dos Envelopes nº 03 apresentados pelas licitantes e dentro dos critérios determinados no Edital de Licitação em questão, e atribuiu as licitantes as pontuações dos quesitos constantes no Edital, conforme planilha em anexo, datada e assinada pelos membros da Subcomissão Técnica. Esta subcomissão fez uma análise criteriosa de todos os quesitos de acordo com o contido no respectivo Edital, com avaliações específicas para cada um dos itens relacionados aos quesitos. Os membros da subcomissão técnica declaram estar cientes das vedações legais, em especial o disposto no § 1º do art. 11 da Lei Federal nº 12.232/2010, conduzindo os trabalhos de forma independente, sem a presença de membros da equipe de apoio ou do agente de contratação nesta etapa de julgamento técnico. Importante destacar que o envelope 03 foi recebido por todos devidamente lacrado. A sessão foi devidamente registrada em ata e gravada em áudio e vídeo, conforme preconiza art. 17, §2º da Lei Federal nº 14.133/21.Esta análise considerou a técnica e a subjetividade dos trabalhos apresentados. Concluídos os trabalhos referentes à análise do Conjunto de Informações, objeto do Envelope nº 03, às 12h21 horas. Sendo finalizado com a seguinte média geral: JRA 40,00 pontos ; BR84 36,06 pontos; Sinfor 34,30 pontos.

CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 1

BRENNER RODRIGUES MEDEIROS
AVALIADOR 2

DIEGO RAFAEL ALVES OLIVEIRA
AVALIADOR 3