

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CARATINGA/MG**

Ref. PROCESSO LICITATÓRIO Nº 182/2025

Concorrência Nº 02/2025

P&L Publicidade e Propaganda, (Original P&P), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 07.661.882/0001-85, com sede na Rua Ovídio Silva, 178 – salas 101 e 102, Bairro Nogueira Machado, na cidade de Itaúna, estado de Minas Gerais, por seu representante legal, o Sr. Pedro Augusto Alves Camargos, brasileiro, casado, empresário, portador da carteira de identidade nº MG-14880589 expedida pela SSP-MG e cadastrado no CPF sob o nº 072.182.196-08, tempestivamente, vem, com fulcro no art. 165, § 4º da Lei nº 14.133/2021, à presença desta Comissão a fim de interpor.

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO,

em face dos recursos apresentados pelas licitantes: Agência 324 de Comunicação Integrada Ltda., e POP Comunicação Inteligente Ltda., e o faz pelos motivos fáticos e jurídicos, abaixo apresentados.

I – DOS FATOS E FUNDAMENTOS

Atendendo à convocação da Prefeitura Municipal de Caratinga, para o certame licitatório supramencionado, veio a contrarrazoante dele participar e apresentou proposta almejando ser contratada. Na sessão realizada para cotejamento das vias não identificadas e identificadas, para definição dos resultados obtidos pelas licitantes, a P&L Publicidade e Propaganda foi classificada em primeiro lugar, com um total de 93,5 pontos, pela subcomissão técnica;

Após este momento, as licitantes Agência 324 de Comunicação Integrada Ltda., e POP Comunicação Inteligente Ltda, ora recorrentes, inconformadas com o fato da classificação em primeiro lugar desta contrarrazoante, impetraram recursos administrativos arguindo várias situações

que não merecem apreço, tais como ausência de fundamentação das notas, composição irregular da subcomissão e impossibilidade de reavaliação das propostas em razão da quebra do anonimato. Todavia, conforme será demonstrado, as alegações não encontram respaldo fático nem jurídico, tratando-se de tentativa infundada de desconstituir um processo conduzido em estrita observância às normas legais, editalícias e aos princípios da isonomia, impessoalidade e julgamento objetivo.

Assim sendo, passaremos a tecer nossas considerações, de forma a demonstrar a regularidade do processo.

I.1 – DA REGULARIDADE DO PROCESSO LICITATÓRIO

O processo licitatório seguiu rigorosamente os ditames da Lei nº 12.232/2010, que regula as contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, e da Lei nº 14.133/2021, que estabelece as normas gerais de licitação e contratação.

Por sua vez, a Subcomissão Técnica foi devidamente designada, conforme exigência do art. 10 da Lei 12.232/2010, observando-se que ao menos um terço dos membros não possuíam vínculo com o órgão licitante. Todos foram nomeados por ato administrativo publicado e atuaram de maneira independente e técnica, sem qualquer indício de parcialidade.

Cabe observar que todas as notas contaram com justificativas técnicas fundamentadas, exatamente conforme demanda o art. 11 da lei 12.232/2010. Assim sendo, não há aqui o que se falar em irregularidade procedimental.

A título de exemplo, vejamos a forma de atribuição das notas:

PONTUAÇÃO

Questos	Pontos	Pontuação
Raciocínio Básico	10	7,0
Plano de Comunicação Publicitária	20	17,0
Ideia Criativa	20	13,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	9,8
Capacidade de Atendimento	15	
Repertório	10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	
Pontuação Máxima Total	100	

Raciocínio Básico - Na demonstração conhecimentos sobre o mundo atual, não só as pessoas e seus hábitos.

Estratégia de Comm. - Fraca, precisa ter mais peso nos atos, não dá a impressão que o ~~estrategista~~ ^{autor} trabalhou com suas especificidades.

Ideia criativa - estratégias básicas, nada além do que se já viu. ~~Acertar~~ ^{perder} mais que deveria ter acertado.

Estratégia de Mídia - ~~mesmo~~ ^{uma} não definiu ação sonora: fala que vai crescer, mas não sendo a solução aqui.

Cabe observar que todas as notas guardaram relação com pontuação e justificativas fundamentadas, o que demonstra a regularidade e legalidade do julgamento.

Assim, passaremos agora a combater de forma pormenorizada as alegações dos recorrentes.

I .II – DO RECURSO DA LICITANTE AGÊNCIA 324 DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

DA VALIDADE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Sustenta a recorrente, num primeiro momento, que a subcomissão técnica não fundamentou nem justificou suas notas técnicas, porém, de forma vazia e superficial, sem demonstrar sequer um caso prático. Diferente da recorrente, nos cabe demonstrar, a título de exemplo, a avaliação de um dos itens do recorrente, vejamos:

Vamos todos nos conectar

Lucas Humberto
PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	5,5
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		16
	Ideia Criativa	20		17,5
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		13
Capacidade de Atendimento			15	
Repertório			10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	
Pontuação Máxima Total			100	

8.2.1.1.a) Foi apresentado no item muita descrição do que foi solicitado, com fundamentos, não muito clara e concisa. b) Não se demonstrou uma compreensão adequada quanto a natureza, extensão e qualidade da relação da prefeitura com o público. c) Não foram ~~elencados~~ elencados os elementos previstos, bem como identificados e incorporados aspectos adicionais que agregariam a proposta. d) Conclui-se que o item não foi integralmente cumprido.

8.2.1.2.a) Foi apresentado um conjunto de soluções gerais e comuns, sem grande conteúdo específico ~~para~~ ao que foi proposto. b) A campanha não foi tão fundamentada. c) Não houve depreciação conceitual clara. d) No que se propõe a campanha é ~~concreta~~ exequível e compatível com a realidade do município.

8.2.1.3.a) O conceito da campanha é bom, e comum. b) A campanha demonstrou segmentação adequada. c) Não houve ações planejadas de forma a contemplar as especificidades do município. d) A campanha se apresenta bem ao público que se propõe, mas deixa a desejar nas ações direcionadas.

8.2.1.4.a) A proposta apresentou estudos gerais, e cálculos que encasimaria a população nestes dados. b) A empresa demonstrou possuir parâmetros e táticas definidas para atender aos hábitos identificados. c) O quantitativo não foi tão bem justificado e algumas escolhas não questionáveis em relação aos hábitos identificados. d) Houve aproveitamento questionável dos recursos próprios da prefeitura.

Conforme resta notório no julgamento, todas as notas estão claramente justificadas e fundamentadas, o que demonstra que o recorrente busca com seu recurso apenas protelar o processo licitatório, onde neste, reforçamos, não houve sequer uma menção de qual item não encontrou justificativa ou fundamentação por parte do recorrente, trazendo novamente argumentos vazios e genéricos, sem qualquer demonstração dos fatos alegados.

Neste ponto, cabe aduzir que a legislação não exige uma dissertação pormenorizada sobre cada quesito, bastando que haja registro dos critérios adotados e das justificativas gerais, o que foi atendido. O TCU, inclusive, tem entendimento no sentido de que 'a motivação pode ser sucinta, desde que suficiente para permitir o controle dos atos administrativos e o exercício do contraditório' (Acórdão nº 1742/2021 – Plenário).

Assim sendo, restando notório que este ponto do recurso é meramente protelatório, requeremos desde já o indeferimento deste pedido.

Ainda dentro deste tópico, aduziu o recorrente sobre a formação da subcomissão técnica, onde no seu entendimento, tal formação não guardou com as observâncias da lei.

Da mesma forma da alegação anterior, tal alegação de composição irregular da subcomissão também carece de provas. Conforme o art. 10, §1º, da Lei 12.232/2010, foi assegurada a presença de profissionais sem vínculo com o órgão licitante, escolhidos mediante sorteio público e conforme os registros documentais constantes do processo.

Assim sendo, não há qualquer elemento que comprove irregularidade na constituição da subcomissão técnica, devendo prevalecer a presunção de legitimidade e veracidade dos atos administrativos.

Noutro giro, no art. 10 da lei 12.232/2010, é previsto que a comissão poderá ser impugnada após publicada no prazo de 48 horas, fato este que, quando não realizado gera preclusão de direito. Assim sendo, tal fato se encontra, pelas vias legais, certo e válido.

§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

Cabe salientar ainda que a subcomissão é composta por pessoas de alto nível intelectual e técnico, conforme demanda a lei, sendo portanto, competentes para atribuir julgamento técnico capaz de aferir as notas em apreço, gerando a validade do ato.

Assim sendo, este pedido deve ser considerado indeferido por esta Administração.

Por fim, sustenta o recorrente que as avaliações foram coletivas, e não individualizadas, o que também não merece apreço, haja vista que a referida alegação, assim como as demais, não foi fundamentada nem demonstrada, contradizendo a documentação acostada neste processo e replicada na forma de anexo nesta peça, demonstrando que as notas foram individualizadas.

DA REAVALIAÇÃO DAS NOTAS TÉCNICAS

Atribui ainda a recorrente em seu recurso quanto a diferença dos 20% entre as notas, e requer ao final a anulação do processo, o que não merece apreço. Pretende ainda, sem apoio,

suporte ou fundamento, a anulação integral do certame sob o argumento de que a reavaliação seria inviável pela suposta quebra do anonimato, tese esta que não se sustenta.

A Lei nº 12.232/2010, em seu art. 6º, inciso VII, admite expressamente a reavaliação das notas em caso de discrepância superior a 20%, o que não ocorreu no presente caso, vejamos:

Superior (10)	Relatos de Soluções (0-10)	Total Proposta Técnica (0-100)	Honorários Produção Externa (0-20)	Honorários Pesquisas (0-20)
9,0	9,5	86,0		
10,0	9,8	84,7		
8,0	9,0	77,8		
10,0	10,0	93,5		

Conforme podemos visualizar no quadro acima, a proposta técnica de maior valor é a de 93,5, e a de menor valor é a de 77,8. Para que a diferença chegue em 20% o valor da menor proposta deveria ser de 74,8, o que não ocorreu. Assim sendo, a atribuição das notas técnicas guarda total relação de legalidade com a legislação de regência.

Portanto, o processo se encontra legal e válido em todos os seus termos, oportunidade na qual requeremos, desde já o indeferimento desde pedido.

I .III – DO RECURSO DA LICITANTE POP COMUNICAÇÃO INTELIGENTE LTDA.

Sustenta a recorrente que o processo não contou, em suma, com o critério de reavaliação, em caso de diferença das notas superior a 20%, conforme previsto em lei, e que ainda contou com avaliações genéricas e ausência de motivação técnica, fatos estes que não merecem apreço, como passaremos a demonstrar.

DA DIFERENÇA DE 20%

Assim como o licitante recorrente anterior, o primeiro quesito questionado PELA Pop Comunicação Inteligente Ltda. foi a diferença entre as notas técnicas, fato este já superado diante do item “DA REAVALIAÇÃO DAS NOTAS TÉCNICAS”, disposto no tópico anterior. Assim sendo, tal item já se demonstra superado nesta peça e, por isso, desde já requeremos o indeferimento do pedido.

AVALIAÇÕES SUPOSTAMENTE GENÉRICAS E SEM MOTIVAÇÃO TÉCNICA

Num segundo momento, dispõe a recorrente que as avaliações teriam sido supostamente genéricas, e não teriam motivação técnica, o que também não merece apreço. Vejamos uma das avaliações por amostragem do recorrente.

Um traço vacinado protege muitas outras

Lucas Humberto

PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	9
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		18,2
	Ideia Criativa	20		17,8
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		9
Capacidade de Atendimento			15	
Repertório			10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	
Pontuação Máxima Total			100	

B.2.1.2. a) Apresentou a proposta de forma agradável, mas com algumas peças um pouco confusas. b) Foi bem, compreendendo a natureza da questão. c) Foi bem atendida. d) Conclui-se que atendeu em grande parte a post proposta.

B.2.1.2. a) Apresentaram um bom plano, adequada a temática, mas de forma básica. b) Foi bem fundamentada. c) Foi apresentado uma boa defesa conceitual, sem lacuna e inconsistências. d) A campanha é exequível, mas foge um pouco da compatibilidade com a realidade do município.

B.2.1.3. a) A abordagem foi curiosa, mas esteticamente adequada. b) Demonstrou amplitude do público que a peça buscava atingir. c) Não houve tanta adequação em relação a realidade cultural do município. d) A abordagem foi adequada, mas deixou a desejar em inovação.

B.2.1.4. a) A proposta apresentou em grande maioria dados gerais, com pouca direcionamento específico p/ Caratinga e os hábitos da população. b) As táticas foram bem definidas, para atender as propostas. c) O quantitativo em alguns meios é um pouco questionável. d) Conclui que deixaram a desejar em relação a estratégia.

Resta claro que as avaliações guardaram relação motivada em suas alegações, demonstrando os motivos pela atribuição da nota em tema, demonstrando claramente os pontos tecnicamente positivos e negativos da proposta, não havendo aqui em se falar de atribuições genéricas das notas em questão. Tal fato, também se encontra presente em todos os itens e quesitos avaliados.

Assim sendo, resta claro que o recurso impetrado pela recorrente se mostra meramente protelatório, razão pela qual deve ser o mesmo indeferido de plano.

II – DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer:

- O conhecimento e encaminhamento da presente contrarrazão aos recursos à autoridade competente para apreciá-lo e julgá-lo procedente em todos os seus termos;
- A procedência destas contrarrazões, com fulcro a julgar totalmente improcedente os recursos impetrados pelos licitantes Agência 324 de Comunicação Integrada Ltda., e POP Comunicação Inteligente Ltda, nos termos da fundamentação.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Itaúna, 29 de outubro de 2025.

P e L PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME



CNPJ 07.661.882/0001-85







Representante legal










Pedro Augusto Alves Camargos


ANEXOS










Colar

Calibri 11 A[^] A^v
N I      



Geral
 % 000 $\frac{0}{00}$ $\frac{00}{00}$

 Formatação Condicional
 Formatar como Tabela
 Estilos de Célula

 Inserir
 Excluir
 Formatar

Área de Transferência Fonte Alinhamento Número Estilos Células

M10

X ✓ f_x

10

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1			Raciocínio Básico (0-10)				Estratégia de Comunicação (0-20)				Ideia Criativa (0-20)				Estratégia de Mídia/Não Mídia (0-15)								
2	Slogan	Empresas	C1	C2	C3	Média	C1	C2	C3	Média	C1	C2	C3	Média	C1	C2	C3	Média					
3	Um Braço Vacinado Protege	Empresa 1	7	9	9,5	8,5	14	18,2	18	16,7	16	17,8	15	16,3	12	9	12	11,0					
4	Saúde não pode esperar. Vacina também não.	Empresa 2	8	8	9	8,3	14	16	17	15,7	18	18	17,5	17,8	14	12	13	13,0					
5	Vacina Protege Você e Quem você	Empresa 3	10	10	10	10,0	18	19	19,8	18,9	20	19	19,8	19,6	15	15	15	15,0					
6	Conectar. Vacinação é o cuidado que	Empresa 4	5	6,5	7	5,8	16	16	17	16,3	16	17,5	17,5	17,0	12	13	9,8	11,6					
7																							
8			Capacidade de Atendimento (0-15)				Repertório (0-10)				Relatos de Soluções (0-10)												
9	Empresas	CNPJ	C1	C2	C3	Média	C1	C2	C3	Média	C1	C2	C3	Média									
10	Pop	07.847.891/0001-20	15	15	15	15,0	8	10	9	9,0	8,5	10	10	9,5									
11	ATIVE	17.243.808/0001-00	13	15	15	14,3	10	10	9	9,7	10	10	9,5	9,8									
12	Agência 324	07.378.067/0001-03	13	15	14	14,0	10	10	8	9,3	8	10	9	9,0									
13	P&L	07.661.882/0001-35	15	15	15	15,0	10	10	10	10,0	10	10	10	10,0									
14																							
15	Empresa	CNPJ	Corresp ondência	Racio cínio Básico (0-10)	Estrat égia de Comu nicação (0-10)	Ideia Criati va (0-20)	Estrat égia de Mídia INão Mídia	Capao idade de Atendiment o (0-10)	Reper tório (0-10)	Relat os de Solu ções (0-10)	Total Propo sta Téoni oa (0-100)	Honor ários Produ ção Extern a (0-100)	Honor ários Pesqui sas (0-100)	Honor ários Inova ção (0-100)	Remu neração Mídia Digital (0-100)	Deso nto Custo s Intern os (0-100)	Total Propo sta Prego (0-100)	Nota Final (70% Téoni oa + 30%)	Classi ficação Final				
16	Pop	07.847.891/0001-20	Empresa 1	8,5	16,7	16,3	11	15,0	9,0	9,5	86,0						0	60,2					
17	ATIVE	17.243.808/0001-00	Empresa 2	8,3	15,7	17,8	13	10,0	10,0	9,8	84,7						0	59,3					
18	Agência 324	07.378.067/0001-03	Empresa 4	5,8	16,3	17,0	11,6	10,0	8,0	9,0	77,8						0	54,4					
19	P&L	07.661.882/0001-35	Empresa 3	10,0	18,9	19,6	15	10,0	10,0	10,0	93,5						0	65,5					
20																							
21																							
22																							
23																							
24																							
25																							

glos

Vamos todos nos conectar

PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	7,0
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		17,0
	Ideia Criativa	20		13,5
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		9,8
Capacidade de Atendimento			15	
Repertório			10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	
Pontuação Máxima Total			100	

Raciocínio Básico → Não demonstra conhecimentos sobre o mundo após, nem sobre as pessoas e seus hábitos.

Estratégia de Com. → Fraca, precisa ter mais peso nas ações, não dá a entender que o ^{público} ~~estabelecimento~~ está trabalhando com suas especificidades.

Ideia criativa → estratégias básicas, nada além do que já se viu. Acrida mais que deveria ter.

Estratégia de Mídia e Não Mídia → não define ação somente fala que vai crescer ^{ação}, mas não rende a solução aqui.

Vamos todos nos corrigir

Valéria

PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	5
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		16,0
	Ideia Criativa	20		16,0
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		12,0
Capacidade de Atendimento			15	
Repertório			10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	
Pontuação Máxima Total			100	

Raciocínio básico - Não demonstrou conhecimento.
Estratégia - aché fraca.

Ideia criativa - Não demonstrou nenhuma novidade.
Estratégia de mídia - Não definiu as ações.

Vamos todos nos conectar

Lucas Humberto
PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	5,5
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		16
	Ideia Criativa	20		17,5
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		13
Capacidade de Atendimento			15	
Repertório			10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	
Pontuação Máxima Total			100	

8.2.1.1.a) Foi apresentado no item muita descrição do que foi solicitado, com fundamentação não muito clara e concisa. b) Não se demonstrou uma compreensão adequada quanto a natureza, extensão e qualidade da relação da prefeitura com o público. c) Não foram ~~elencados~~ elencados os elementos previstos, bem como identificados e incorporados aspectos adicionais que agregariam a proposta. d) Conclui-se que o item não foi integralmente cumprido.

8.2.1.2.a) Foi apresentado um conjunto de soluções gerais e comuns, sem grande conteúdo específico ~~po~~ ao que foi proposto. b) A campanha não foi tão fundamentada. c) Não houve depreciação conceitual clara. d) No que se propõe a campanha é ~~exequível~~ exequível e compatível com a realidade do município.

8.2.1.3.a) O conceito da campanha é bom, e comum. b) A campanha demonstrou segmentação adequada. c) Não houve ações planejadas de forma a contemplar as especificidades do município. d) A campanha se apresenta bem ao público que se propõe, mas deixa a desejar nas ações direcionadas.

8.2.1.4.a) A proposta apresentou estudos gerais, e cálculos que ensaiaria a população nestes dados. b) A empresa demonstrou possuir parâmetros e táticas definidas para atender aos hábitos identificados. c) O quantitativo não foi tão bem justificado e algumas escolhas são questionáveis em relação aos hábitos identificados. d) Houve aproveitamento questionável dos recursos próprios da prefeitura.

Raciocínio Básico

O Raciocínio Básico é o alicerce que demonstra nossa profunda compreensão sobre o desafio apresentado pela Prefeitura de Caratinga.

Ele é desenvolvido a partir de um diagnóstico detalhado das necessidades de comunicação, da nossa interpretação do objeto da licitação e, fundamentalmente, da nossa análise sobre o problema de comunicação a ser resolvido, conforme expresso no Briefing.

Diagnóstico e Compreensão do Desafio Nossa análise aprofundada identifica que a necessidade de comunicação da Prefeitura de Caratinga para a campanha de vacinação transcende a simples divulgação de informações.

O cenário atual exige uma abordagem estratégica e multifacetada para enfrentar desafios complexos, conforme delineado no documento original e corroborado pelas diretrizes do edital.

A Hesitação Vacinal: Um Fenômeno Nacional com Reflexos Locais A hesitação vacinal é um desafio persistente, alimentado por desinformação e narrativas falsas que circulam amplamente, especialmente em meios digitais.

A percepção de falsa segurança em relação a doenças controladas no passado diminui a percepção de risco, tornando crucial o restabelecimento da confiança na vacina como uma ferramenta científica segura e eficaz.

A comunicação deve ser proativa no combate às fake news, utilizando dados e evidências científicas de forma acessível e compreensível.

O Contexto Sazonal e Local: Urgência e Relevância O inverno em Caratinga, entre maio e agosto, é caracterizado por clima seco e frio, o que aumenta significativamente a incidência de doenças respiratórias.

Este contexto sazonal cria uma janela de oportunidade e urgência para a campanha de vacinação.

A comunicação precisa ser contextualizada, mostrando que a vacinação é a principal barreira de proteção contra as doenças que mais afetam a população local em determinadas épocas do ano.

É imperativo criar um senso de urgência e relevância imediata, conectando a vacinação diretamente à proteção contra males sazonais específicos da região.

Apatia e Barreiras de Acesso: Mobilização e Facilitação Parte da população, embora não seja antivacina, pode negligenciar a atualização da caderneta por apatia, falta de tempo ou dificuldades de acesso, especialmente em regiões mais afastadas.

A comunicação deve, portanto, ser proativa e facilitadora, divulgando não apenas a importância da vacina, mas também as soluções práticas oferecidas pela Prefeitura, como o Vacimóvel e os mutirões em escolas.

O objetivo é remover as barreiras de informação e tornar o ato de se vacinar o mais simples e conveniente possível, mobilizando a população para a ação e demonstrando que o processo é acessível a todos.

Compreensão do Objeto da Licitação Conforme o objeto da presente licitação é a prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

Isso reforça nossa compreensão de que a Prefeitura busca uma agência parceira capaz de oferecer uma solução completa e integrada, que vai além da mera criação de peças publicitárias isoladas.

Entendemos que a Prefeitura busca uma solução completa que posicione a vacinação como uma política pública essencial, promovendo a saúde e o bem-estar da comunidade de Caratinga.

O desafio central, conforme o Briefing, é promover a adesão da população às ações de vacinação, combatendo a desinformação e a apatia.

Pilares Fundamentais da Comunicação Para superar este desafio, nossa proposta de comunicação será construída sobre três pilares fundamentais, que se interligam para formar uma estratégia coesa e impactante.

Educar para confiar A campanha deve ter um forte componente educativo, mas sem ser professoral. Utilizaremos uma linguagem simples, clara e empática para explicar por que a vacina é importante, como ela funciona e por que é segura.

O objetivo é transformar dados e evidências científicas em mensagens compreensíveis e confiáveis, desmentindo as fakes News de forma direta e honesta.

A educação é a base para desconstruir mitos e fortalecer a confiança na ciência e nas instituições de saúde.

Conectar para mobilizar A comunicação precisa criar uma conexão emocional com os moradores de Caratinga.

A narrativa deve ser positiva, focada nos benefícios da proteção, a saúde para brincar, trabalhar, conviver e sonhar.

Ao mostrar pessoas reais da cidade, reforçamos que a vacinação é um ato de cuidado com quem amamos e com a nossa comunidade.

O objetivo é fazer com que cada cidadão se sinta parte de um esforço coletivo, promovendo um senso de responsabilidade social e comunitária.

Facilitar para agir A campanha não pode apenas dizer vacine-se. Ela precisa mostrar como, onde e quando. A comunicação deve ser um serviço de utilidade pública, divulgando de forma clara os locais de vacinação, os horários de

funcionamento, o calendário para cada público e as iniciativas inovadoras como o Vacimóvel.

O objetivo é remover as barreiras de informação e tornar o ato de se vacinar o mais simples e conveniente possível, incentivando a adesão e a proatividade da população.

Em resumo, nosso Raciocínio Básico estabelece que uma campanha de sucesso será aquela que conseguir, simultaneamente, informar com clareza, inspirar confiança e motivar a ação, tratando a vacinação não como uma obrigação, mas como um pilar para uma vida mais saudável e uma comunidade mais forte e protegida.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Após a definição do Raciocínio Básico, desenvolvemos a Estratégia de Comunicação Publicitária.

Esta etapa detalha como transformaremos o diagnóstico e os desafios em uma campanha coesa e eficaz, definindo as diretrizes criativas e táticas que guiarão todas as peças e ações.

Apresentação do Partido Temático e Conceito Com base na necessidade de combater a hesitação vacinal, promover um senso de responsabilidade coletiva e facilitar o acesso à vacinação.

Definimos o seguinte conceito para nortear toda a campanha: Vacinação é o Cuidado que conecta.

Este conceito reflete a ideia de que a vacinação é um elo que une a comunidade, protegendo indivíduos e fortalecendo os laços sociais.

Ele é positivo, inspirador e foca no benefício coletivo, alinhando-se com a necessidade de criar uma conexão emocional e um senso de pertencimento.

Para garantir a máxima eficácia, nossa estratégia se desdobra nos seguintes pontos, respondendo às perguntas fundamentais:

O que dizer?

A quem dizer?

Como dizer?

Quando dizer?

Qual meios divulgar?

Instrumentos ou ferramentas utilizar?

O que dizer? A Mensagem Central principal será clara, consistente e focada no benefício e na responsabilidade coletiva:

Manter a vacinação em dia é o ato de cuidado mais eficaz para proteger você, sua família e toda a comunidade de Caratinga contra doenças graves.

A vacina é segura, gratuita e a melhor forma de garantirmos um futuro mais saudável para todos.

Desdobramentos: Esta mensagem principal será adaptada em subtemas específicos, como a importância das vacinas, a necessidade de manter a caderneta infantil atualizada e o combate direto a informações falsas com dados e fatos.

Serão abordados os benefícios individuais e coletivos da vacinação, a segurança e eficácia das vacinas, e a facilidade de acesso aos serviços de vacinação.

A quem dizer? O Público-Alvo A campanha será direcionada a múltiplos segmentos da população de Caratinga, com abordagens específicas para cada um, garantindo que a mensagem ressoe com as particularidades de cada grupo:

Público Prioritário: Grupos de maior vulnerabilidade, como crianças, idosos e pessoas com comorbidades.

A comunicação para eles será mais direta, focada na proteção imediata e na prevenção de complicações graves.

A linguagem será acolhedora e informativa, destacando a importância da vacinação para a manutenção da saúde e qualidade de vida.

Público de Influência: Pais, mães e responsáveis por crianças e adolescentes.

A mensagem para eles apelará ao senso de cuidado e responsabilidade familiar, enfatizando o papel da vacinação na proteção dos filhos e na construção de um futuro saudável para as novas gerações.

Serão fornecidas informações claras sobre o calendário vacinal infantil e a importância de mantê-lo atualizado.

Público Jovem e Adulto: Muitas vezes, este grupo se sente menos vulnerável e negligencia a vacinação.

A comunicação será mais dinâmica e engajadora, focada na responsabilidade social e na proteção dos mais velhos e da comunidade em geral.

Serão destacadas as vacinas recomendadas para adultos e a importância da vacinação contínua ao longo da vida.

População Geral: Mensagens de reforço que visam criar um clima social favorável à vacinação, consolidando-a como um valor da comunidade.

A comunicação para este grupo buscará fortalecer a percepção da vacinação como um ato de cidadania e solidariedade, contribuindo para a imunidade coletiva e a saúde pública de Caratinga.

Como dizer? A abordagem da campanha será fundamental para gerar conexão e confiança, utilizando elementos visuais e textuais que promovam identificação e credibilidade:

Tom de Voz: Empático, educativo e positivo, evitaremos o tom de medo ou de alarme.

Queremos inspirar a ação através da confiança e da esperança, não da coerção.

A comunicação será construída sobre a base da informação clara e do incentivo, promovendo a autonomia e a decisão consciente.

Linguagem simples, direta e acessível, traduziremos termos técnicos em uma linguagem que todos possam entender, evitando jargões e complexidades desnecessárias.

A clareza da mensagem é essencial para garantir que a informação seja absorvida por todos os públicos.

Identidade Visual: Utilizaremos uma estética real e local, as peças serão estreladas por moradores reais de Caratinga, em cenários conhecidos da cidade, para gerar identificação imediata e autêntica.

As cores serão vibrantes e acolhedoras, transmitindo saúde e bem-estar. A representação da diversidade da população de Caratinga nas peças visuais reforçará o senso de comunidade e pertencimento.

Quando dizer? A campanha principal terá a duração de dias consecutivos, com um planejamento estratégico de fases para otimizar o impacto e a adesão.

Primeiros dias: Lançamento e Conscientização, foco em apresentar o conceito da campanha e educar sobre a importância geral da vacinação.

Esta fase inicial visa despertar o interesse e fornecer as informações básicas necessárias para engajar a população.

Fase dois: Mobilização e Ação. Intensificação da comunicação com foco na urgência e na divulgação dos serviços, postos de saúde, Vacimóvel e mutirões.

Esta fase é crucial para converter a conscientização em ação, facilitando o acesso à vacinação.

Fase 3 Fase final: Reforço e Agradecimento. Manutenção da mensagem e agradecimento à população pela adesão, reforçando o sucesso coletivo e a importância da continuidade da vacinação.

Esta fase final visa consolidar os resultados e reforçar o comportamento positivo.

Que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar? Estratégia Multiplataforma Adotaremos uma estratégia multiplataforma para garantir que a mensagem atinja todos os públicos de forma integrada e eficaz, utilizando uma combinação de mídias tradicionais e digitais, além de ações de ativação e comunicação direta.

Mídia de Massa: Rádio e TV para amplo alcance e frequência, garantindo que a mensagem chegue a um grande número de pessoas de forma rápida e impactante.

Mídia Exterior: Outdoors e cartazes em pontos de grande circulação para reforço constante da mensagem, criando uma presença visual marcante na cidade e lembrando a população da importância da vacinação.

Mídia Digital: Redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) e portais de notícias locais para segmentação precisa e conteúdo interativo.

A mídia digital permitirá alcançar públicos específicos, combater a desinformação com agilidade e promover o engajamento através de formatos dinâmicos como vídeos curtos e carrosséis.

Ações de Ativação: Parcerias com escolas, associações, empresas e influenciadores locais para levar a mensagem de forma orgânica e confiável.

Estas ações visam criar um ambiente favorável à vacinação, utilizando a credibilidade de líderes comunitários e a proximidade com o público.

Comunicação Direta: Materiais informativos (folhetos, cartazes) nos postos de saúde, farmácias e no Vacimóvel.

A comunicação direta garante que a informação essencial esteja disponível nos locais de vacinação, facilitando o acesso e esclarecendo dúvidas no momento da decisão.

Esta estratégia de comunicação publicitária garante que a campanha seja não apenas criativa, mas também relevante, direcionada e executável, cumprindo todos os requisitos para solucionar o desafio proposto pela Prefeitura de Caratinga.

Peças corporificadas:

As peças corporificadas são aquelas que representam a materialização da ideia criativa e serão apresentadas como exemplos concretos da campanha.

Elas foram selecionadas por sua capacidade de transmitir a mensagem central de forma impactante e por sua relevância estratégica.

Filme de TV/Redes Sociais ilustram a conexão da vacinação com a proteção da comunidade de Caratinga, utilizando imagens aéreas da cidade e cenas de pessoas se conectando. A narrativa visual e sonora reforça o conceito Vacinação é o Cuidado que conecta, culminando na imagem da cidade protegida por um escudo de luz

Spot de Rádio Roteiro de áudio com depoimentos de diferentes vozes da comunidade (idosos, homem, adolescente, senhor) que reforçam a importância da vacinação e a conexão entre as pessoas. Finaliza com a chamada para ação e o slogan da campanha.

Anúncio de Jornal (Página Inteira): Leiaute com a imagem de uma árvore frondosa simbolizando a árvore genealógica, com fotos de famílias caratinguenses. O texto Nossas raízes nos conectam. Nossas vacinas nos protegem. e desdobramentos sobre a vacinação como legado de saúde e informações sobre onde vacinar.

Outdoor: Leiaute com foto de diversas pessoas sorrindo, com profissionais de saúde, e um gráfico de vacinação em evolução. As pessoas são conectadas por linhas iluminadas. Mensagem principal: "Vamos todos nos conectar! Cada vacina é um passo para uma cidade saudável.

Carrossel para Redes Sociais (Mitos e Verdades): Sequência de imagens e textos para combater a desinformação sobre vacinas. Inclui fotos de pessoas em diferentes situações e textos que desmistificam crenças comuns, reforçando a verdade sobre a segurança e eficácia das vacinas.

Banner para Hotsite / Portal da Prefeitura - Calculadora da Conexão Familiar. Protótipo de banner interativo que convida o usuário a calcular o nível de conexão de sua família com a saúde através da vacinação.

Folder / Cartilha Informativa (3 dobras): Leiaute de folder com capa, contracapa e miolo. A capa apresenta uma família caratinguense conectada por um contorno iluminado. O conteúdo aborda "Por que vacinar?", "Mitos e Verdades" sobre vacinas, "O Passaporte para a proteção! (cartão de vacinação) e Onde e Como Vacinar em Caratinga.

Vídeo Curto para WhatsApp / Stories: Roteiro de vídeo com transição de fotos antigas para cenas atuais de Caratinga, com depoimentos de pessoas que se vacinaram. A mensagem "Sua escolha nos conecta. Sua proteção fortalece Caratinga.

Adesivo para Vacimóvel / Transporte Público: Leiaute de adesivo com o mapa estilizado de Caratinga e imagens icônicas da cidade. Mensagem principal: Vacimóvel, A conexão entre o cuidado e você.

Vídeo para YouTube/TikTok: Roteiro de vídeo com um ator que mostra sua rotina e como a vacinação o conecta à vida e à comunidade. O vídeo termina com a chamada para ação e a marca da prefeitura.

Peças Não Corporificadas

As peças não corporificadas complementam a estratégia de comunicação, abrangendo outras ações e materiais que, embora não sejam apresentados como exemplos detalhados, são essenciais para a campanha

Posts e Stories Diários para Redes Sociais: Conteúdo regular para Facebook, Instagram, Twitter e outras plataformas, com foco em atualizações sobre a campanha, depoimentos, dicas de saúde, e interação com o público.

Serão utilizados formatos variados, como infográficos, enquetes, perguntas e respostas, e lives com profissionais de saúde.

Cartazes, displays e totens informativos para serem distribuídos em locais estratégicos como supermercados, farmácias, escolas e centros comunitários, reforçando a mensagem da campanha e direcionando o público aos pontos de vacinação.

Produção de releases, artigos e notas para a imprensa local e regional, além de organização de entrevistas e coletivas de imprensa para divulgar a campanha e esclarecer dúvidas com a participação de autoridades e especialistas em saúde.

Parcerias com Influenciadores Locais, engajamento de personalidades e líderes de opinião de Caratinga para amplificar a mensagem da campanha, utilizando sua credibilidade e alcance para mobilizar a população.

Eventos Comunitários e Mutirões de Vacinação, Organização e divulgação de eventos em bairros e comunidades, com a presença do Vacimóvel e equipes de saúde, para facilitar o acesso à vacinação e promover a interação direta com a população.

Material Educativo para Escolas, desenvolvimento de cartilhas, jogos e atividades lúdicas para serem utilizados em escolas, visando educar crianças e adolescentes sobre a importância da vacinação de forma didática e divertida.

Mensagens de Texto (SMS) e WhatsApp, envio de mensagens informativas e lembretes sobre datas de vacinação, locais e horários, utilizando canais de comunicação direta para alcançar a população de forma eficiente.

Webinars e Lives Educacionais, Realização de sessões online com especialistas para discutir temas relacionados à vacinação, responder a perguntas do público e combater a desinformação, promovendo o diálogo e o esclarecimento.

Produção de Conteúdo para Blog/Site da Prefeitura, artigos, notícias e FAQs sobre vacinação, mantendo o portal da prefeitura como uma fonte confiável e atualizada de informações para a população.

Estratégia de Mídia e não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia para a campanha: **Vacinação é Cuidado que conecta** foi concebida para maximizar o alcance e efetividade da mensagem, considerando o orçamento de R\$ 130.000,00, e o prazo de 30 dias.

A abordagem é integrada, combinando canais tradicionais e digitais para atingir a população de Caratinga de forma abrangente e impactante.

As táticas recomendadas visam combater a desinformação, mobilizar a comunidade e valorizar os serviços de saúde locais, conforme o desafio de comunicação.

Priorizamos a diversificação dos canais para garantir que a mensagem chegue a diferentes perfis de público, desde aqueles com acesso limitado à internet até os mais conectados digitalmente.

A escolha dos meios foi pautada pela relevância e penetração em Caratinga, bem como pela capacidade de gerar engajamento e inspirar a ação de vacinar-se.

Táticas Chave:

Saturação Informativa: Utilizar múltiplos pontos de contato para reforçar a mensagem da campanha, criando um ambiente de informação positiva e confiável sobre a vacinação.

Engajamento Comunitário: Promover ações de não mídia que incentivem a participação ativa da população, como mutirões e o Vacimóvel, transformando a vacinação em um evento comunitário.

Desmistificação e Educação: Através de conteúdo claro e baseado em evidências, desconstruir mitos e fake news, educando a população sobre a segurança e eficácia das vacinas.

Chamada à Ação Clara: Todas as peças e ações terão uma chamada à ação direta e fácil de entender, indicando onde e como se vacinar.

Simulação do Plano de Distribuição: Considerando o orçamento de R\$ 130.000,00, e o prazo de 30 dias, a simulação do plano de distribuição abaixo detalha a alocação de recursos e a frequência das inserções.

Os valores são estimados com base em tabelas cheias de mercado, desconsiderando descontos de agência e custos internos, conforme as diretrizes do edital.

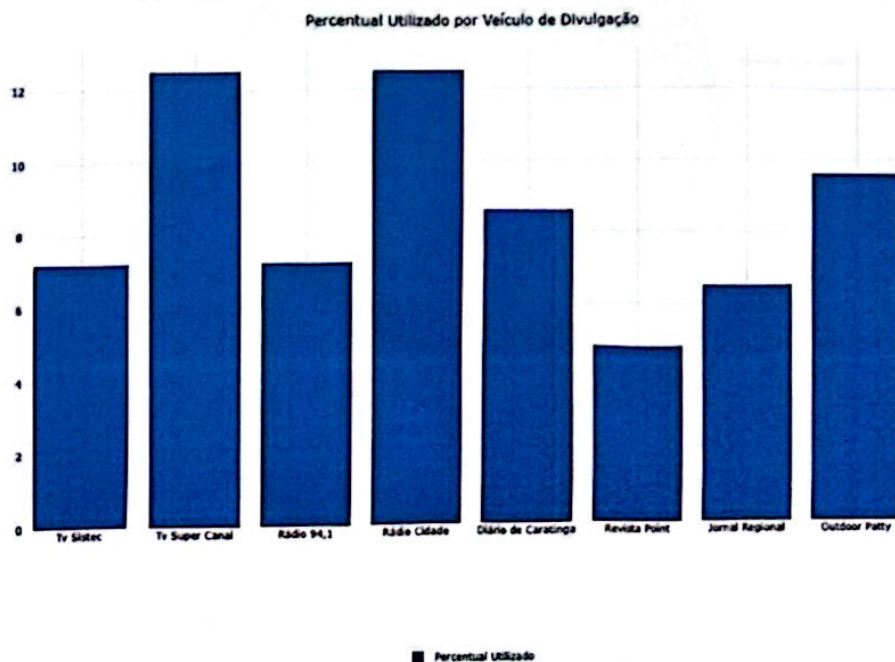
Resumo Geral do Plano de Distribuição

Período de Distribuição: 30 dias consecutivos,

Investimento Total: R\$ 130.000,00.

Distribuição de Investimento por Meio (Absoluto e Percentual em Mídia)

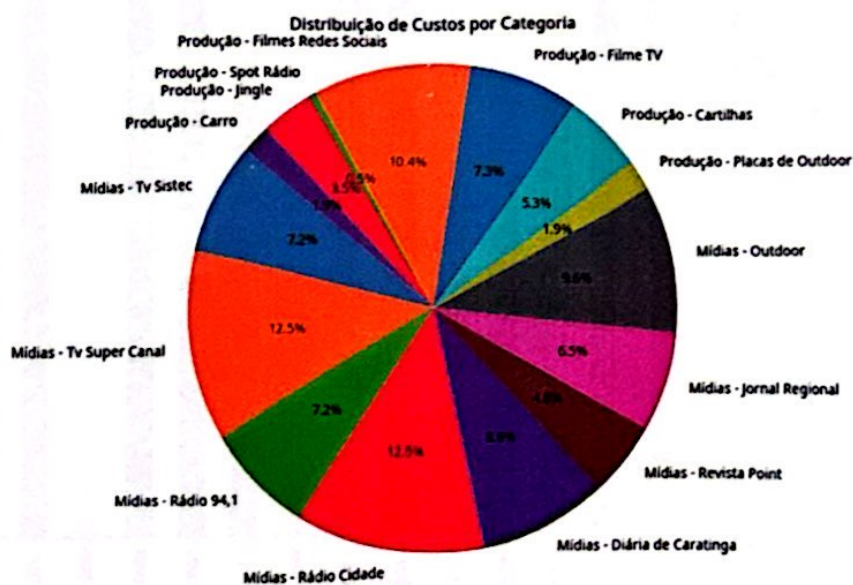
Veículo	Valor	Inserções mês	Inserções dia	percentual utilizado.
Tv Sistec	R\$ 9.360,00	360	12	7,2%
Tv Super canal	R\$ 16.200,00	360	12	12,5%
Rádio 94,1	R\$ 9.360,00	360	12	7,2%
Rádio Cidade	R\$ 16.200,00	360	12	12,5%
Diário de Caratinga	R\$ 11.097,60	1	Último domingo mês.	8,6%
Revista Point	R\$ 6.250,00		segundo domingo do mês.	4,8%
Jornal Regional	R\$ 8.453,00	2	no primeiro domingo e no terceiro.	6,5%
Outdoor Patty	R\$ 12.400,00	10 placas	todos os dias visível	9,6%
Valor total de mídia		Porcentagem		
R\$ 89.320,60		68,9%		



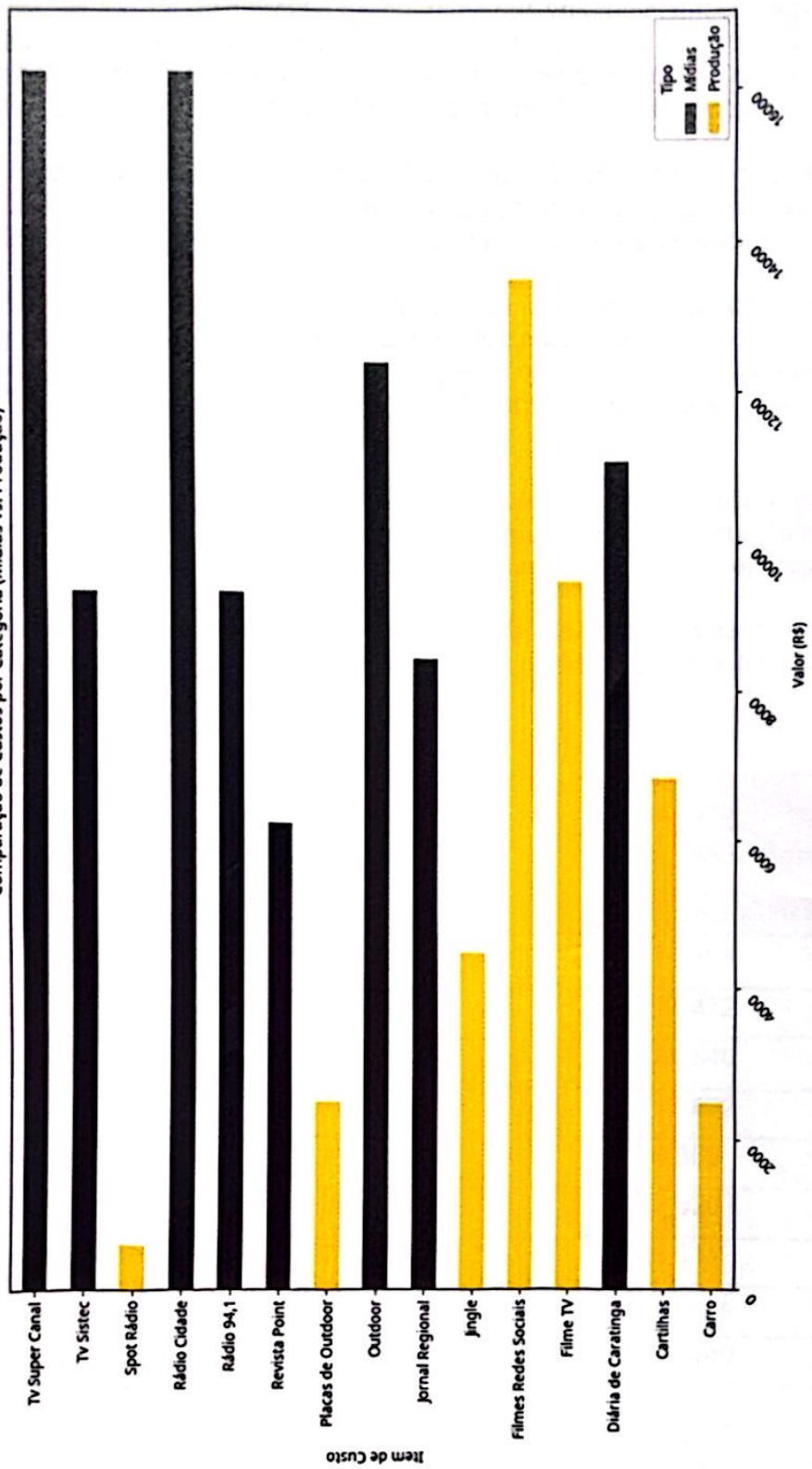
Distribuição de Investimento em produção (Absoluto e Percentual)

Produção	Quantidade	Valor	Percentual
Outdoor	10 placas	R\$ 2.500,00	1,9%
Cartilha	60 mil	R\$ 6.850,00	5,3%
Filme tv	1	R\$ 9.500,00	7,3%
Filmes rede sociais	3	R\$ 13.500,00	10,4%
Spot de Rádio	1	R\$ 600,00	0,5%
Jingle	1	R\$ 4.500,00	3,5%
Adesivo carro	1	R\$ 2.500,00	1,9%
Valor total de produção			Porcentagem
R\$ 39.950,00			30,8%

Valor total de Mídia e produção	Porcentagem
R\$ 129.270,60	99,7%



Comparação de Custos por Categoria (Mídias vs. Produção)



Com a estruturação da mídia proposta e seus valores distribuídos para se ter um entendimento do todo, fizemos também um relatório para conseguir entender melhor o impacto positivo das mídias propostas e seus alcances no objetivo maior que é atingir o máximo de pessoas em 30 dias de campanha.

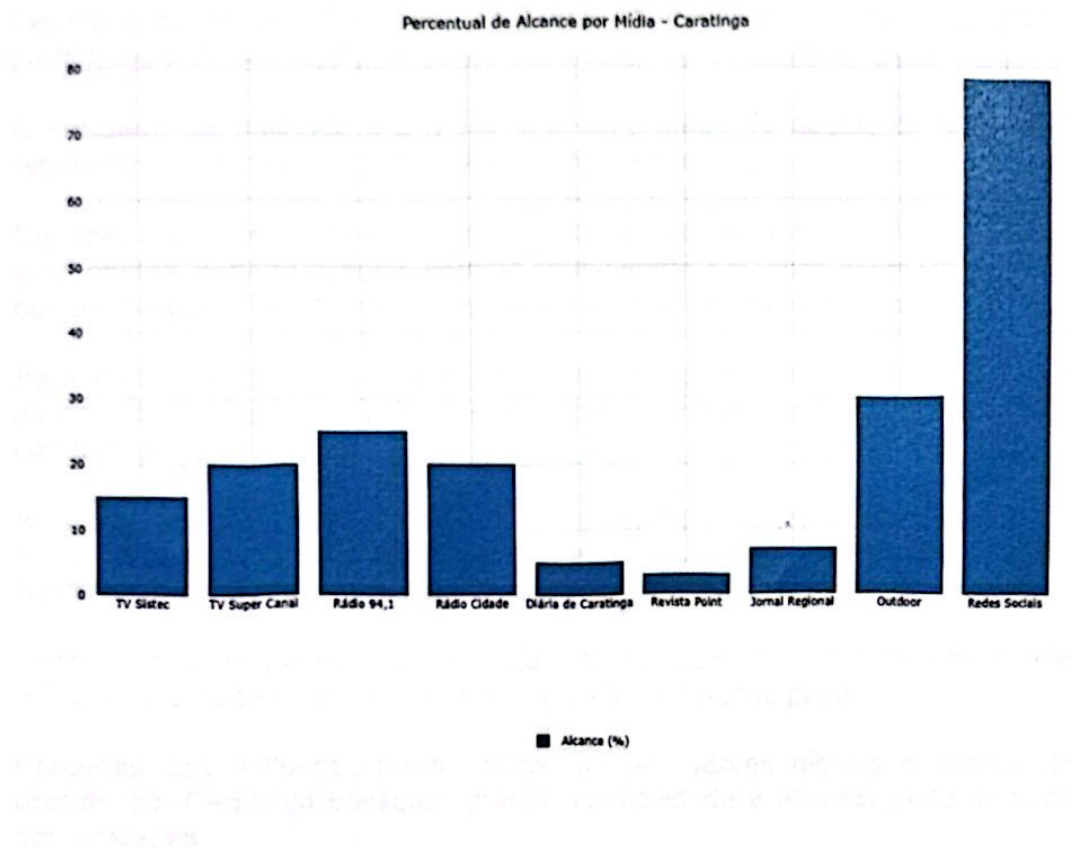
Com isso conseguimos fazer uma análise estimada de alcance das principais mídias da cidade de Caratinga, utilizando os dados populacional do Censo IBGE 2022 e percentuais hipotéticos para cada veículo de comunicação.

Antes de entrar na distribuição por alcance de mídia, precisamos pontuar que a população de Caratinga segundo o IBGE de 2022 é de 87.360 habitantes, com isso podemos dar uma estimativa que a mídia sugerida terá um alcance de 177.253 pessoas, somando o alcances individuais, sem considerar sobreposição.

Se consideramos a sobreposição de audiência, colocando em percentual de 40% entre os meios de comunicação, teremos um alcance líquido estimando de 70.935 pessoas, representando aproximadamente 85% da população.

Para a confecção da mídia fizemos a distribuição dos valores de acordo com os percentuais estimados de impacto de cada mídia proposta e o meio utilizado.

Veículo	percentual	alcance (pessoas)
Tv Sistec	15%	13.104
Tv Super Canal	20%	17.472
Rádio 94,1	25%	21.840
Rádio cidade	20%	17.472
Diário de Caratinga	5,0%	4.386
Revista point	3%	2.620
Jornal Regional	7%	6.011
outdoor	30%	26.208
Redes sociais	78%	68.140



A análise revela a força das redes sociais, com um alcance estimado de 78% da população, seguido pelos meios tradicionais como rádios, TV e outdoors.

Esta simulação destaca a importância do planejamento estratégico na escolha dos veículos para campanhas que visem atingir o público de Caratinga.

As ações de não mídia são fundamentais para criar um ambiente favorável à vacinação, construir confiança e facilitar o acesso da população aos serviços.

Elas permitem uma interação mais próxima e personalizada, abordando dúvidas e preocupações de forma direta e eficaz.

A integração entre as estratégias de mídia e não mídia garantirá que a campanha seja percebida como um esforço contínuo e multifacetado, reforçando a mensagem central em diferentes contextos e pontos de contato.

Usaremos as táticas de não mídia e de forma criativa que não gere custo aos cofres da prefeitura, mas gere engajamento e informação.

Vamos criar uma série de Posts e Stories para Redes Sociais, embora as redes sociais também sejam um canal de mídia paga, a produção de conteúdo orgânico diário é uma tática de não mídia essencial para manter a campanha viva, interagir com o público e combater a desinformação em tempo real.

Permite a criação de infográficos, enquetes, perguntas e respostas, e lives com profissionais de saúde, promovendo um diálogo contínuo e transparente.

A agilidade na resposta a dúvidas e a capacidade de desmentir fake news rapidamente são cruciais para a construção de confiança.

Cartazes serão espalhados pelos Hospitais, postos de saúde, padarias e lanchonetes, supermercados, centros comunitários etc, esse apelo visual liga a campanha e é uma fonte de informação e de reforço de campanha.

Para municiar a imprensa, faremos releases, artigos e notas, entendemos que a assessoria de imprensa é fundamental para garantir a cobertura positiva da campanha.

A divulgação de releases, artigos e notas, bem como a organização de entrevistas e coletivas de imprensa com autoridades e especialistas em saúde, confere credibilidade e autoridade à mensagem.

Permitindo assim que a campanha seja noticiada de forma orgânica, alcançando públicos que podem ser céticos em relação à publicidade paga.

Parcerias com Influenciadores Locais, Influenciadores digitais e líderes de opinião em Caratinga possuem grande credibilidade e alcance junto às suas comunidades.

O engajamento dessas personalidades para amplificar a mensagem da campanha de forma orgânica e autêntica pode mobilizar segmentos específicos da população, especialmente os mais jovens e aqueles que seguem figuras de referência local.

A recomendação de um influenciador pode ser mais persuasiva do que um anúncio tradicional.

Eventos Comunitários e Mutirões de Vacinação, a organização de eventos e mutirões em bairros e comunidades, com a presença do Vacimóvel e equipes de saúde, é uma tática de não mídia de alto impacto.

Facilita o acesso à vacinação, remove barreiras logísticas e promove a interação direta com a população.

Esses eventos criam um senso de comunidade e solidariedade, transformando a vacinação em uma experiência positiva e acessível.

Material Educativo para Escolas, Levar a informação para as escolas, e um caminho mais rápido para que a informação chegue aos familiares, agentes de saúde irão até as escolas e com palestras rápidas e com isso vão mostrar o quão é importante vacinar.

Sabemos também, que todo mundo está conectado, então vamos disparar via SMS e WhatsApp, as informações de onde está o vacimovel, o posto de saúde

mais próximo, usando essa ferramenta temos a chance de personalizar as mensagens e facilita o envio de lembretes pontuais.

Entendemos que a utilização dessa ferramenta vai impactar positivamente nos agendamentos e fomentar de forma mais rápida os mutirões de vacinação.

As lives semanais, a realização de sessões online com especialistas para discutir temas relacionados à vacinação, responder a perguntas do público e combater a desinformação é uma tática eficaz para aprofundar o conhecimento e esclarecer dúvidas.

Permite a interação em tempo real e a gravação do conteúdo para acesso posterior, ampliando o alcance da informação qualificada, é uma forma de posicionar a prefeitura como fonte confiável de informação.

Transformar o site da prefeitura é um portal confiável de informação de dados precisos de como está indo a vacinação, vamos criar um mapa da vacinação, onde a informação vai mostrar diariamente quantos por cento já vacinaram, e quantos por cento ainda faltam vacinar, isso será uma informação setorizada bairro a bairro.

Enquanto a mídia tradicional e digital garante o alcance e a frequência necessários para a disseminação da mensagem, as ações de não mídia proporcionam experiências significativas que aprofundam o relacionamento e promovem engajamento real.

Esta abordagem integrada estará alinhada com o tema da campanha: **Vacinação é o Cuidado que conecta**, materializa o compromisso da Prefeitura de Caratinga com o cuidado.

Acreditamos que esta estratégia de mídia e não mídia, em conjunto com a estratégia de comunicação e as peças criadas para a campanha de mídia, irão alcançar os objetivos traçados pela prefeitura de Caratinga.

A campanha foi pensada nos mínimos detalhes, que usará todas as mídias possíveis e imagináveis, cada peça será envolvente, dinâmica e motivadora, as peças publicitárias estarão sendo inseridas no dia a dia da população de uma forma harmônica e convidativa.

O sucesso da campanha: **Vacinação é o Cuidado que conecta**, estará no seu discurso, na criatividade, na beleza, no conceito e na sua estratégia bem definida.

OUTDOOR

VAMOS TODOS NOS CONECTAR!

PREFEITURA DE CARATINGA
CONSTRUINDO EM NOVO TEMPO

Vacinação é o cuidado que conecta.

Cada vacina é um passo para uma cidade saudável. Junte-se a nós.

Salva onde vacinar

caratinga.org.br

#CaratingaPOTIADA f @prefeitura.caratinga

NOSSAS RAÍZES *nos conectam.* Nossas vacinas NOS PROTEGEM.



A história de Caratinga é construída por laços. Laços de família, de comunidade, de cuidado. E o cuidado mais fundamental se estende por todas as gerações que é a vacinação.

VACINAÇÃO:
UM LEGADO
DE SAÚDE.



Proteja seus filhos,
seus pais, seus avós.
Mantenha o cartão de
vacinação de toda a
família em dia. É um
ato de amor que
atravessa gerações.



#CaratingaPROTEGIDA

Facebook icon | @prefeitura.de.caratinga

Twitter icon | caratinga.mg.gov.br



Saiba
onde
vacinar

caratinga.mg.gov.br



PREFEITURA DE
CARATINGA

Vacinação é o cuidado que conecta.



FILME DE TV/REDES SOCIAIS
TEMPO: 30"

Áudio	Vídeo	Lettering
<p>Off: Em Caratinga, cada um de nós é um ponto de luz.</p> <p>Mas, juntos, podemos iluminar o caminho para a proteção de todos.</p>	<p>Imagem aérea de Caratinga a noite mostrando pontos de luz, à medida que a narração vai tomando conta do filme mais lugares iluminados vão aparecendo. Destacando a catedral, o coreto da praça Cesário Alvim, o menino maluquinho tudo muito bem iluminado.</p>	<p>Juntos proteção de todos</p>
<p>Off: A vacinação é o fio que nos une, a luz que nos protege.</p> <p>É o cuidado que conecta famílias, vizinhos, amigos.</p> <p>É a garantia de um futuro mais saudável</p>	<p>imagens dinâmicas de crianças brincando, famílias reunidas, pessoas fazendo ginastica, mãe amamentando. Um suave brilho aparece em volta das pessoas que vão se conectando com as outras pessoas,</p>	<p>Une protege</p>
<p>Off: Seu ato de vacinar-se é a força que acende e mantém essa conexão.</p>	<p>Mostra pessoas se vacinando em postos, no carro móvel, eles vão se acendendo com a luz bem suave e conectando com as outras cenas.</p>	<p>conexão</p>
<p>Prefeitura de Caratinga Vacinação é o Cuidado que conecta.</p>	<p>imagem aérea da cidade em movimento e aparece uma luz bem forte protegendo a cidade como fosse um escudo. E entra a marca da prefeitura.</p>	

SPOT DE RÁDIO PARA WHATSAPP / STORIES
TEMPO: 30"

Senhora Idosa: Eu vi Caratinga crescer, vi doenças que hoje nem tem mais.

Um homem: Estou com a vacina dos meus filhos em dia.

Voz de adolescente: A minha vó sempre me disse, meu neto vacina é coisa séria.

Senhor: Quem ama vacina.

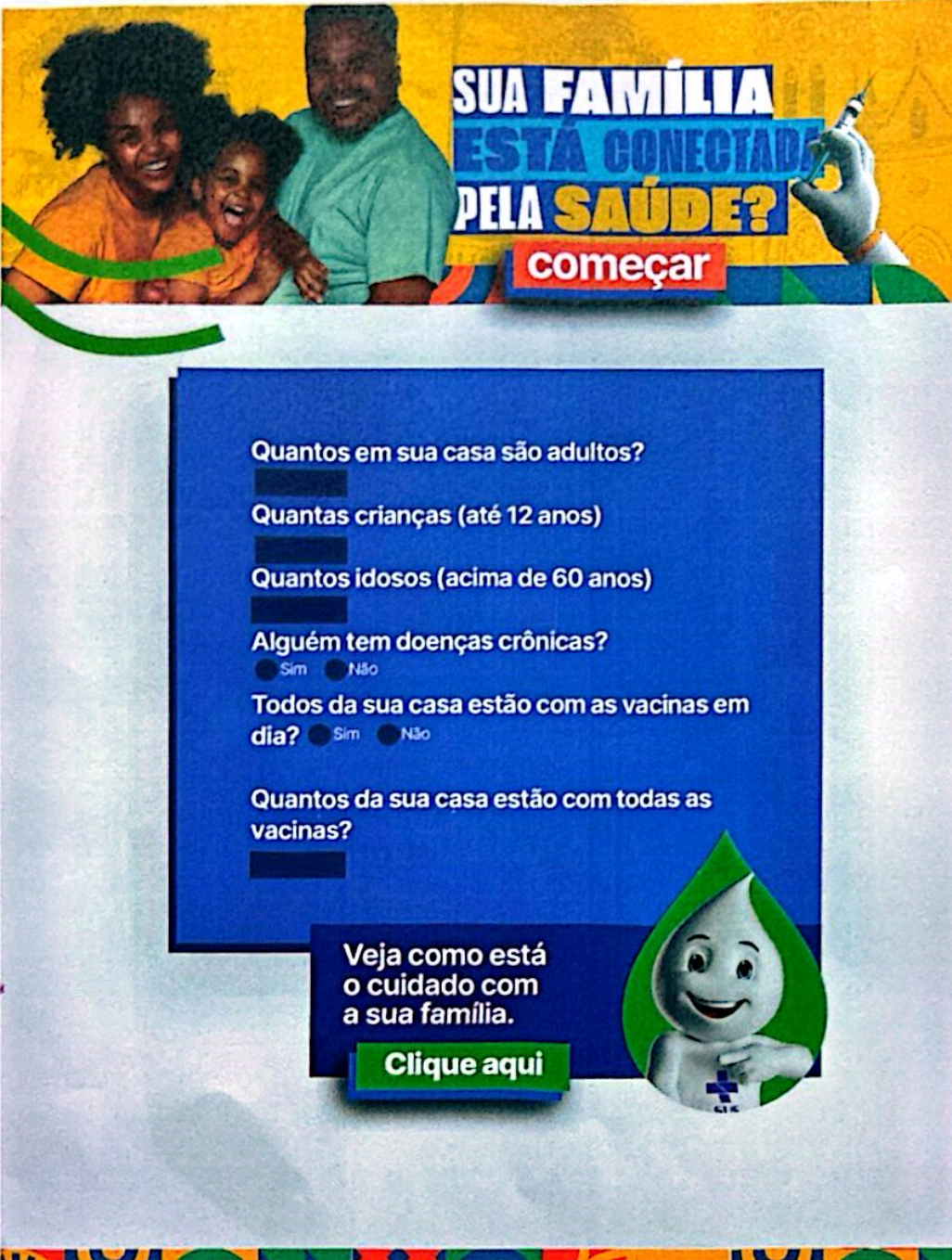
Off Locutor: Procure um posto de saúde, ou o vacimóvel, e vamos todos se conectar a essa campanha.

Off Locutor: Prefeitura de Caratinga
Vacinação é o Cuidado que conecta.

VÍDEO CURTO PARA WHATSAPP / STORIES

Áudio	Vídeo	Lettering
Off: Construindo um legado de progresso e união e cuidados	Utilizar fotos antigas de Caratinga, que conte um pouco da história	Legado – progresso – união - cuidados
Off: E esse legado de cuidado continua com você.	cenais atuais de Caratinga, jovens rindo, idosos em atividades, famílias em parques.	Legado - continua
Off das pessoas que aparecem: Eu vacinei! Eu Vacinei! Eu Vacinei! Eu Vacinei!	Pessoas de diferentes idades mostrando o seu cartão de vacina e sorrindo.	
Off: Sua escolha nos conecta. Sua proteção fortalece Caratinga.	pessoas andando para encontro com a câmara e começa a dar as mãos	Conecta – Proteção – fortalece
Off: Prefeitura de Caratinga Vacinação é o Cuidado que conecta.	Imagem sai deles e vai pro céu e assina com a marca da prefeitura e slogan.	

Áudio	Vídeo	Lettering
som do despertador tocando, som ambiente. Off do ator: Eu escolhi me conectar!	Um homem acorda, faz uma caminhada e para no ponto quente para tomar um café. Da uma piscada na cena ele tomando uma vacina. A imagem fecha no rosto dele com.	
Off do ator: Por isso a minha vida é mais tranquila e segura.	Homem trabalhando, almoçando com a família.	
Off do ator: A minha Vacina me conecta com a vida.	Homem é abraçado pelos filhos.	
Off Locutor: Caratinga Protegida. Procure um posto de saúde ou o vacimovel.	Entra uma arte Caratinga Protegida Imagem dele entrando no posto de saúde com os dois filhos.	
Prefeitura de Caratinga Vacinação é o Cuidado que conecta.	assina com um dos filhos vacinando e a marca da prefeitura entra do lado.	



**SUA FAMÍLIA
ESTÁ CONECTADA
PELA SAÚDE?**

começar

Quantos em sua casa são adultos?
[]

Quantas crianças (até 12 anos)
[]

Quantos idosos (acima de 60 anos)
[]


Alguém tem doenças crônicas?
☐ Sim ☐ Não

Todos da sua casa estão com as vacinas em
dia? ☐ Sim ☐ Não

Quantos da sua casa estão com todas as
vacinas?
[]

Veja como está
o cuidado com
a sua família.

Clique aqui



ADESIVO PARA VACIMÓVEL / TRANSPORTE PÚBLICO



Zelkier

PONTUAÇÃO

Quesitos		Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
	Ideia Criativa	20	
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		15	14,0
Repertório		10	8,0
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10	9,0
Pontuação Máxima Total		100	

Capacidade de atendimento → equipe especializada para atendimento, tanto de clientes pequenos.

Repertório → ~~material~~ material insuficiente, e não atrativo, mas demonstrar que sabe fazer as peças.

Relatos de Soluções → demonstrar saber lidar com problemas e resolver desafios de comunicação.

PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		
Capacidade de Atendimento			15	13
Repertório			10	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	8
Pontuação Máxima Total			100	

capacidade de atendimento - contas de clientes pequenas
 Repertório - atender os espetáculos
 Relatos de soluções. ache a proposta vasta para a
 soluções de problemas.

Lucas Humberto

PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		
Capacidade de Atendimento			15	15
Repertório			10	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	10
Pontuação Máxima Total			100	

Cumpra integralmente e demonstra total Capacidade de Atendimento, Repertório amplo e ótimos relatos de Soluções de problemas de Comunicação.

agência |
3DOIS4

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: O Ressurgimento da Massa Periquito

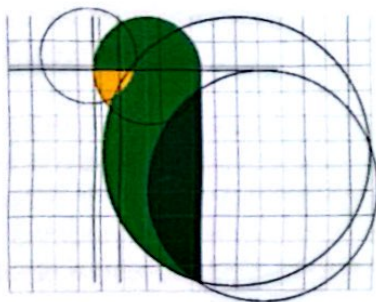
Introdução: O Desafio do Retorno e a Oportunidade de Reconectar

A Massa Periquito, marca tradicional e com forte apelo afetivo no mercado mineiro, esteve ausente por um período, deixando saudade nos lares de Governador Valadares e região. Essa ausência criou uma lacuna não apenas nos supermercados, mas também nas memórias afetivas de seus consumidores. Em 2025, após uma reestruturação interna, a empresa decidiu retornar ao mercado, enfrentando um desafio importante: reconquistar seu público fiel e atrair novas gerações em um cenário altamente competitivo. Mais do que recolocar os produtos nas prateleiras, o objetivo era reacender a chama da tradição e do sabor que sempre caracterizaram a Massa Periquito.

Periquito



A agência estruturou uma estratégia para revitalizar a marca, respeitando seu legado e projetando-a para o futuro. O rebrand trouxe uma identidade visual moderna, limpa e atraente, mas sem romper com os elementos que evocam reconhecimento e nostalgia. A proposta era sinalizar evolução, mostrando que a Massa Periquito acompanha as tendências de design e comunicação, ao mesmo tempo em que preserva a confiança e a qualidade que a consagraram.



As novas embalagens tiveram papel central nesse processo. Elas foram concebidas para serem mais do que simples invólucros: tornaram-se veículos de comunicação visual. A paleta de cores, a tipografia e as imagens foram cuidadosamente escolhidas para transmitir apetite, qualidade e acolhimento, destacando-se no ponto de venda e despertando a memória de momentos em família.

Na comunicação, o objetivo foi ir além do discurso funcional. A estratégia foi despertar memórias afetivas e gerar identificação, aproximando a Massa Periquito do cotidiano das famílias. Nas plataformas digitais, a marca passou a investir em conteúdos visuais e convidativos, especialmente em vídeos de receitas práticas e saborosas que mostravam a versatilidade dos produtos. Esses materiais não apenas lembravam os consumidores da marca, mas os inspiravam a recriar momentos especiais em suas próprias casas.

O mote da campanha

Para unificar todas as ações, foi criado o mote: TUDO FICA MAIS GOSTOSO COM MASSAS PERIQUITO. Simples, direto e positivo, o mote sintetiza a promessa da marca: não apenas

oferecer um produto de qualidade, mas ser o ingrediente capaz de transformar refeições comuns em momentos especiais e saborosos. Essa frase buscou criar uma associação direta entre a marca e a experiência de prazer à mesa.

Engajamento e percepção

Segundo o cliente, a recepção da campanha foi calorosa, com consumidores expressando alegria pelo retorno da marca. Nas redes sociais, muitas pessoas relembraaram os tradicionais almoços de domingo em família, onde as massas Periquito eram protagonistas. Essa nostalgia, combinada com a percepção de que a qualidade foi mantida, tornou-se um motor de engajamento e de recompra.



Os vídeos de receitas reforçaram essa conexão emocional, aproximando a marca da vida prática das famílias. A percepção de modernidade trazida pelo rebrand, unida à familiaridade do sabor, criou um equilíbrio que agradou tanto antigos consumidores quanto novas gerações.

Ação estratégica no ponto de venda

Um dos pilares da estratégia foi a presença destacada nos supermercados. Além da exposição das novas embalagens, a ação incluiu materiais de merchandising atrativos, promotores e, quando possível, degustações e ofertas especiais. O objetivo era transformar o momento da compra em uma experiência de reencontro com a marca, incentivando os consumidores a levar o produto para casa e reavivar tradições familiares.

Retorno da marca

As informações fornecidas pelo cliente indicam que as ações surtiram efeito positivo. A combinação entre identidade visual renovada, embalagens modernas, comunicação afetiva e ações nos pontos de venda resultou em maior lembrança da marca e renovado interesse de consumo. O resgate da tradição mineira dos almoços de domingo se mostrou eficaz para restabelecer a confiança e incentivar a recompra.

Conclusão

O relançamento da Massa Periquito em 2025 demonstra como uma comunicação integrada e sensível ao legado da marca pode garantir não apenas a sobrevivência, mas o florescimento de um produto tradicional. Ao modernizar identidade e embalagens, adotar uma comunicação visual e afetiva e implementar ações de marketing no ponto de venda, a marca conseguiu se reposicionar de forma eficaz.


Com o mote "TUDO FICA MAIS GOSTOSO COM MASSAS PERIQUITO", a campanha conseguiu resgatar memórias, renovar laços e reinserir a marca no cotidiano das famílias, reafirmando sua qualidade e tradição em um mercado competitivo.

VALIDAÇÃO DOS RELATOS
CLIENTE: PERIQUITO


O RESSURGIMENTO DA MARCA PERIQUITO

Eu, Mauricio Nogueira Correia, Diretor Comercial, CPF 336.344.836-87, atesto a veracidade deste relato realizado pela Agência 324 de comunicação integrada sob o contrato número: 003/2021.

Governador Valadares, 26 de maio de 2025



Mauricio Nogueira Correia





Aquilis Vinicius Rodrigues
CPF 123 525 056-31 – Diretor de Criação
Agência 324 de Comunicação Integrada
CNPJ: 07.378.067/0001-03

1º Tabelionato de Notas de Governador Valadares - MG
Reconheço, por semelhança, a(s) assinatura(s) de
AQUILIS VINICIUS RODRIGUES
MAURICIO NOGUEIRA CORREIA
em: testemunho da verdade.
Governador Valadares, 26/05/2025 11:31:29 10380
SELO DE CONSULTA: WX70231
CÓDIGO DE SEGURANÇA: 0431.8548.2095.6245
Quantidade de atos praticados: 02
Ato(s) praticado(s) por
DIEGO GOMES PEREIRA - ESCRIVÃO
Emolp \$36,30 171-955,06 Total R\$21.135,80,00
Consulte a validade desta pelo site <https://selos.jmg.jus.br>


Nº DA
ETIQUETA
ADM000000

30054

agência



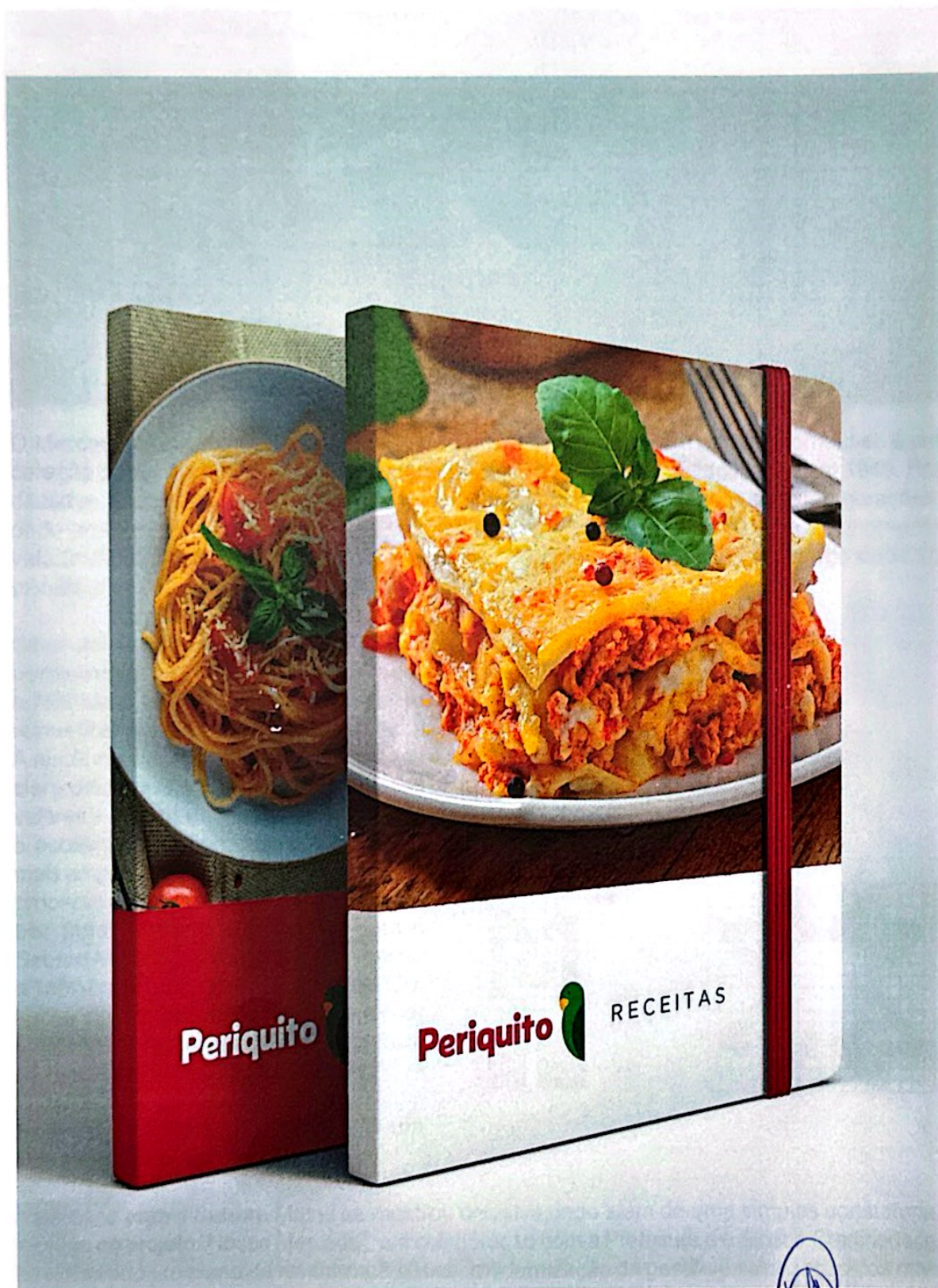
3D0854

agência

agência _____ 30064



[Handwritten signatures]



300854

apêndice

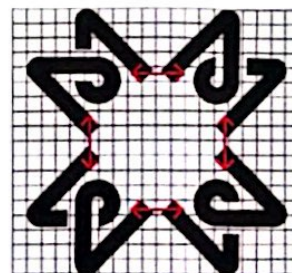
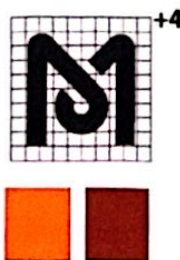
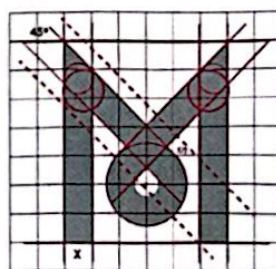
7

A Transformação do Mercado Municipal de Governador Valadares: Identidade, Parceria e Futuro



O Mercado Municipal de Governador Valadares é mais do que um espaço comercial: é um coração pulsante da cidade, ícone histórico e cultural desde sua consolidação em 1949. Por décadas, suas alamedas serviram como ponto de encontro entre classes sociais e gerações, onde aromas, sabores e conversas se misturavam, criando uma atmosfera genuinamente valadarense. Reconhecido como um "tesouro da cidade", sempre foi o espaço onde se encontra de tudo um pouco.

Com as mudanças nos hábitos de consumo e a concorrência acirrada, o Mercado enfrentou o desafio de se reinventar para garantir sua relevância. A ausência de uma identidade de marca clara dificultava a comunicação de seus valores – tradição, diversidade, qualidade e acolhimento – com públicos cada vez mais amplos. Nesse cenário, iniciou-se um processo de transformação, impulsionado por uma parceria estratégica com o Sebrae Minas. O objetivo era modernizar a infraestrutura, fortalecer a gestão, apoiar os empreendedores locais e criar uma marca representativa da essência do mercado.



Desenvolvimento: Construindo um Novo Capítulo

A parceria com o Sebrae Minas se mostrou decisiva, indo além de uma simples consultoria. Através do projeto "Nosso Mercado", em colaboração com a Prefeitura e o Sicoob Crediriodoce, foi elaborado um plano de revitalização física, modernização da gestão e valorização dos mais de 170 comerciantes que compõem a alma do espaço. O projeto visava garantir infraestrutura adequada, ampliar a visibilidade e estruturar um novo modelo de governança para o futuro. Apesar da popularidade histórica, faltava ao Mercado uma identidade unificadora. Foi nesse contexto que a Agência 324 assumiu a missão de criar uma marca autêntica. A agência mergulhou



na essência do espaço por meio de pesquisas, entrevistas e observação em campo, para compreender sua história, percepção pública e papel econômico. Esse diagnóstico foi a base para construir uma identidade que equilibra tradição e inovação.

O conceito se ancorou no arquétipo do "Cuidador", refletindo acolhimento e senso de pertencimento. O logotipo traz a letra "M" estilizada, que se entrelaça como um abraço, simbolizando união e proximidade. A paleta de cores mistura tons terrosos, como o Vermelho Terroso, com cores vibrantes, como o Amarelo Fogo, evocando diversidade, vitalidade

e a riqueza da terra. A tipografia Neilvard, combinada à Kanit, reforça a harmonia entre o tradicional e o contemporâneo.

Complementando a identidade visual, a identidade verbal ganhou força com o mote "Tem no Mercado". Simples e memorável, ele traduz a promessa central do espaço: a diversidade. Esse slogan reforça a percepção histórica de que no Mercado é possível encontrar desde alimentos frescos até roupas, artesanato, ferramentas e serviços. O tom de voz definido – alegre, acolhedor e respeitoso – aproxima ainda mais a marca da cultura popular.

Mais que uma criação gráfica, a nova identidade dá forma à força que o Mercado sempre teve.

Historicamente, o espaço é um dos principais motores econômicos da cidade, movimentando pequenos negócios, abastecendo comércios e atraindo visitantes de toda a região Leste de Minas. Antes mesmo da implementação da nova fase, o fluxo diário era estimado entre 5 e 8 mil pessoas, um número que atesta sua importância social e cultural.

A implementação da marca e do novo posicionamento acontece de forma gradual. O objetivo não é romper com a cultura popular, mas fortalecer sua visibilidade e atrair novos públicos. O mote "Tem no Mercado", somado às ações de branding e revitalização, consolida o espaço como um destino que equilibra raízes profundas e inovação, reafirmando sua relevância no presente e no futuro.

Conclusão: Um Mercado Renovado para o Futuro

A transformação do Mercado Municipal de Governador Valadares é um exemplo de como tradição e inovação podem caminhar juntas. A parceria com o Sebrae Minas foi fundamental para estruturar a gestão e apoiar empreendedores. O trabalho da Agência 324 resultou em uma identidade visual e verbal autêntica, sintetizada pelo mote "Tem no Mercado". Esse processo respeita a essência do passado sem abrir mão das necessidades futuras. O Mercado se consolida como um polo econômico, social e cultural, preparado para continuar sendo um ponto de encontro de gerações e um espaço de abastecimento essencial. Com sua nova marca, o Mercado Municipal projeta-se como símbolo vibrante de tradição, diversidade e progresso.



MERCADO

na essência do espaço por meio de pesquisas, entrevistas e observação em campo, para compreender sua história, percepção pública e papel econômico. Esse diagnóstico foi a base para construir uma identidade que equilibra tradição e inovação.

O conceito se ancorou no arquétipo do "Cuidador", refletindo acolhimento e senso de pertencimento. O logotipo traz a letra "M" estilizada, que se entrelaça como um abraço, simbolizando união e proximidade. A paleta de cores mistura tons terrosos, como o Vermelho Terroso, com cores vibrantes, como o Amarelo Fogo, evocando diversidade, vitalidade

e a riqueza da terra. A tipografia Neilvard, combinada à Kanit, reforça a harmonia entre o tradicional e o contemporâneo.

Complementando a identidade visual, a identidade verbal ganhou força com o mote "Tem no Mercado". Simples e memorável, ele traduz a promessa central do espaço: a diversidade. Esse slogan reforça a percepção histórica de que no Mercado é possível encontrar desde alimentos frescos até roupas, artesanato, ferramentas e serviços. O tom de voz definido – alegre, acolhedor e respeitoso – aproxima ainda mais a marca da cultura popular.

Mais que uma criação gráfica, a nova identidade dá forma à força que o Mercado sempre teve.

Historicamente, o espaço é um dos principais motores econômicos da cidade, movimentando pequenos negócios, abastecendo comércios e atraindo visitantes de toda a região Leste de Minas. Antes mesmo da implementação da nova fase, o fluxo diário era estimado entre 5 e 8 mil pessoas, um número que atesta sua importância social e cultural.

A implementação da marca e do novo posicionamento acontece de forma gradual. O objetivo não é romper com a cultura popular, mas fortalecer sua visibilidade e atrair novos públicos. O mote "Tem no Mercado", somado às ações de branding e revitalização, consolida o espaço como um destino que equilibra raízes profundas e inovação, reafirmando sua relevância no presente e no futuro.

Conclusão: Um Mercado Renovado para o Futuro

A transformação do Mercado Municipal de Governador Valadares é um exemplo de como tradição e inovação podem caminhar juntas. A parceria com o Sebrae Minas foi fundamental para estruturar a gestão e apoiar empreendedores. O trabalho da Agência 324 resultou em uma identidade visual e verbal autêntica, sintetizada pelo mote "Tem no Mercado". Esse processo respeita a essência do passado sem abrir mão das necessidades futuras. O Mercado se consolida como um polo econômico, social e cultural, preparado para continuar sendo um ponto de encontro de gerações e um espaço de abastecimento essencial. Com sua nova marca, o Mercado Municipal projeta-se como símbolo vibrante de tradição, diversidade e progresso.

VALIDAÇÃO DOS RELATOS
CLIENTE: SEBRAE-MG

BRANDING DO MERCADO MUNICIPAL

Eu, Douglas Nicolas de Souza, CPF 115.161.506-43, analista Técnico do Sebrae MG, atesto a veracidade deste relato realizado pela Agência 324 de comunicação integrada sob o contrato número: 0955/2023.

Governador Valadares, 26 de maio de 2025


Douglas Nicolas de Souza




Aquilis Vinicius Rodrigues

CPF 123 525 056-31 – Diretor de Criação
Agência 324 de Comunicação Integrada
CNPJ: 07.378.067/0001-03

30054

1º Tabelionato de Notas do Governador Valadares - MG
Reconheço, por sanção (Art. 410) a assinatura(s) de
AQUILIS VINICIUS RODRIGUES
em testemunho da verdade.
Assin) praticada por
Douglas Nicolas de Souza - (CPF 115.161.506-43)
Consulte a validade desta assinatura em: pqr.jus.br

SELO DE CONSUMO - (LTA) 10270229
CODIGO DE SEGURANCA: 7256.5731-37151283
Quantidade de atos praticados: 01

SELO DE CONSUMO - (LTA) 10270229
CODIGO DE SEGURANCA: 7256.5731-37151283
Quantidade de atos praticados: 01

SELO DE CONSUMO - (LTA) 10270229
CODIGO DE SEGURANCA: 7256.5731-37151283
Quantidade de atos praticados: 01

2º Tabelionato de Notas do Gov. Valadares - MG
Reconheço, por sanção (Art. 410) a assinatura(s) de
(CPF 115.161.506-43) DOUGLAS NICOLAS DE SOUZA
em testemunho da verdade.
Assin) praticada por
Douglas Nicolas de Souza - (CPF 115.161.506-43)
Consulte a validade desta assinatura em: pqr.jus.br

SELO DE CONSUMO - (LTA) 10270229
CODIGO DE SEGURANCA: 7256.5731-37151283
Quantidade de atos praticados: 01

SELO DE CONSUMO - (LTA) 10270229
CODIGO DE SEGURANCA: 7256.5731-37151283
Quantidade de atos praticados: 01



PINGH D'ÁRNE
TEM D'JO TEM
QUEM PEIXE
TEM ZA TEM
TEM TUDO!



**MER
CADO**

**É MINES
& BRAS
QUE DÁ**

**CADO
UM**

PEÇA 03| AGENDA



012527.356-95
" "

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

30054

agência

agência | 3DOIS4

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

PRINCIPAIS CLIENTES

- Barbalho Alimentos
- Salgadinhos Click
- Massas Periquito/Caiubi
- Construter Predileta
- Ar Mineira
- CWs Restaurante
- ACEGV-Associação Comercial de Governador Valadares
- Câmara Municipal de Governador Valadares
- Invictus
- ENGESEG
- Farmacias Indiana
- Mercado Municipal de Governador Valadares
- TecPlan Infraestrutura



CURRÍCULOS



Jackson de Sousa Lemos Direção Geral – Atendimento e Planejamento

Natural de Conselheiro Pena, MG, 47 anos. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade & Propaganda e também com habilitação em Jornalismo, cursou o Empretec pelo SEBRAE Valadares e pós-graduado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas.

Atuando há 32 anos no mercado de Governador Valadares. Começou sua carreira na área de Produção Gráfica e logo depois

foi para o setor de agências onde passou pela Desafio fazendo o atendimento de contas de empresas como Massas Periquito, ValeCard dentre outras, tem uma grande experiência em planejamento estratégico e desenvolvimentos



Carlos Henrique Werneck e Silva Atendimento e Criação

Natural de Itambacuri, MG, 57. Há 35 anos trabalhando em agências de publicidade, propaganda e marketing, com trabalhos nacionais e internacionais e direção de comerciais e programas de TV com atores de renome nacional. Vem atuando em campanhas políticas desde 88 em Governador Valadares e vasta experiência em atendimento, criação e direção criativa da agência.

Passou pelas agências W3 Comunicação, Óbvio Comunicação e agora está na agência 3DOIS4 como diretor de criação.



Áquilis Vinicius Rodrigues Designer Gráfico e Motion Designer

Natural de São Félix de Minas, MG, 30 anos. Áquilis é Designer Gráfico com mais de 12 anos de experiência. Possui experiência em diversas áreas no design, mas é especializado em design de marcas e de redes sociais. Atualmente, Áquilis atua também em motion design já foi selecionado como finalista do Prêmio Globo de Programação.

Acumulou experiência em diversos projetos, também atuou nas agências Óbvio Comunicação e atualmente está na

CURRÍCULOS



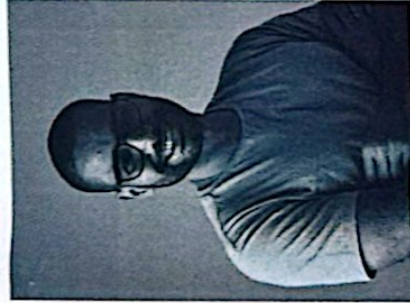
Bruna Chaves Pinheiro
Planejamento

Bruna Chaves Pinheiro é uma profissional com 35 anos de idade, natural de Governador Valadares, formada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Ela possui 14 anos de experiência em marketing digital, gestão de conteúdo, gestão de marcas, redes sociais, planejamento estratégico e desenvolvimento de marcas e campanhas. Com um MBA em Gestão Empreendedora em Marketing Digital e uma pós-graduação em Marketing e Gestão Estratégica de Comunicação e Informação.

Seu histórico profissional inclui cargos como Coordenadora de Marketing na IBI Telecom, onde liderou equipes, conduziu e gerenciou todas as atividades de marketing. Ela também trabalhou na Agência Mosca como desenvolvedora de negócios e planejamento estratégico, na Trilhas do Rio Doce como Coordenadora e Consultora de Marketing Digital, na Hamarys Cosméticos como Gerente Comercial, no Grupo JPP e no Centro Universitário Unipê como Gerente de Conteúdo, e na Planeta Y como Consultora de Inbound Marketing.

Bruna possui experiência em diversas áreas, como gestão, conteúdo, growth marketing, desenvolvimento de branding, redes sociais, planejamento estratégico, desenvolvimento de



Samuel Martins
Assessoria de Imprensa

Natural de Governador Valadares, MG, 30 anos, Samuel Martins é jornalista com mais de 8 anos de atuação em Comunicação Estratégica. Especialista em Gestão da Comunicação e Mídias Sociais, acumula experiência em planejamento, produção de conteúdo, campanhas, assessoria de imprensa e relacionamento com diversos públicos.

Já passou por agências como Óbvio Comunicação e Prefácio, onde participou de projetos premiados nacionalmente. Foi finalista do Prêmio Globo de Programação com a campanha "De Boa no Enem" e fez parte do case "O Doce Não Morreu", vencedor do Troféu Jatobá.

Formação Acadêmica:

Especialização em Gestão da Comunicação e Mídias Sociais
– Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE)
Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo
Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE)

CURRÍCULOS



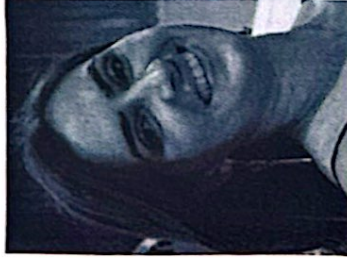
Kanadan Matheus Santos de Jesus
Designer

35 anos, nascido em Belo Horizonte, Estudou Direito na Universidade Vale do Rio Doce e é formado em Radiologia pela Escola Técnica José Rodrigues da Silva. Designer Gráfico e Editor de vídeo há 4 anos, trabalhou como Designer Gráfico na equipe de campanha do Deputado Federal Hercílio Diniz, trabalhou também como Designer Gráfico e Gerente de Relacionamento com a Imprensa na Prefeitura Municipal de Governador Valadares, também como Designer, atendeu prefeituras do interior de Minas Gerais na produção de material para divulgação de eventos festivos em diversas cidades, prestando serviços também pra várias empresas de diversos nichos na cidade de Governador Valadares e região. Trabalhou também como editor de vídeos para o SuperVale




Ademir Martins
Gestor de Projeto e estrategista de redes sociais

Artista de teatro, produtor cultural e formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Univale, com MBA em Direção de Artes, TV e Vídeo pela FAVENI. Ademir já atuou com coordenador de Marketing na Ibi, internet, Diretor de Artes na Putz Filmes, Analista de planejamento na Braip, Gestor de projetos no Portal Inova Rio Doce e Diretor de comunicação no Festival Nacional de Teatro de Governador Valadares. Atualmente é Gestor de Projetos da Agência 3DOIS4, além disso é criador da Agô Comunicação, laboratório de educação popular com foco em oratória e comunicação acessível, onde ministra oficinas e workshops de Técnicas de Comunicação e oratória com jogos teatrais. Sua oficina já foi ministrada em empresas e eventos como Univale, SEBRAE, OAB, Distribuidora Chuá e Reload. Ademir também é Diretor de Curadoria de Conteúdo do TEDx Governador Valadares.



Aline Stambassi
Designer

Natural de Além Paraíba, MG, 44 anos. Graduada em Design Gráfico pela Universidade Vale do Rio Doce e com pós-graduação em Gestão de Projetos pelo Senac, tem experiência de mercado atuando na Stam Comunicação, Ateliê de Arte da Univale e na Óbvio Comunicação.


5

CURRÍCULOS



José Ary Stambassi Júnior Designer

Desenhista de Publicidade e Propaganda pelo Senac de Juiz de Fora. Jornalista pela Faculdade Metodista Izabela Hendrix em Belo Horizonte. Digital/Adobe Authorized Training Center/Belo Horizonte. Desenvolvedor WordPress pelo Instituto de Pesquisa em Educação e Comunicação e Pós-graduado em Gerência de Projetos (MBA) pelo Senac de Governador Valadares. Ao longo carreira profissional desenvolveu produtos ligados ao design gráfico e de web design, como a criação de marcas e identidades corporativas, projetos editoriais para jornais, livros, revistas e e-books, projetos digitais como sites, aplicativos e-commerce e mídias digitais. iniciou profissionalmente como desenhista publicitário na ArtWork Comunicação, em Juiz de Fora, de 1994 a 1995, quando fui convidado a me tornar sócio da agência. Em agosto de 2000, iniciei o curso de designer gráfico na Univale, em Governador Valadares, onde estudei por 2 anos. Do ano 2000 ao ano 2007 trabalhei em home office atendendo a diversas agências de publicidade e jornalismo em Governador Valadares, Belo Horizonte e Vila Velha/ES. De 2007 a 2012 fui contratado como designer no Instituto Metodista de Izabela Hendrix em Belo Horizonte, atendendo também demandas da Rede Metodista de Educação, com sede em São Paulo,



Melissa Andrade Social Media

Natural de Belo Horizonte, MG, 29 anos, Melissa Andrade é jornalista formada pela PUC Minas, com experiência sólida em comunicação institucional, social media e produção audiovisual. Com passagem por veículos como o Jornal O Tempo, o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e a agência 3DOIS4, Melissa tem se destacado na criação de estratégias para redes sociais, cobertura de eventos, produção de conteúdo e relacionamento com a imprensa.

Já atuou em campanhas eleitorais em diversas cidades de Minas Gerais, cuidando desde a produção de vídeos e peças gráficas até a gestão de redes sociais. Dinâmica, proativa e comprometida, também participou da Bienal do Livro de Contagem como assessora de comunicação e coordenou ações no projeto educacional 4 Elementos Sítio Escola.

Formação Acadêmica:
Graduação em Jornalismo/Comunicação Social – PUC Minas
Curso de Assessoria de Imprensa no Ambiente Digital – ESPM
Técnico em Administração – Senac Brasil (2011–2013)



324

A Agência 324 nasce do reencontro de quatro amigos que se juntaram em 2020 para conduzir um processo de comunicação. Jackson Lemos, Carlos Werneck, Christiano Vedramine e Edson Firmino, por diversos momentos, trabalharam e fizeram carreiras em conjunto, e agora, a parceria mais uma vez se consolida e se traduz em inspirações e expertise para seus clientes.

A experiência de mais de três décadas de seus fundadores faz com que a Agência 324 seja mais do que uma criadora de marcas, peças e campanhas, mas sim uma agência que ajuda as marcas encontrarem o seu real significado e traduzi-lo em ações de comunicação com propósito para seus públicos.

A Agência 324 diz muito. 3 representa o tripé, a base, o alicerce - nós, assim como sua marca, sempre estaremos apoiados no propósito. 2 é a opinião, a conversa, o diálogo. Já o 4 é a parceria - nunca fazemos nada sozinhos tudo

SDOIST

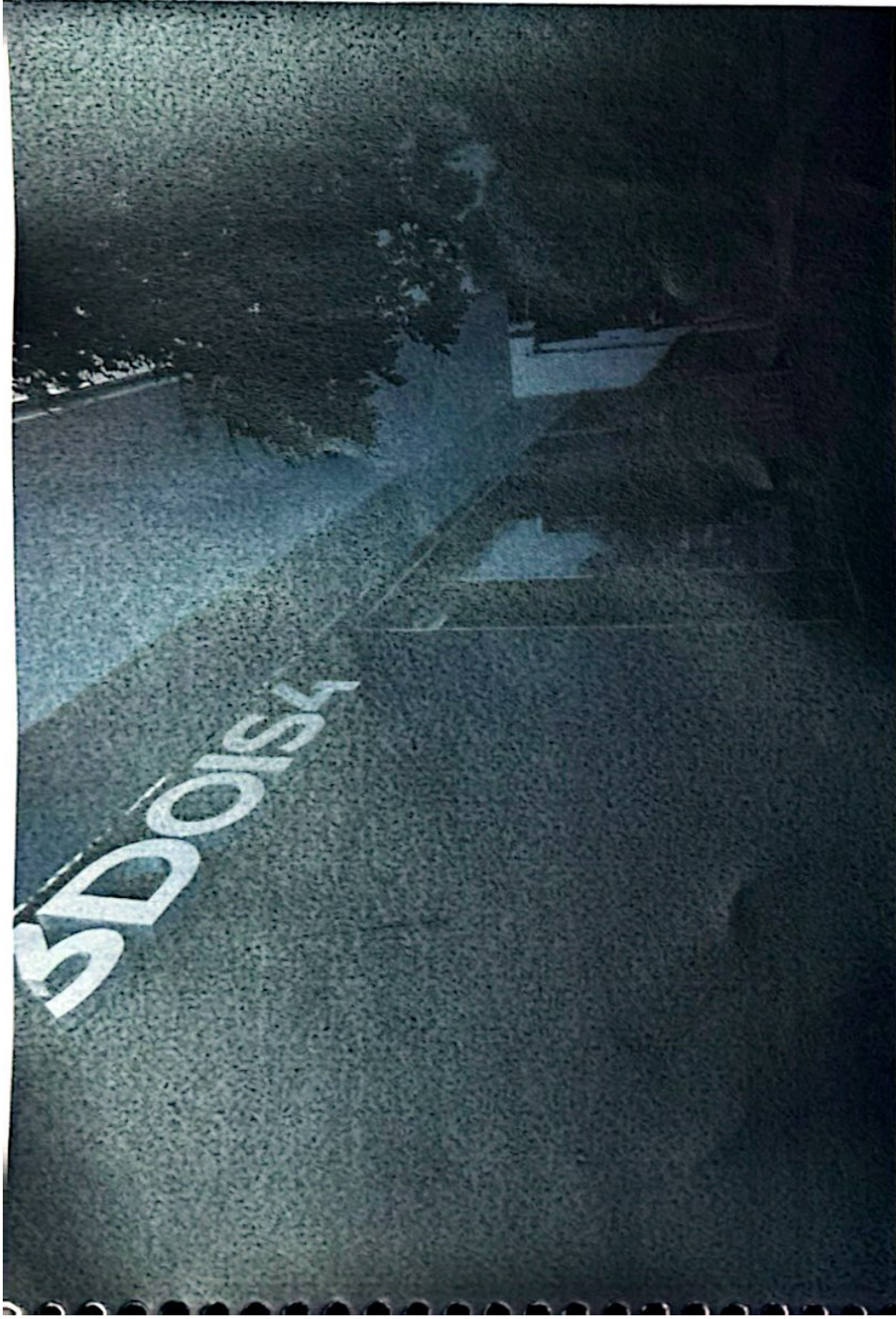
Filosofia e Abordagem

Acreditamos que a comunicação é a arte de contar histórias autênticas. Nosso objetivo é descobrir e amplificar essas narrativas, criando diálogos genuínos e engajamento real com o público-alvo. Integramos criatividade e análise estratégica para garantir que cada campanha ressoe verdadeiramente, excedendo as expectativas dos nossos clientes.

Estrutura e Organização

Nossa matriz está localizada em um espaço comercial cuidadosamente planejado para otimizar a criatividade e a eficiência:

- Localização: Rua principal com 145 m² de área.
- Sala de Produção: Equipado com 10 ilhas de trabalho e uma mesa de reunião para criação.
- Salas Executivas: Três salas dedicadas para diretores e gestão.
- Sala Administrativa: Focada na coordenação logística e operacional.
- Sala de Reunião: Moderna e equipada, ideal para apresentações e brainstormings.
- Infraestrutura de Apoio: Cozinha, dois banheiros (feminino e masculino),



despensa e recepção acolhedora.

Equipamentos e Tecnologia

Para garantir excelência em nossos serviços, investimos continuamente em tecnologia avançada:

- 3 Apple Mac Studio M4 Max: CPUs de 14 núcleos, com GPU de 32 núcleos, 36GB RAM, e 512GB SSD.
- 2 Mac Pro: Com monitores de 27" e 32", Processador 3,2 GHz, 12 Quad Core Intel Xeon, e placas gráficas ATI Radeon HD 5770.
- 2 MacBook Intel Core 2 DUO: Um Pro e um Air, com especificações de alto desempenho para mobilidade.
- 2 Mac Mini: Equipados com HD Graphics 3000, ideais para suporte adicional.
- 2 Mesas Wacom Intuos 4: Para desenho gráfico e criatividade digital.
- Servidores: HP com Processador Intel Pentium para armazenamento robusto.
- Equipamentos de Imagem: Câmera profissional FX 50 com lente intercambiável para captação de imagens de alta qualidade.

SDOIST

10

11

12

agência



- Rede e Armazenamento: Apple Time Capsule com Wi-Fi Hard Drive de 3TB e outra para suporte.
- Mesa de Luz e Impressora Ricoh: Facilitando desenho, montagem e impressão de alta qualidade.

Capacitação e Inovação

Focados em resultado, investimos na capacitação contínua de nossa equipe para fomentar uma cultura de inovação constante. Encorajamos o aprendizado e a utilização das últimas tendências em comunicação para manter nossa vantagem competitiva.

Expansão e Perspectivas

Estamos constantemente explorando oportunidades de crescimento e parcerias para expandir nossas operações. Nosso compromisso é oferecer o melhor serviço onde quer que nossos clientes estejam, potencialmente abrindo novas filiais em localizações estratégicas.

Diferenciais Estratégicos

Nosso diferencial reside na paixão pelo que fazemos e no compromisso com a excelência contínua. Nossa equipe, motivada e altamente qualificada, trabalha para fortalecer as marcas de nossos clientes através de campanhas impactantes e inovadoras.

VP

VP

VP

PRAZOS DE ATENDIMENTOS:

A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa, de campanha e na elaboração de plano de mídia de acordo com o Sinapro, prazos mínimos (em dias Úteis) necessários para execução são os seguintes, a partir da aprovação do Briefing pelo cliente.

Criação de Campanha	10 dias
Avulsas	03 dias
De oportunidade	01 dia

ELABORAÇÃO DE PLANOS DE MÍDIA PARA:

Campanha	10 dias
Peças Avulsas	01 dia

MOISA

DURANTE A VIGÊNCIA DO CONTRATO PESQUISA DE AUDIÊNCIA

A Prefeitura de Caratinga terá acesso regular e sem ônus adicionais a um conjunto abrangente de informações essenciais para suas estratégias de marketing e comunicação.

Este pacote incluirá: Pesquisas de Audiência e Mercado: Dados detalhados sobre o perfil e comportamento do público-alvo, coletados por veículos de comunicação parceiros, oferecendo insights valiosos para a segmentação de campanhas.

Pesquisas de Mercado realizado pelo Sindicato das Agências de propaganda (Sinapro).

Auditoria de Circulação e Controle de Mídia: Relatórios precisos sobre a distribuição e o alcance das mídias, garantindo a otimização dos investimentos e a eficácia das ações de comunicação.

Dados Governamentais e Sociais: Pesquisas e análises provenientes do governo federal, que complementam o entendimento do cenário socioeconômico, além de informações relevantes extraídas de redes sociais, permitindo monitorar a percepção pública e identificar tendências.

Essas informações, provenientes de diversas fontes confiáveis, serão fundamentais para embasar decisões estratégicas, aprimorar a comunicação com os cidadãos e maximizar o impacto das iniciativas da administração municipal.

052.527.356-85
VP

agência | **3DOIS4**

REPERTÓRIO

ANÚNCIO REVISTA

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Mostrar que o portal de assinatura da Ar
Mineira é o melhor portal de assinatura
online.

CLIENTE: Ar Mineira

TÍTULO: Assinatura Ar Mineira

DATA PRODUÇÃO: 6 /03/2024

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Março/2024

VEÍCULO:

[illegible]

CARROSSEL INSTAGRAM

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Incentivar os jovens a participar das decisões empresariais

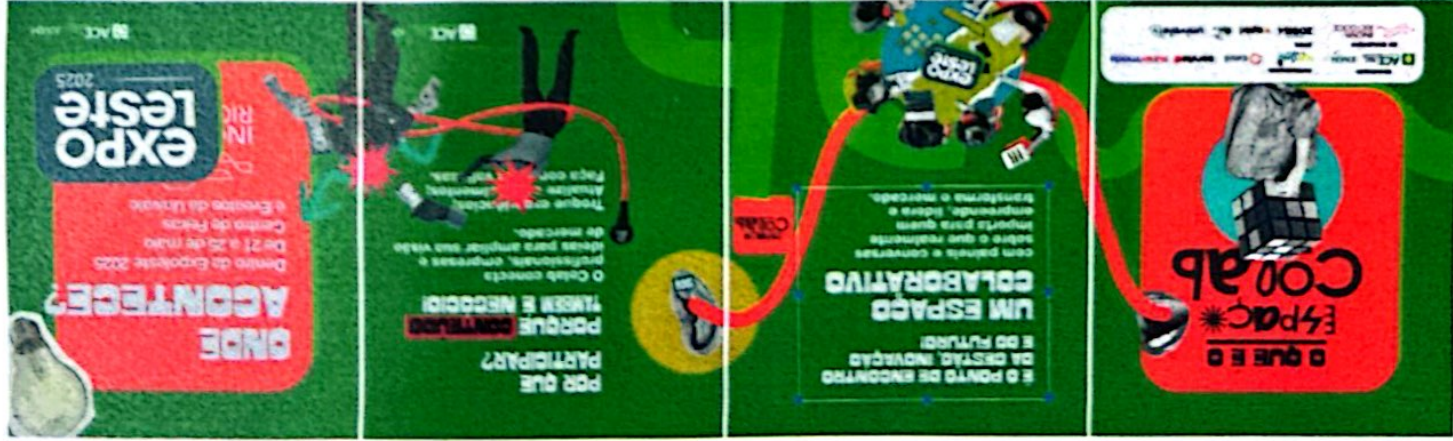
CLIENTE: ACEGV

TÍTULO: ESPAÇO COLAB

DATA PRODUÇÃO: 15/05/2025

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Maio/2025

VEÍCULO: INSTAGRAM



OUTDOOR

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Mostrar para a população que a melhor escolha é o Colégio Genoma

CLIENTE: Colégio Genoma

TÍTULO: Vidas transformadas

DATA PRODUÇÃO: 21/03/2024

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Março/2024

VEÍCULO: DMP/PATY



agência

agência

CALENDÁRIO

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Estar presente dia a dia na vida dos clientes.

CLIENTE: Salgadinhos Click

TÍTULO: CALENDÁRIO 2025

DATA PRODUÇÃO: 01/12/2024

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Todo ano 2025

VEÍCULO: PEÇA GRÁFICA



[Handwritten signatures]

50054

agência

5

OUTDOOR

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Movimentar e incentivar a população nessa grande feira.

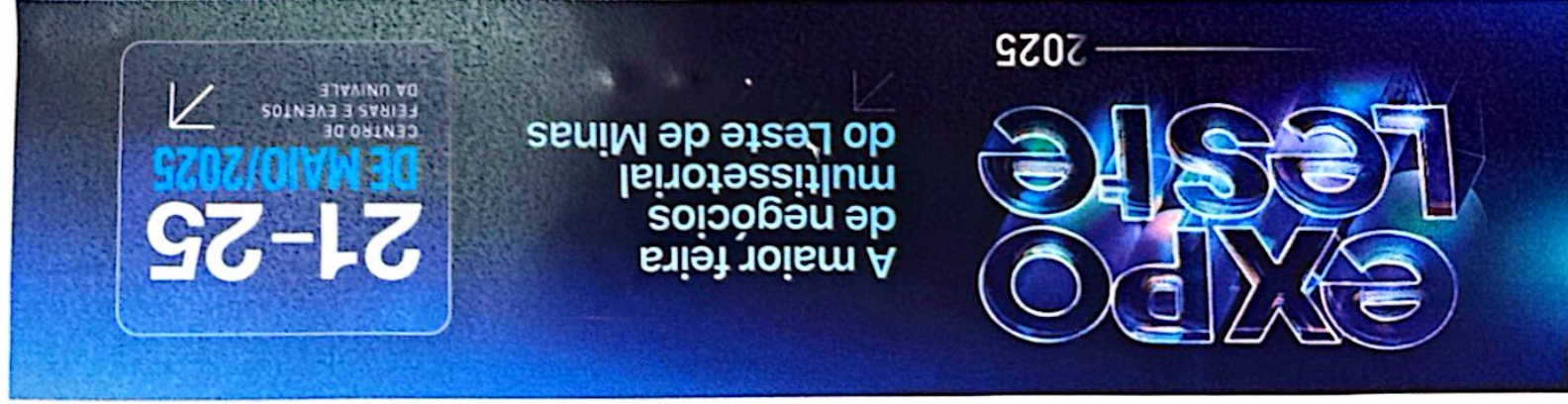
CLIENTE: ACEGV

TÍTULO: Expoleste 2025

DATA PRODUÇÃO: 28/04/2025

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Abril/2025

VEÍCULO: DMP



Handwritten signatures and initials in blue ink.

LIVRETO

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Apresentar a AR Mineira como alternativa de sistema inteligente para cuidar do seu negócio com qualidade e eficiência.

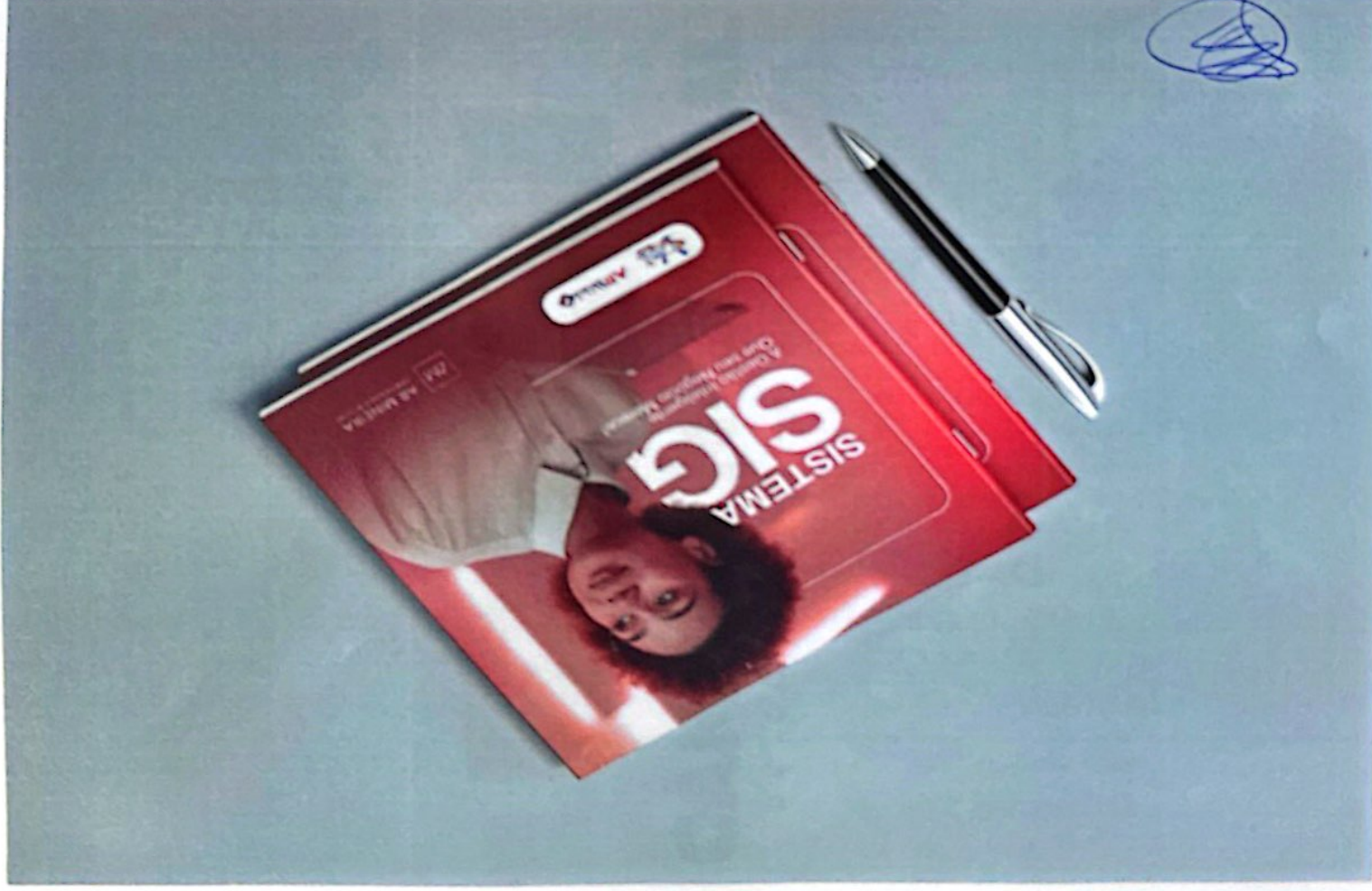
CLIENTE: AR MINEIRA

TÍTULO: Sistema SIG

DATA PRODUÇÃO: 19/05/2025

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: julho/2025

VEÍCULO: PEÇA GRÁFICA



150000

Agência

7

IDENTIDADE VISUAL

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Criar uma comunicação atraente e identificativa com a população de Governador Valadares

CLIENTE: CAMARA MUNICIPAL DE GOVERNADOR VALADARES

TÍTULO: Identidade Visual

DATA PRODUÇÃO: 19/08/2025

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: Período 2025/2026

VEÍCULO: IDENTIDADE VISUAL



CÂMARA MUNICIPAL
DE GOVERNADOR VALADARES

Handwritten signatures in blue ink.

REELS INSTAGRAM

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Criar, incentivar as crianças aproveitar o São João com salgadinhos Click.

CLIENTE: SALGADINHOS CLICK

TÍTULO: SÃO JOÃO COM CLICK

DATA PRODUÇÃO: 25/05/2024

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: 06/2024

VEÍCULO: INSTAGRAM



apêndice

Handwritten signatures and initials in blue ink.

FILME DE TV

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Promover o natal e envolver e fomentar o comércio local impulsionando vendas.

TÍTULO: Natal Iluminado

DATA PRODUÇÃO: 15/11/2024

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: 01/12/2024 ATÉ 10/01/2025

CLIENTE: ACEGV Associação comercial e empresarial de Governador Valadares

VEÍCULO: TV Leste, TV Alterosa e Inter TV



Handwritten signatures and initials in blue ink.

REELS INSTAGRAM

RESOLUÇÃO DO PROBLEMA:

Fomentar a venda das massa periquito através de receitas culinárias.

CLIENTE: Massas periquito

TÍTULO: Delícia

DATA PRODUÇÃO: 15/07/2025

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: 05/08/2025

VEÍCULO: INSTAGRAM



[Handwritten signature]
012.527.556-85

[Handwritten signature]
Top

Handwritten marks in blue ink, possibly initials or a signature, located in the top right corner of the page.

Um braço vacinado protege muitos braços

Valéria

PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	7
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		14
	Ideia Criativa	20		16
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		12
Capacidade de Atendimento			15	
Repertório			10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	
Pontuação Máxima Total			100	

Raciocínio lógico - ficou a proposta muito comum.
Ideia criativa - a proposta é boa mas muito repetitivo.
Estratégia de comunicação - não funciona.
Estratégia de mídia, ficou a proposta de pouco alcance.

Um braço vacinado protege muitos braços

Zulka's

PONTUAÇÃO

Quesitos		Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	9,5
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	18,0
	Ideia Criativa	20	15,0
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	12,0
Capacidade de Atendimento		15	
Repertório		10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10	
Pontuação Máxima Total		100	

12,0

Plano de comunicação - Compreende bem sobre o diagnóstico e o objetivo com colocação de boas estratégias e sabe para quem desenvolver a campanha e propõe uma ação muito interessante.

Ideia criativa - a ideia é muito boa, pois ele mensura a quantidade de pessoas vacinadas e isso mostra o que está acontecendo na campanha. Acrescenta um estímulo.

Estratégia de mídia e não mídia - também é bem estruturada e abrange toda gama midiática e pessoas influentes.

Um maço vacinado protege muitas outras

Lucas Humberto

PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	9
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		18,2
	Ideia Criativa	20		17,8
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		9
Capacidade de Atendimento			15	
Repertório			10	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	
Pontuação Máxima Total			100	

8.2.1.2. a) Apresentou a proposta de forma agradável, mas com algumas peças um pouco confusas. b) Foi bem, compreendendo a natureza da questão. c) Foi bem atendido. d) Conclui-se que atendeu em grande parte a ~~proposta~~ proposta.

8.2.1.2. a) Apresentaram um bom plano, adequado a temática, mas de forma básica. b) Foi bem fundamentada. c) Foi apresentada uma boa defesa conceitual, sem lacuna e inconsistências. d) A campanha é exequível, mas foge um pouco da compatibilidade com a realidade do município.

8.2.1.3. a) A abordagem foi curiosa, mas esteticamente adequada. b) Demonstrou amplitude do público que a peça buscava atingir. c) Não houve tanta adequação em relação a realidade cultural do município. d) A abordagem foi adequada, mas deixou a desejar em inovação.

8.2.1.4. a) A proposta apresentou em grande maioria dados gerais, com pouca direcionamento específico p/ Caratinga e os hábitos da população. b) As táticas foram bem definidas para atender as propostas. c) O quantitativo em alguns meios é um pouco questionável. d) Conclui que deixaram a desejar em relação à estratégia.

RACIOCÍNIO BÁSICO

Diagnóstico das necessidades de comunicação

Caratinga, cidade-polo do leste mineiro com cerca de 90 mil habitantes (IBGE, 2022), ocupa posição estratégica como referência regional em saúde, educação e serviços. Sua rede conta com unidades básicas, hospitais e iniciativas diferenciadas, como o Vacimóvel, que leva imunização a bairros periféricos e comunidades rurais, garantindo capilaridade no atendimento. Apesar dessa estrutura consolidada, a cidade enfrenta um problema que não é exclusivo, mas que se intensifica em seu território: a queda da adesão às campanhas de vacinação.

Esse fenômeno reflete uma tendência nacional. Após décadas de altas coberturas vacinais, o Brasil passou a registrar declínios consistentes desde 2016. Segundo o Anuário VacinaBR (SBIM, 2025), cerca de 80% dos brasileiros vivem em cidades que não atingem a meta de 95% para a maioria das vacinas. Em Minas Gerais, mesmo sendo o estado com melhor desempenho, a realidade ainda é desigual: enquanto grandes centros urbanos alcançam os índices, municípios médios como Caratinga convivem com oscilações preocupantes.

Localmente, o desafio ganha contornos ainda mais graves por conta da sazonalidade. Os invernos frios e secos de Caratinga aumentam a circulação de víruses respiratórios, como gripe, bronquite e pneumonias, que atingem sobretudo crianças, idosos e pessoas com doenças crônicas. A vacinação é a principal ferramenta preventiva contra essas doenças, mas a percepção de risco na população continua baixa. Muitos acreditam que enfermidades como sarampo, coqueluche ou poliomielite pertencem ao passado, o que gera apatia e negligência em relação à atualização das cadernetas.

Outro fator determinante é a desinformação. Notícias falsas sobre supostos riscos das vacinas circulam em redes sociais e aplicativos de mensagem, correndo a confiança da população nos serviços públicos de saúde. Essa combinação de apatia e fake news compromete não apenas a proteção individual, mas ameaça a imunidade coletiva, algo particularmente crítico em cidades que, como Caratinga, funcionam como referência para municípios vizinhos.

Dessa forma, as necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura não se restringem a informar locais ou datas de vacinação. O diagnóstico aponta para a urgência de reconstruir a confiança, valorizar os serviços existentes, combater boatos com clareza e proximidade e mobilizar a população a partir de uma narrativa positiva e educativa, ancorada em dados reais da realidade caratinguense. É preciso ressignificar a vacina como gesto de amor, de força e de cuidado coletivo, transformando o ato individual em símbolo de orgulho comunitário.

Compreensão do objeto da licitação

A presente licitação tem como objetivo a contratação de uma agência para planejar, conceber, criar e executar uma campanha publicitária de vacinação, com prazo de 30 dias consecutivos e orçamento limitado a R\$ 130 mil, incluindo produção e veiculação.

Mais do que uma ação institucional genérica, trata-se de uma campanha estratégica e mobilizadora, orientada a:

- Promover a adesão da população às ações de vacinação.
- Combater a desinformação e a apatia que corroem a confiança.
- Valorizar iniciativas já existentes como os mutirões e o Vacimóvel.

Ressaltar que manter o cartão de vacinas em dia é a melhor forma de proteger a si mesmo e aos outros.

A comunicação exigida pelo edital deve ser:

Positiva e educativa, destacando benefícios concretos.

Baseada em dados reais de Caratinga, reforçando credibilidade.

Clara e acessível, sem jargões técnicos.

Ancorada em provas sociais, valorizando a confiança nos serviços públicos de saúde.

Espera-se, portanto, que a agência contratada traduza os valores da administração municipal em mensagens mobilizadoras, transformando informação técnica em engajamento social, e unindo emoção e racionalidade para convocar a cidade ao cuidado coletivo.

Desafios de comunicação a serem enfrentados

A partir do diagnóstico e do briefing, é possível sintetizar os principais desafios que a campanha deve enfrentar:

Combater a desinformação, reduzindo o impacto de boatos que ainda circulam fortemente em redes sociais e aplicativos de mensagem.

Superar a apatia, enfrentando a percepção equivocada de que doenças preveníveis já não oferecem riscos.

Valorizar serviços já existentes, posicionando o Vacinável e os mutirões como soluções inovadoras e facilitadoras do cuidado.

Traduzir dados frios em mensagens próximas e impactantes, que mostrem a realidade de Caratinga de forma compreensível.

Gerar senso de urgência em curto prazo, garantindo intensidade e efetividade em apenas 30 dias de campanha, dentro de recursos limitados.

Transformar a vacinação em valor coletivo, ressignificando o cartão atualizado não como obrigação individual, mas como escudo que protege famílias inteiras e toda a comunidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Diante do diagnóstico realizado, a estratégia de comunicação da Prefeitura de Caratinga deve responder a um desafio central: transformar a vacinação de um ato individual, muitas vezes visto como burocrático ou desnecessário, em um gesto de orgulho, afeto e pertencimento. Para isso, partimos do conceito “**Um braço vacinado protege muitos abraços**”, que conecta a força e a tradição da cidade ao valor de cuidar do próximo.

Mais do que slogans, essa campanha se sustenta em *storytelling*. A narrativa pretende mobilizar a empatia do caratinguense com seus pares, destacando que vacinar-se não é apenas proteger a si mesmo, mas garantir saúde para filhos, pais, avós, vizinhos e toda a comunidade. Cada braço vacinado é também um abraço protegido — uma mensagem que ressoa com a cultura local, marcada pelo valor da família, da vizinhança e da solidariedade.

Nesse sentido, a comunicação deve seguir uma lógica clara de **o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e por quais meios**:

O que dizer: que a vacinação é um gesto de amor, de proteção coletiva e de responsabilidade comunitária. A vacina deixa de ser obrigação e passa a ser símbolo de força, cuidado e orgulho.

A quem dizer: a campanha deve dialogar prioritariamente com famílias (pais e mães que hesitam em atualizar as cadernetas infantis), idosos e jovens adultos entre 17 e 33 anos — este último grupo identificado como o mais apático em relação à adesão vacinal. Também é estratégico alcançar formadores de opinião locais, como líderes comunitários e religiosos, que reforçam mensagens de confiança.

Como dizer: por meio de uma linguagem acessível, positiva e emocional, que traduza dados técnicos em histórias reais. O uso de metáforas como o “braço protegido” cria identificação imediata e combate a apatia de forma indireta, sem confrontar fake news, mas oferecendo uma narrativa mais forte e afetuosa.

Quando dizer: em um calendário intensivo de 30 dias, dividido em fases. A fase inicial deve gerar impacto e curiosidade; conteúdos educativos consolidam a informação; por fim, ações de mobilização comunitária celebram resultados e marcos coletivos.

Por quais meios: a campanha precisa combinar *mídia tradicional* (rádio, carro de som, outdoor, jornal impresso), *mídia digital* (redes sociais, influenciadores locais) e *ativação presencial* (mutirões, ações com o Vacinável, distribuição de materiais visuais). O ponto de maior integração será a ação especial do **Abraçômetro da Vacinação**, que traduz o conceito em experiência coletiva.

O **Abraçômetro** será o coração da campanha: um marcador simbólico que mostra como cada dose aplicada se transforma em abraços protegidos para a comunidade. Com versões físicas (painéis em praças e no Vacinável) e digitais (atualizações diárias nas redes), ele cria uma narrativa visual e participativa. Cada vacinado será convidado a registrar sua adesão com um *bottom* e uma foto no painel instagramável, ampliando a mensagem no ambiente digital. Influenciadores locais terão papel-chave ao compartilhar suas próprias experiências de vacinação, incentivando especialmente os jovens. Além disso, sugerimos que marcos coletivos do *Abraçômetro* sejam celebrados com contrapartidas simbólicas da Prefeitura — como descontos no IPTU ou revitalizações de espaços públicos. Ressalta-se que tais benefícios dependem da gestão e não fazem parte da verba de comunicação, mas funcionam como incentivo adicional para que a população participe ativamente.

Assim, a estratégia de comunicação busca não apenas informar, mas **emocionar, engajar e mobilizar**. Ao transformar a vacinação em narrativa de cuidado e orgulho, a campanha coloca Caratinga como exemplo regional de como a saúde pública pode ser defendida não apenas com insumos e serviços, mas também com histórias que tocam e movem pessoas.

Ações táticas sugeridas

Filme-manifesto (45s): lançamento do conceito, traduzindo visualmente a força do gesto de vacinar.

Spots de rádio (30s): mensagens acessíveis, direcionadas também a distritos e áreas rurais.

Posts e vídeos para redes sociais: storytelling afetivo e conteúdos educativos com informações práticas (datas, locais, benefícios).

Outdoor e cartazes: impacto visual em pontos estratégicos de grande circulação.

Folders: distribuição em mulitões e pelo Vacimóvel, em linguagem simples e clara.

Campanha colaborativa com hashtags (#AbraçômetroCaratinga, #UmBraçoMuitosAbraços): incentivo à postagem de fotos vacinados, gerando viralização orgânica.

Bottoms/adesivos para vacinados: reforço simbólico e prova social imediata.

Anúncio de meia página em jornal impresso: reforço da credibilidade institucional

Painel instagramável: espaço para registro fotográfico e compartilhamento em redes sociais.

Influenciadores locais: protagonismo em vídeos e ações presenciais, mobilizando especialmente o público jovem.

Abraçômetro físico e digital: atualização contínua do número de vacinados, celebrando marcos coletivos com contrapartidas sugeridas da Prefeitura (ex.: desconto no IPTU, revitalização da praçinha central).

Mensagens-chave:

"Um braço vacinado protege muitos abraços."

"Cada dose é um gesto de amor."

"No inverno, víruses se espalham. A vacina é seu escudo."

"Vacinar é proteger sua família e toda Caratinga."

"O mesmo braço que trabalha e acolhe é o que protege."

Texto conceito:

O braço forte que trabalha, que sustenta, que acolhe.

É o mesmo braço que protege.

Quando recebe a vacina, ele se transforma em escudo invisível, capaz de guardar não apenas quem a toma, mas toda a sua família.

Cada dose é um gesto de amor.

Cada vacina, uma corrente de proteção que começa em você e alcança quem está ao seu lado.

Porque em Caratinga sabemos que saúde não é só individual — é coletiva.

Um braço vacinado protege muitos abraços.

IDEIA CRIATIVA

A ideia central da campanha "Um braço vacinado protege muitos abraços" ganha forma por meio de peças que traduzem, em diferentes linguagens, a força simbólica do braço como gesto de trabalho, acolhimento e proteção.

Cada material foi pensado para emocionar, informar e mobilizar, partindo do princípio de que vacinar não é apenas um ato individual, mas um gesto de amor coletivo que fortalece toda a cidade.

As peças dialogam com desafios reais — apatia, desinformação e baixa percepção de risco —, mas também com soluções já em curso, como o Vacinável e os mutirões, ressaltando o papel da Prefeitura como agente ativo na promoção da saúde pública.

A seguir, apresentamos os principais materiais desenvolvidos, que corporificam essa corrente de proteção coletiva:

Relação das peças

Bloco 1:

Outdoor principal, com o mote da campanha em destaque;

Cartazes para postos de saúde, escolas, prefeitura e pontos de grande fluxo;

Folder informativo com datas e locais de vacinação, distribuído em mutirões e pelo Vacinável;

Carrossel para Instagram, com narrativa leve e visual educativo;

Post estático para Facebook, adaptado à linguagem da plataforma;

VT de até 45 segundos para TV e redes sociais, com narrativa emocional inspirada no texto-conceito;

Spot de rádio de 30 segundos, com linguagem acessível e afetuosa;

Painel instagramável para registros fotográficos de vacinados;

Abraçômetro físico, com termômetro visual do andamento da vacinação para celebração;

Anúncio de meia página em jornal impresso, reforçando a credibilidade institucional.

Essas peças formam o corpo integrado da estratégia de mídia e não mídia, garantindo presença institucional forte, ampla visibilidade em diferentes canais e aproximação real com os cidadãos. Mais do que informar, elas transformam cada dose em experiência coletiva, conectando a população ao sentido maior da campanha: proteger muitos abraços a partir de um só braço vacinado.

Bloco 2:

Do filme-manifesto ao Abraçômetro da Vacinação, das inserções no rádio às ativações em praças, cada peça foi pensada para reforçar o conceito central da campanha — de que “um braço vacinado protege muitos abraços” — e mobilizar a comunidade em torno da proteção coletiva.

A campanha contará com um conjunto estratégico de materiais que dialogam com diferentes públicos e plataformas. No eixo audiovisual, será produzido 1 VT institucional de 45 segundos para veiculação em TV e redes sociais, além de 3 versões adaptadas de até 60 segundos para o ambiente digital. Complementando, serão gravados 3 spots de rádio de 30 segundos, levando a mensagem a públicos populares que acompanham a programação diária.

Na mídia impressa e de massa, a estratégia contempla 5 outdoors em pontos estratégicos de Caratinga, 2 anúncios de meia página no Diário de Caratinga e 1 anúncio no Jornal Regional, além de 2.500 cartazes distribuídos em escolas, UBSS e espaços públicos. Para apoio direto às ações de vacinação, serão produzidos 1.000 folders informativos, com calendário e locais de imunização.

No digital, estão previstas ativações em Meta Ads, YouTube e banners em portais locais, além de posts estáticos, carrosséis, reels e vídeos curtos adaptados da narrativa central. A participação de 4 influenciadores locais também integra o planejamento, trazendo identificação e credibilidade comunitária.

Como ação especial, o Abraçômetro da Vacinação terá 6 estruturas físicas instaladas em pontos estratégicos, funcionando como símbolo do avanço coletivo. Essa ativação será acompanhada por painéis instagramáveis, bottom adesivo para vacinados e cobertura digital diária do avanço das metas. Além disso, marcos comemorativos poderão ser acionados pela Prefeitura — como desconto no IPTU ou revitalização simbólica de uma praça central — reforçando o pertencimento da população ao esforço coletivo.

Esse conjunto integrado de peças fortalece a narrativa de orgulho, proteção e amor que sustenta a campanha, garantindo presença institucional forte, engajamento comunitário e ampla visibilidade em múltiplos canais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A campanha "Um braço vacinado protege muitos abraços" nasce com a missão de ressignificar a vacinação em Caratinga, transformando um ato muitas vezes visto como burocrático em gesto de orgulho e proteção coletiva. Para atingir esse objetivo, a estratégia de mídia e não mídia articula canais de massa, digitais e presenciais, de forma a alcançar diferentes públicos e garantir que a mensagem central — de que vacinar é cuidar de si e de toda a comunidade — seja compreendida, sentida e multiplicada.

1. VT para TV e Internet

O filme-manifesto será a peça central da campanha. Nele, o braço ganha vida como metáfora da força, do acolhimento e da proteção. A escolha desse recurso audiovisual se justifica porque traduz, de forma poética e impactante, o conceito que sustenta toda a narrativa. Mais do que informar, o filme tem a função de emocionar, lançando a assinatura que será replicada em todas as demais peças. Adaptado para formatos curtos, ele também será veiculado em redes sociais, ampliando seu alcance entre jovens e famílias conectadas.

2. Spots para Rádio

Complementando essa peça-mãe, os spots de rádio cumprem papel essencial na penetração comunitária. Em Caratinga, o rádio é meio de grande alcance popular, sobretudo nas manhãs e tardes em que a população urbana e rural acompanha notícias e recados locais. Utilizar esse canal garante que a mensagem chegue a quem muitas vezes não acompanha redes sociais, reforçando a oralidade e o sotaque mineiro como pontes de credibilidade.

3. Redes Sociais – Instagram, Facebook e YouTube

As redes sociais serão, por sua vez, um espaço de mobilização ativa. No Instagram e no Facebook, a campanha terá reels com influenciadores locais, depoimentos reais e carrosséis educativos, sempre equilibrando emoção e informação prática. Já o YouTube servirá como repositório oficial dos vídeos, permitindo acesso contínuo às peças mesmo após sua veiculação paga. Cada canal cumpre, assim, um papel específico: gerar engajamento, expandir a mensagem e consolidar a campanha como pauta cotidiana da cidade.

4. Anúncio de Jornal

Além da presença na TV, rádio e redes sociais, a campanha contará também com anúncio em jornal de meia página, em veículos impressos de Caratinga e região. Essa escolha reforça a credibilidade institucional da Prefeitura e amplia o alcance entre públicos que valorizam a mídia tradicional, sobretudo adultos acima dos 40 anos, que ainda buscam no jornal uma fonte confiável de informação. O anúncio terá como eixo o mote da campanha — "*Um braço vacinado protege muitos abraços*" — e trará, de forma simples e direta, dados de serviço sobre os municípios e a atuação do Vacimóvel. Ao integrar esse canal, a campanha se fortalece ao unir emoção, informação prática e transparência pública, assegurando que a mensagem atinja tanto os públicos digitais quanto os que consomem meios clássicos de comunicação.

5. Mídia Exterior – Outdoors e cartazes

A mídia exterior, por meio de outdoors e cartazes, reforçará a campanha no espaço público, onde circula a vida coletiva. O slogan e as imagens impactantes terão a função de fixar a mensagem em locais de grande fluxo, como praças, avenidas e a rodoviária, enquanto cartazes em escolas, UBSS e centros comunitários reforçam a presença institucional da Prefeitura nos territórios. Essa escolha garante que, mesmo fora do ambiente digital, a mensagem esteja visível, clara e associada ao cotidiano da população.

6. Materiais Impressos – Folders

Já os materiais impressos cumprem o papel educativo e prático. Distribuídos nos mutirões e pelo Vacinôvel, trazem informações claras sobre locais e datas de vacinação, além de explicar de forma simples por que a imunização é fundamental. Esses materiais ampliam a experiência presencial, garantindo que cada cidadão saia não apenas vacinado, mas também informado e engajado.

7. Ação Especial – Abraçômetro da Vacinação

No centro da estratégia de não mídia está o Abraçômetro da Vacinação, concebido como ação especial e mobilizadora. Ele transforma números em símbolos, mostrando de forma visível como cada braço vacinado fortalece a corrente de proteção coletiva. Instalada em praças e no Vacinôvel, a estrutura física será acompanhada de sua versão digital, atualizada diariamente nas redes sociais da Prefeitura. Mais do que ferramenta de registro, o *Abraçômetro* é a tradução prática da narrativa que sustenta a campanha, pois mostra que a soma dos gestos individuais é o que constrói a força coletiva. Para aumentar seu apelo, cidadãos vacinados serão convidados a tirar fotos no painel instagramável e receberão um botão como selo de orgulho, enquanto influenciadores locais reforçam a ação em seus perfis digitais.

O *Abraçômetro* também trará consigo uma dimensão de marcos comemorativos, celebrando conquistas coletivas e reforçando o engajamento social. A cada meta alcançada (por exemplo, 1.000, 3.000, 5.000 vacinados), a Prefeitura poderá ativar iniciativas simbólicas para toda a cidade, como 50% de desconto no IPTU para contribuintes em situação regular ou a revitalização da principal praça de Caratinga. Essas contrapartidas reforçam o sentimento de pertencimento e tornam visível que a saúde coletiva é também motor de benefícios comunitários. Ressalte-se, no entanto, que tais medidas são apenas sugestões institucionais, cabendo à gestão decidir sua viabilidade, sem impacto na verba destinada à comunicação.

8. Influenciadores Locais

Ainda dentro da lógica de não mídia, o envolvimento de influenciadores locais é estratégico. Eles dão rosto e voz a públicos que, por vezes, se mostram mais apáticos, especialmente os jovens. Ver figuras de referência abraçando a causa, vacinando-se e divulgando a hashtag #AbraçômetroCaratinga estimula identificação e cria efeito cascata. Sua função é ampliar o alcance da mensagem no território digital com credibilidade comunitária.

9. Assessoria de Imprensa

Por fim, a assessoria de imprensa assegura credibilidade institucional e visibilidade espontânea. Releases enviados a veículos locais e regionais destacarão o conceito da campanha, os resultados do *Abraçômetro* e os impactos dos mutirões, fortalecendo a imagem da Prefeitura como agente ativo da saúde pública e da proteção coletiva. Essa

camada é fundamental porque confere à campanha não apenas a força da publicidade, mas também o respaldo jornalístico.

Assim, a estratégia de mídia e não mídia não se limita a divulgar informações técnicas. Cada canal foi escolhido e justificado para cumprir uma função clara: emocionar, engajar, mobilizar e credibilizar. Juntos, eles constroem uma narrativa única, em que o braço vacinado deixa de ser apenas gesto individual e se transforma em símbolo de uma cidade inteira que se protege — e que celebra, a cada meta alcançada, a força da união coletiva.

Táticas de Mídia e Não Mídia

Filme-manifesto (conteúdo principal da campanha)

Será produzido 1 VT de 45 segundos, peça-mãe da campanha, que traduzirá em narrativa audiovisual o conceito do braço vacinado como força e proteção coletiva. O filme trará imagens simbólicas do cotidiano caratinguense — trabalhadores, famílias, jovens e idosos — e mostrará a transformação do braço em escudo invisível a partir da vacinação.

A veiculação será feita em emissoras regionais (InterTV, Alterosa, TV Leste, TV Sístec e TV Super Canal), alcançando públicos diversos, do popular ao formador de opinião. Adaptado para redes sociais em versões de até 60 segundos, o VT ampliará sua força emocional entre jovens e famílias conectadas, consolidando o mote em múltiplos canais.

Rádio

Serão produzidos 3 spots de 30 segundos, cada um com narrativas simples e emocionais, reforçando a ideia de que a vacinação protege não apenas quem se vacina, mas toda a família. A escolha do rádio se justifica pela sua capilaridade em Caratinga, alcançando comunidades rurais e ouvintes que acompanham notícias locais diariamente.

As inserções serão realizadas em horários de pico em emissoras como Rádio Cidade e Rádio Caratinga, garantindo penetração popular e reforçando a oralidade e a proximidade como elementos de credibilidade.

Jornal impresso

Dois anúncios de meia página no Diário de Caratinga e um no Jornal Regional reforçarão a dimensão institucional da campanha, dialogando com públicos mais tradicionais e formadores de opinião. O jornal cumpre o papel de consolidar a imagem da Prefeitura como agente confiável da saúde pública, oferecendo um espaço de reflexão mais perene e formal sobre a importância da vacinação.

Redes sociais – Instagram, Facebook e YouTube

No ambiente digital, a campanha ganhará vida por meio de uma estratégia multiplataforma. O Instagram e o Facebook terão carrosséis educativos, reels com influenciadores locais e depoimentos de cidadãos vacinados. O YouTube funcionará como repositório principal dos vídeos, garantindo acesso contínuo mesmo após o período de veiculação paga.

Os anúncios patrocinados via Meta Ads e Google Ads garantirão alcance eficiente, segmentando públicos prioritários: jovens de 15 a 25 anos, famílias de 25 a 55 anos e microempreendedores. Os objetivos serão três: ampliar o alcance da campanha, estimular engajamento ativo e aumentar as visualizações do VT.

Banners digitais em portais locais

O Diário de Caratinga abrigará banners digitais durante 30 dias, reforçando a visibilidade institucional em ambientes jornalísticos. Eles funcionarão como outdoors digitais, com chamadas diretas para a vacinação e para as ações da Prefeitura. Essa escolha se justifica pelo reforço de credibilidade que o ambiente noticioso confere à campanha.

Mídia exterior – Outdoors e cartazes

Cinco placas de outdoor em áreas estratégicas da cidade trabalharão com frases de impacto e imagens fortes, fixando o slogan em locais de alto fluxo. Já os 2.500 cartazes serão distribuídos em escolas, UBSS, Prefeitura e centros comunitários, garantindo que a mensagem esteja presente no dia a dia da população e associada aos serviços públicos.

Folders informativos

Serão impressos 1.000 folders com informações sobre datas, locais e benefícios da vacinação. Distribuídos em mutirões e pelo Vacimóvel, cumprem a função de esclarecer dúvidas práticas e oferecer conteúdo educativo. A ideia é que cada cidadão saia do ponto de vacinação não apenas imunizado, mas também informado.

Abraçômetro da Vacinação

A ação especial da campanha, o Abraçômetro, transformará o ato individual em conquista coletiva. Em formato de termômetro instalado em praças e no Vacimóvel, mostrará em tempo real o avanço da vacinação. Sua versão digital será atualizada diariamente nas redes sociais, reforçando a mobilização.

A cada meta alcançada (1.000, 3.000, 5.000 vacinados), poderão ser celebrados marcos simbólicos, como desconto no IPTU ou revitalização da principal praça de Caratinga, fortalecendo o engajamento comunitário. Ressalta-se que tais medidas são apenas sugestões institucionais, não previstas no orçamento da campanha.

Painel Instagramável e bottom para vacinados

Complementando o Abraçômetro, cidadãos vacinados serão convidados a tirar fotos em um painel instagramável e receberão um bottom como selo de orgulho. Essas ações simbólicas reforçam a dimensão afetiva da campanha, estimulam compartilhamento espontâneo nas redes sociais e fortalecem o sentimento de pertencimento.

Influenciadores locais

Serão contratados 4 influenciadores regionais para compartilhar sua própria experiência de vacinação, estimulando jovens e famílias a se vacinarem. A presença deles gera prova social e aproxima a narrativa da realidade dos cidadãos, criando efeito multiplicador no território digital.

Assessoria de imprensa

A cobertura espontânea será potencializada por meio de releases enviados em momentos-chave: lançamento da campanha, instalação do Abraçômetro e resultados parciais da vacinação. O objetivo é reforçar a credibilidade institucional e ampliar a visibilidade em veículos locais e regionais, sustentando a imagem da Prefeitura como promotora da saúde coletiva.

Justificativa da escolha dos veículos

Televisão aberta

A televisão permanece como um dos veículos de comunicação mais abrangentes no Brasil, mantendo sua importância tanto na difusão de informações quanto no entretenimento. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual – PNAD (2024), conduzida pelo IBGE, 88% dos lares brasileiros contam com pelo menos um televisor. Em Minas Gerais, esse índice é de 85,3%, refletindo um público expressivo exposto diariamente à programação televisiva. No estado, 6.470 milhões de residências recebem sinal de TV aberta, seja analógico ou digital, evidenciando a relevância desse canal na circulação de conteúdos.

Complementando esses dados, a Pesquisa Mídia Dados (2024) mostra que 75% da população brasileira é impactada por conteúdo televisivo em um período de 30 dias (Gráfico 1). Esse dado reforça o status da TV como um dos principais meios de comunicação de massa, unindo ampla cobertura e forte capacidade de gerar conexão emocional com o público. A combinação de som, imagem, cor e movimento proporciona uma experiência sensorial integrada, tornando as mensagens mais envolventes e duradouras na memória do espectador.

Diante de sua expressiva presença e abrangência, a televisão se consolida como uma plataforma estratégica para campanhas institucionais, assegurando ampla visibilidade da mensagem junto à sociedade. A definição das emissoras, dos horários de inserção e da alocação orçamentária foi feita de forma criteriosa, levando em conta o perfil da audiência, a frequência ideal para amplificar os resultados da campanha e a melhor aplicação da verba disponível. Os detalhes sobre o plano de mídia e a estratégia de veiculação estão especificados nos próximos tópicos deste documento.

Gráfico 1

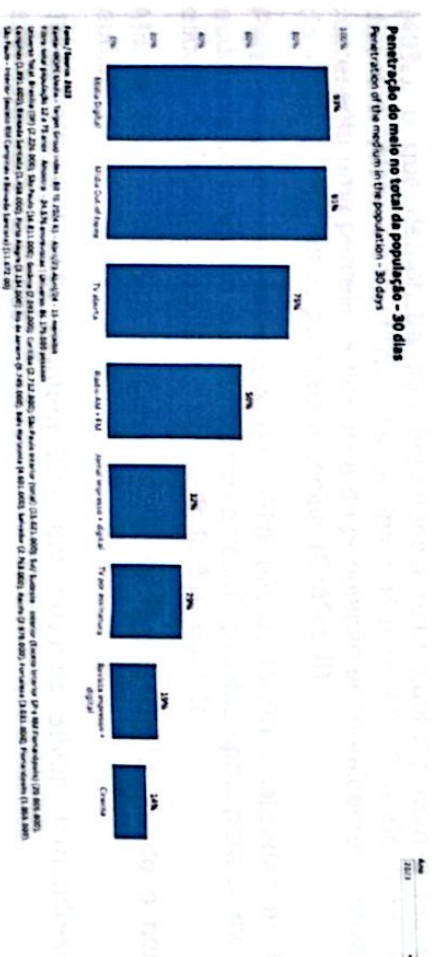


Tabela I

Tabela 7108 - Domicílios e Moradores com televisão, por situação do domicílio e recepção de sinal analógico ou digital de televisão aberta				
Variável - Domicílios com televisão (Mil unidades)				
Ano - 2024				
Brasil e Unidade da Federação	Recepção de sinal de televisão aberta	Situação do domicílio		
		Total	Urbana	Rural
Brasil	Total	75 180	67 120	8 060
	Recebiam sinal analógico ou digital de televisão aberta	65 061	58 574	6 487
	Não recebiam sinal analógico ou digital de televisão aberta	8 655	7 266	1 389
	Não sabiam se recebiam sinal de televisão aberta	1 464	1 280	185
	Total	7 714	-	-
Minas Gerais	Recebiam sinal analógico ou digital de televisão aberta	6 470	-	-
	Não recebiam sinal analógico ou digital de televisão aberta	1 095	-	-
	Não sabiam se recebiam sinal de televisão aberta	149	-	-

Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - 4º trimestre

Rádio

O rádio segue como um dos veículos de comunicação mais dinâmicos, confiáveis e acessíveis, atingindo 56% da população brasileira em um intervalo de 30 dias, conforme os dados mais recentes de alcance de mídia (Gráfico I). Sua relevância se sustenta por sua credibilidade consolidada, pela facilidade de adaptação às tecnologias em ascensão (como o streaming e os podcasts) e por seu alcance abrangente em diferentes estratos sociais e faixas etárias.

A distribuição da audiência é relativamente equilibrada entre as classes C (46%) e A/B (40%), o que demonstra sua importância para públicos com perfis socioeconômicos distintos. Além disso, 60% dos ouvintes têm entre 25 e 54 anos, faixa etária que representa uma parcela significativa da população economicamente ativa e com alto nível de interesse em temas políticos e sociais (Gráfico II).

Para garantir uma estratégia de mídia eficaz, foram analisadas as faixas de maior audiência ao longo do dia, otimizando a veiculação dos spots para os momentos de maior escuta. A divisão da audiência por período é a seguinte:

Manhã (05h – 11h59): concentra 33% da escuta diária, sendo o horário com maior audiência.

Tarde (12h – 17h59): mantém 32% dos ouvintes ativos, tornando-se outro período essencial para inserções.

Noite (18h – 23h59): reúne 18% da audiência, ainda com presença significativa.

Madrugada (00h – 04h59): corresponde a 5% da escuta, sendo um horário mais segmentado, mas ainda relevante para determinados públicos.

Com base nesses dados, a estratégia de veiculação priorizará os turnos da manhã e da tarde, que juntos representam 65% da audiência total, potencializando o alcance e a efetividade das mensagens.

No contexto local, o rádio desempenha um papel de destaque em Caratinga, sendo um dos meios mais presentes no cotidiano da população. Essa presença se deve à praticidade de acesso — seja no carro, no ambiente de trabalho ou em casa — e à forte conexão dos locutores com o público, o que atribui um tom mais pessoal, direto e confiável à comunicação.

Outro aspecto decisivo na escolha desse canal é sua eficácia em estratégias de alta frequência: o rádio permite maior número de inserções com investimento relativamente menor, se comparado a outros meios. Essa característica favorece a repetição da mensagem, reforçando sua fixação e aumentando a eficiência da campanha.

As inserções serão concentradas nos dias úteis e nos horários de maior audiência, conforme mapeamento da programação das principais emissoras locais. A seleção dos rádios, a quantidade de inserções e a distribuição orçamentária estão detalhadas nas tabelas de mídia que acompanham esta proposta.

Gráfico II

Perfil dos consumidores

Variáveis: Perfil

Sexo

Idade

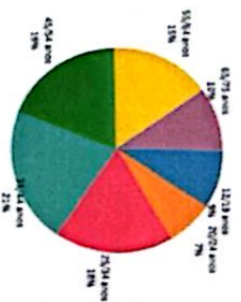
Idade
18-24



Classe

Classe





Gender / Gênero
Segment: 18-24 / Segmento: 18-24 - Target Group Index: 88.10, 2024 E1 - Age: 12-24 - 11.1% males
Segment: 25-34 / Segmento: 25-34 - Target Group Index: 88.10, 2024 E1 - Age: 25-34 - 10.8% males
Segment: 35-44 / Segmento: 35-44 - Target Group Index: 88.10, 2024 E1 - Age: 35-44 - 15.8% males
Segment: 45-54 / Segmento: 45-54 - Target Group Index: 88.10, 2024 E1 - Age: 45-54 - 15% males
Segment: 55-64 / Segmento: 55-64 - Target Group Index: 88.10, 2024 E1 - Age: 55-64 - 10.5% males
Segment: 65-74 / Segmento: 65-74 - Target Group Index: 88.10, 2024 E1 - Age: 65-74 - 21% males
Segment: 75-84 / Segmento: 75-84 - Target Group Index: 88.10, 2024 E1 - Age: 75-84 - 18.1% males
Segment: 85+ / Segmento: 85+ - Target Group Index: 88.10, 2024 E1 - Age: 85+ - 27% males

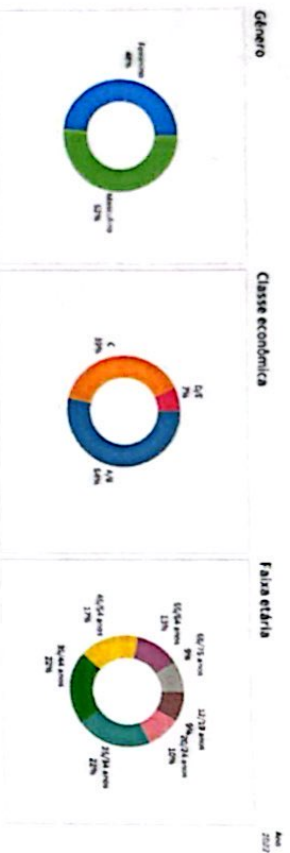
Jornais

Embora os jornais não sejam mais as mídias mais consumidas no Brasil, seu impacto não deve ser subestimado. Com quase um terço da população brasileira (31%) ainda engajada na leitura de jornais, este veículo retém um papel significativo na formação de opinião pública, conforme indicado pelo gráfico III. O público dos jornais costuma influenciar outros segmentos da sociedade. A combinação de texto e imagem oferecida pelos jornais possibilita uma exploração aprofundada e detalhada do conceito da campanha, facilitando a comunicação de mensagens complexas.

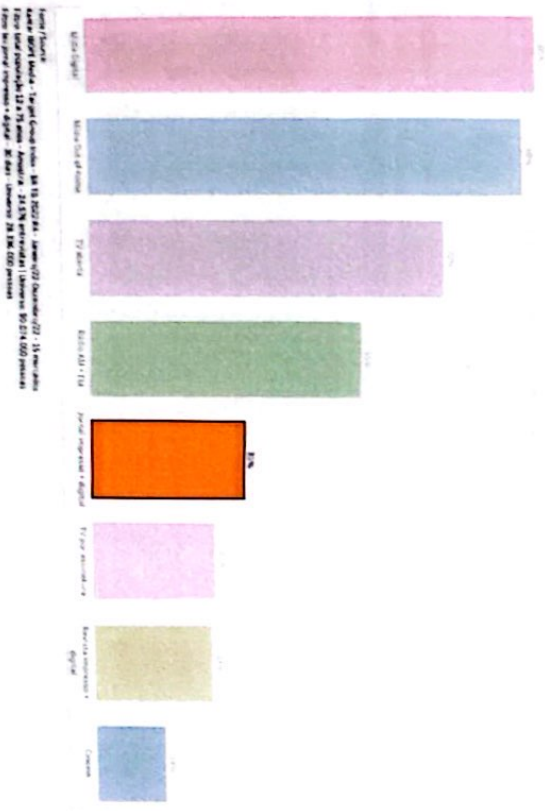
No cenário específico de Caratinga, a presença de periódicos como o Diário de Caratinga e o Jornal Regional destaca-se como essencial. Esses jornais atingem particularmente o público formador de opinião e as classes A/B, além de alcançar leitores de faixas etárias mais elevadas. Sua inclusão no plano de mídia é vital para assegurar uma estratégia abrangente e diversificada, garantindo que mensagens-chave da campanha alcancem efetivamente esses influenciadores sociais no âmbito local.

Gráfico III

Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)
Visões perfil (Printed + digital newspaper)



Penetração do meio no total da população - 30 dias Penetration of the medium in the population - 30 days



Mídias Out of Home

As mídias externas desempenham um papel estratégico no fortalecimento de um planejamento de mídia eficaz, assegurando ampla visibilidade e presença contínua ao longo do dia. Conforme apontam Belch e Belch (2008), "as mídias de apoio são utilizadas para alcançar indivíduos que, por vezes, não são impactados de maneira eficiente pelos meios tradicionais, além de reforçar e complementar suas mensagens". Esse conceito destaca a relevância da comunicação Out of Home (OOH) como recurso essencial para atingir públicos variados em diferentes locais e momentos da rotina urbana.

No Brasil, segundo o estudo Inside OOH 2023 da Kantar IBOPE Media, esse tipo de mídia alcança 89% da população em um período de 30 dias. A forte presença nos centros urbanos torna o OOH um dos meios mais eficazes para ampliar o impacto de campanhas institucionais. Além disso, conforme divulgado pela Meio & Mensagem (2023), o OOH já

supera a TV por assinatura em termos de alcance, consolidando-se como a segunda mídia mais consumida no país.

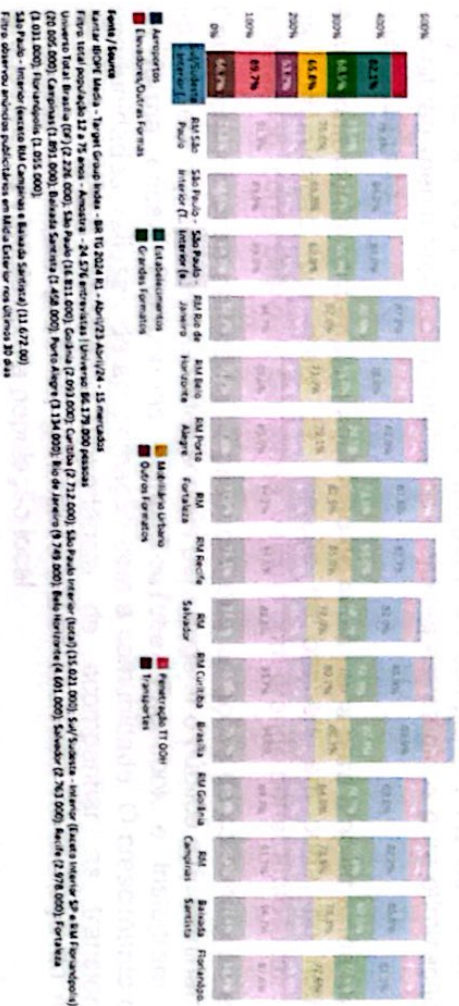
Os dados mais atuais sobre penetração por tipo de OOH revelam que os formatos veiculados em pontos de comércio, como shoppings, supermercados e academias, lideram em alcance, com 82,1%. Em seguida estão os grandes formatos, como outdoors e empenas, com 68,5%, e, por fim, as mídias em meios de transporte (backbus, pontos de ônibus, táxis), que atingem 66,2% dos consumidores (Gráfico IV).

Diante do perfil de mobilidade urbana e da limitada oferta de mídia em ambientes comerciais em Caratinga, a campanha optará prioritariamente pelo formato outdoor. O outdoor se destaca pelo forte apelo visual e pela capacidade de fixar a mensagem de forma rápida e eficaz.

Esse formato foi escolhido por sua colocação estratégica em vias de alto tráfego, o que assegura repetição e amplo alcance junto ao público-alvo. Informações detalhadas sobre os pontos de exibição, formatos utilizados e investimento previsto estão organizadas nas tabelas de mídia incluídas nesta proposta.

Gráfico IV

Penetração - Últimos 30 dias por formato



Internet e redes sociais

A internet se firmou como um dos principais canais de comunicação no Brasil, refletindo o avanço contínuo da digitalização no cotidiano da população. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do IBGE (2024), 82% dos brasileiros com mais de 10 anos acessam a internet. Já segundo o levantamento Mídia Dados 2023, a penetração do meio atinge 88% da população. A prática da "segunda tela" (o uso simultâneo da TV e da internet) tem ganhado força: enquanto em 2015 apenas 27% dos brasileiros declaravam assistir televisão enquanto navegavam online, esse número saltou para 46% em 2018, segundo dados do Ibope Conecta, demonstrando a integração crescente entre diferentes mídias.

Com o avanço das plataformas digitais, as redes sociais assumiram papel central como canais de informação, interação e entretenimento. O relatório Digital 2024: Brasil, publicado pela DataReportal, aponta que o país contava com 144 milhões de usuários ativos em redes sociais em janeiro de 2024, o que representa 66,3% da população brasileira. O WhatsApp lidera em número de usuários, com 147 milhões, seguido pelo YouTube, com 144 milhões (cerca de 67,7% da população). O Instagram tem 134,6 milhões de usuários (62% da população), o Facebook registra 114,2 milhões (51,3%) e o TikTok alcança 105,3 milhões (48,5%). O LinkedIn, por sua vez, soma 80,2 milhões de usuários no Brasil, consolidando o país como o terceiro maior mercado da rede no mundo.

Entre 2023 e 2024, o número de usuários de redes sociais no Brasil cresceu em 2 milhões, representando um avanço de 1,4%. Em relação ao perfil de gênero, as mulheres representam 55,6% dos usuários, enquanto os homens correspondem a 44,4%. Embora não existam dados específicos sobre o uso de redes sociais em Timóteo, é possível supor que o comportamento digital da cidade siga as tendências nacionais.

A campanha digital será estruturada em duas frentes principais. A primeira envolve o uso de mídia própria e alcance patrocinado, por meio de anúncios veiculados no Meta Ads (incluindo Facebook e Instagram) e Google Ads (Youtube). O objetivo é ampliar a exposição da campanha e fomentar o engajamento com o público. Está previsto um investimento de R\$ 12.000,00, nas duas plataformas, ao longo de 30 dias, com segmentação de público alinhada ao perfil da campanha. Relatórios de desempenho permitirão mensuração dos resultados e ajustes estratégicos para otimização do alcance e engajamento.

A segunda frente contempla a aquisição de mídia paga para ampliar ainda mais o alcance da comunicação, por meio da inserção de banners em portal de notícia regional estratégico, como Diário de Caratinga, veículo com grande penetração local.

Considerando esse panorama, é essencial que as ações de comunicação em Caratinga aproveitem o potencial das redes sociais para engajar o público e disseminar informações de forma eficaz. Plataformas como YouTube, Facebook e Instagram e oferecem oportunidades valiosas de aproximação com a comunidade. O crescimento constante do ambiente digital reforça a importância de acompanhar as transformações no comportamento dos usuários, garantindo maior eficiência na entrega da mensagem e fortalecendo o vínculo com a população local.

Gráfico V

Perfil do internauta brasileiro - Acesso à Internet nos últimos 30 dias

Sero

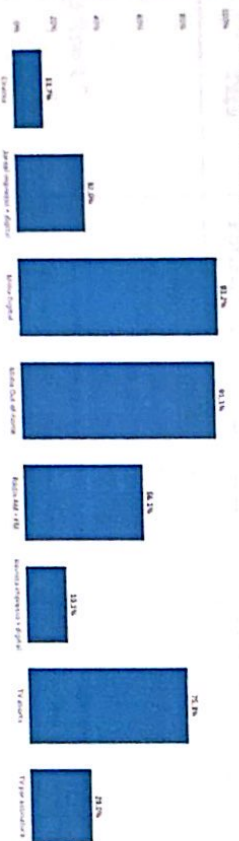


11

Classe Económica

**Falco Echarls**

Penetração do melo no total da população - 30 dias



Authors' disclosures of potential conflicts of interest and author contributions are found at the end of this article.

Tabela II

Tabela 7307 - Domicílios e Moradores, por situação do domicílio e existência de utilização da internet no domicílio						
Variável - Domicílios (Mil unidades)						
Ano - 2024						
Brasil e Unidade da Federação	Existência de utilização da Internet no domicílio	Situação do domicílio				
		Total	Urbana	Rural		
Brasil	Total	80 066	71 006	9 060		
	Havia utilização de internet	74 941	67 259	7 682		
	Não havia utilização de internet	5 125	3 748	1 377		
	Total	8 210	-	-		
Minas Gerais	Havia utilização de internet	7 675	-	-		
	Não havia utilização de internet	535	-	-		
Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - 4º trimestre						

PLANILHAS DE MÍDIA

Orçamento de produção						
Peca	Formato	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total	%
Filme/VT	45"	Gravação e edição de imagens internas e externas. Gravação de áudio. Edição e finalização de VT 30" para exibição em TV e redes sociais. Produção fotográfica para outras mídias.	1	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	4,30%
Filme/VT - Redes Sociais	Até 60"	Gravação e edição de imagens internas e externas. Gravação de áudio. Edição e finalização de VT até 60".	3	R\$ 3.500,00	R\$ 10.500,00	8,20%
Spot	30"	Gravação, edição e finalização de spot para veiculação em rádio.	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00	1,17%
Outdoor	9x3 m	Impressão e colagem de placas de outdoor.	5	R\$ 265,00	R\$ 1.325,00	1,04%
Cartaz	63 x 43 cm	Impressão de cartaz, papel couche 115 (4x0)	2500	R\$ 1,90	R\$ 4.750,00	3,71%

Abraçômetro da Vacinação	0,70 x 2m	Estrutura em MDF em face especial, com adesivação	6	R\$ 1.350,00	R\$ 8.100,00	6,33%
Influenciadores	Reels / stories	Estratégia de Influência	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00	3,12%
Folder	21 x 14,85 cm	Impressão de folder com 4 páginas, papel couche 150 (4x4), cores CTP, dobra / grampo	1000	R\$ 2,36	R\$ 2.360,00	1,84%
TOTAL				R\$ 38.035,00 29,71%		

Mídia						
TV						
Veículo	Formato	Programa	Quantidade	Valor Unitário	Valor total	%
InterTV	45"	Mais Você	4	R\$ 709,50	R\$ 2.838,00	2,22%
InterTV	45"	Globo Esporte	4	R\$ 1.705,50	R\$ 6.822,00	5,33%
InterTV	45"	MGTV 1º Edição	4	R\$ 1.522,50	R\$ 6.090,00	4,76%
InterTV	45"	MGTV 2º Edição	3	R\$ 3.475,50	R\$ 10.426,50	8,14%
Alterosa	45"	Domingo Legal	1	R\$ 3.071,00	R\$ 3.071,00	2,40%
Alterosa	45"	Programa Silvio Santos	1	R\$ 4.614,00	R\$ 4.614,00	3,60%
TV Leste	45"	Balanço Geral	2	R\$ 1.666,50	R\$ 3.333,00	2,60%
TV Leste	45"	MG Record	2	R\$ 2.263,50	R\$ 4.527,00	3,54%
TV Sistec	45"	Grade / Jornal TJS	100	R\$ 39,00	R\$ 3.900,00	3,05%
TV Super Canal	45"	Rotativo	65	R\$ 60,00	R\$ 3.900,00	3,05%
TOTAL				R\$ 49.521,50 38,68%		

Mídia						
RÁDIO						
Veículo	Formato	Programa	Quantidade	Valor Unitário	Valor total	%
Rádio Cidade	30"	07h00 às 19h00	80	R\$ 45,00	R\$ 3.600,00	2,81%
Rádio Caratinga	30"	05h00 às 23h59	100	R\$ 26,00	R\$ 2.600,00	2,03%
TOTAL				R\$ 6.200,00 4,84%		

Mídia						
JORNAL						
Veículo	Formato	Programa	Quantidade	Valor Unitário	Valor total	Percentual
Diário de Caratinga	Meia Página	Página Indeterminada	2	R\$ 5.546,40	R\$ 11.092,80	8,67%
Jornal Regional	Meia Página	Edição do mês	1	R\$ 2.323,75	R\$ 2.323,75	1,82%
TOTAL				R\$ 13.416,55		10,48%

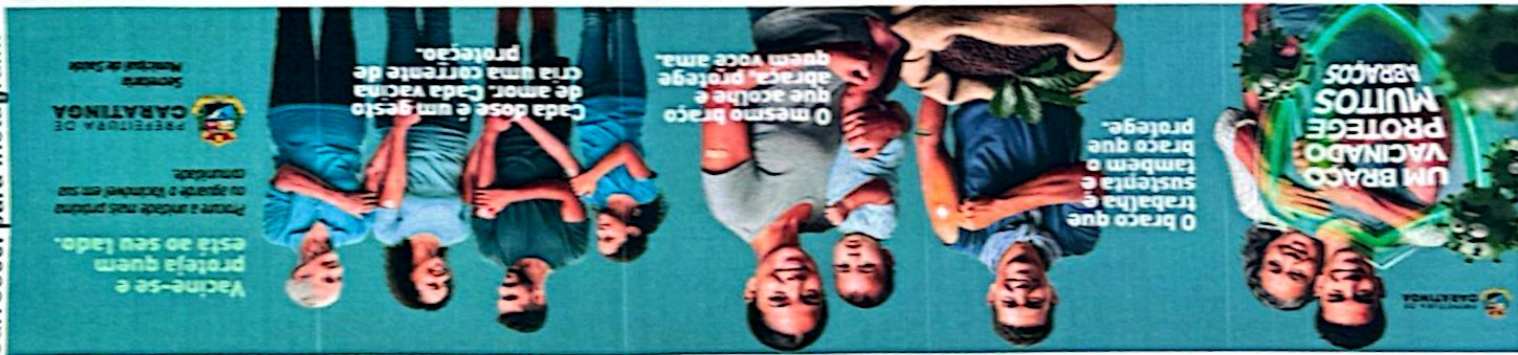
Mídia						
INTERNET						
Veículo	Formato	Programa	Período / Métrica	Valor Unitário	Valor total	%
Meta Ads	Post e Vídeo	Facebook e Instagram	Alcance e Impressões (Brand Awareness)	N/A	R\$ 4.000,00	3,12%
			Envolvimento (Curtidas, comentários, compartilhamentos)	N/A	R\$ 2.000,00	1,56%
			Visualização de vídeo (ThruPlay)	N/A	R\$ 2.000,00	1,56%
Google Ads	Vídeo	Youtube	Campanhas Alceance Eficiente (CPM baixo, foco em alcance)	N/A	R\$ 2.000,00	1,56%
			Campanhas In-Stream puláveis com chamada à ação (CTA)	N/A	R\$ 2.000,00	1,56%
Diário de Caratinga	Banner portal	Banner Topo (728 x 90 px)	30 dias	R\$ 3.540,00	R\$ 3.540,00	2,77%
TOTAL				R\$ 15.540,00		12,14%

Mídia						
Mídia Exterior						
Veículo	Formato	Período	Quantidade	Valor Unitário	Valor total	%
Outdoor	9x3m	14 dias	5	R\$ 1.060,00	R\$ 5.300,00	4,14%
TOTAL					R\$ 5.300,00	4,14%

Resumo de investimento em mídia		
Tipo de mídia	Valor	%
TV	R\$ 49.521,50	38,68%
Rádio	R\$ 6.200,00	4,84%
Jornal	R\$ 13.416,55	10,48%
Internet	R\$ 15.540,00	12,14%
Mídia exterior	R\$ 5.300,00	4,14%
TOTAL	R\$ 89.978,05	70,29%

Resumo de investimentos		
	Valor	%
Produção	R\$ 38.035,00	29,71%
Mídia	R\$ 89.978,05	70,29%
TOTAL	R\$ 128.013,05	100,00%

Carrossel para Instagram:



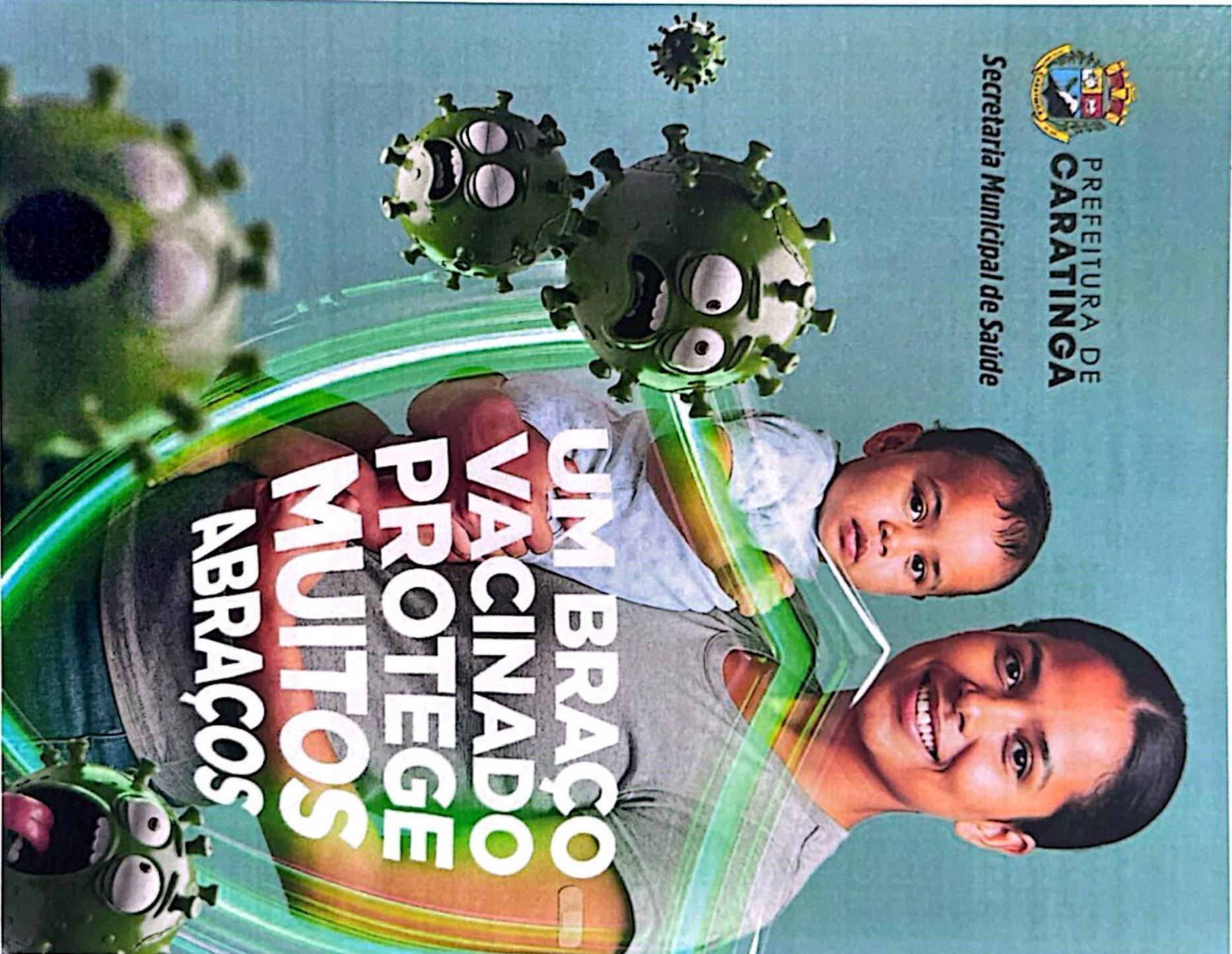
UM BRAÇO
VACINADO
PROTEGE
MUITOS
VERBAÇOS



PREFEITURA DE
CARATINGA

Secretaria Municipal de Saúde

**UM BRAÇO
VACINADO
PROTEGE
MUITOS
ABRAÇOS**



Storyboard:



01 a 03 seg

Imagem: Close em um pedreiro levantando tijolos; corte para uma costureira manuseando tecido.
Narração: O braço forte que trabalha



03 a 05 seg

Imagem: Mãe carregando a criança no colo, sorriso cúmplice.
Narração: Que sustenta



05 a 07 seg

Imagem: Abraço entre avó e neto, câmera em slow motion destacando o gesto de afeto.
Narração: Que acolhe



07 a 10 seg

Imagem: Transição suave: close no braço sendo arregaçada a manga; enfermeira aplica a vacina. Expressão tranquila do vacinado.
Narração: É o mesmo braço que protege



10 a 14 seg

Imagem: Escudo da campanha aparece em cima do braço vacinado
Narração: Quando recebe a vacina, ele se transforma em escudo invisível



14 a 18 seg

Imagem: Cena mostra várias gerações juntas (criança, adulto, idoso) em ambiente doméstico.
Narração: Capaz de guardar não apenas quem a toma, mas toda a sua família



18 a 21 seg

Imagem: Enfermeira aplica vacina em idoso; neta segura sua mão e sorri.

Narração: Cada dose é um gesto de amor



21 a 24 seg

Imagem: Sequência de cortes rápidos: jovem, gestante e trabalhador sendo vacinados → montagem com braços diferentes formando uma corrente visual.

Narração: Cada vacina, uma corrente de proteção que começa em você e alcança quem está ao seu lado



24 a 27 seg

Imagem: Imagem aérea da cidade de Caratinga; fade para várias pessoas se encontrando na praça, trocando abraços e sorrisos.

Narração: Porque em Caratinga sabemos que saúde não é só individual — é coletiva



27 a 30 seg

Imagem: Tela de fechamento: slogan no centro com motion gráfico → surge a marca da Prefeitura de Caratinga. Trilha sonora sobe em tom positivo.

Narração: Um braço vacinado protege muitos abraços

Spot de rádio:

Tema: Um braço vacinado protege muitos abraços.

Tom de voz: Próximo, inspirador e acolhedor.

Tempo: 30 segundos.

[Som ambiente: martelo batendo, máquina de costura, trilha suave entrando]

Voz masculina: O braço forte que trabalha.

Voz feminina: O braço que sustenta.

Voz infantil, calorosa: O braço que acolhe.

[Som de manga de camisa sendo arregaçada, pequeno “plim” de esperança]

Voz masculina firme: É o mesmo braço que protege, quando recebe a vacina.

Voz feminina: Cada dose é um gesto de amor. Cada vacina, uma corrente de proteção que começa em você e alcança quem está ao seu lado.

[Som de risadas leves ao fundo]

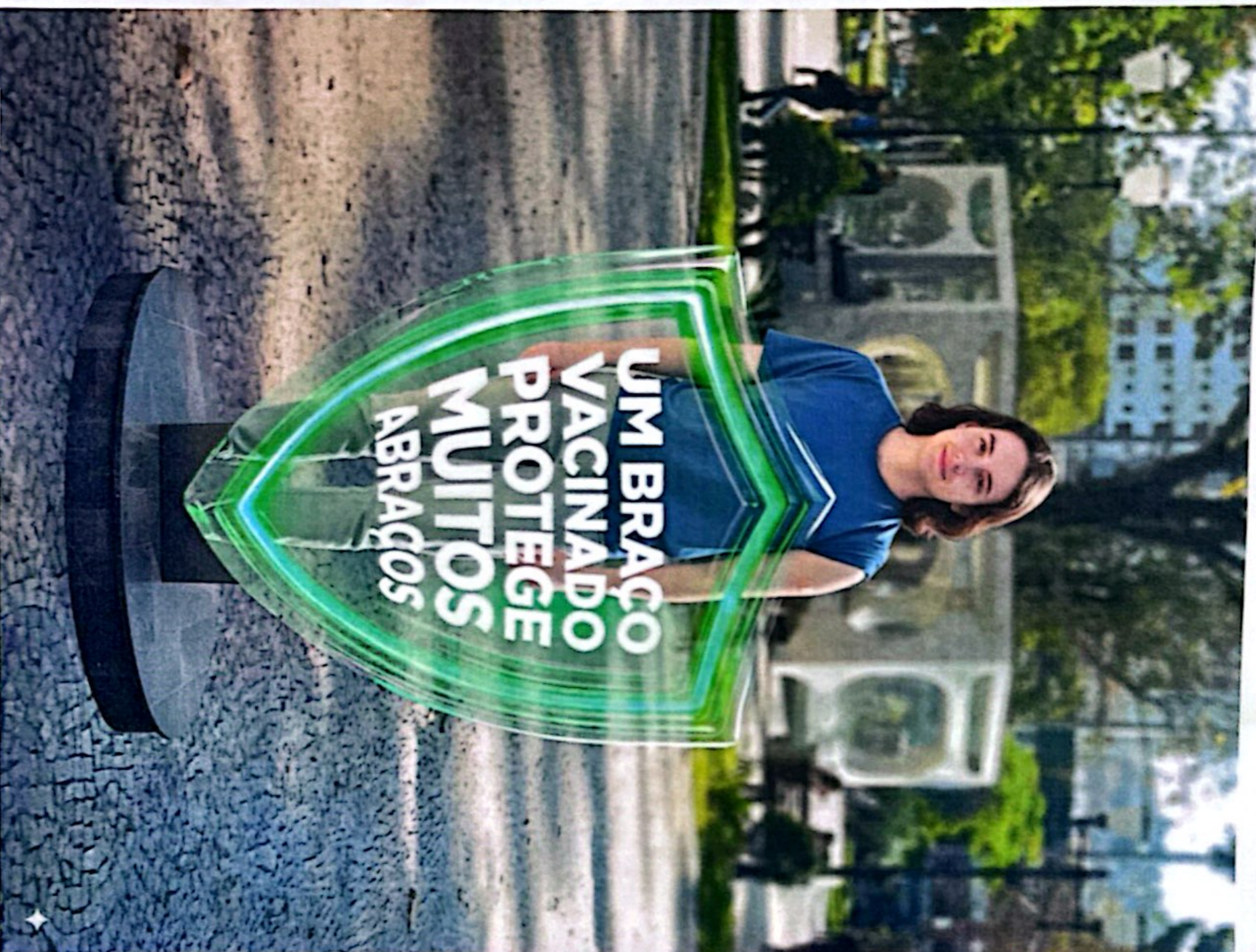
Voz coletiva em coro: Porque em Caratinga, saúde não é só individual — é coletiva.

[Trilha sobe em tom positivo, marcante]

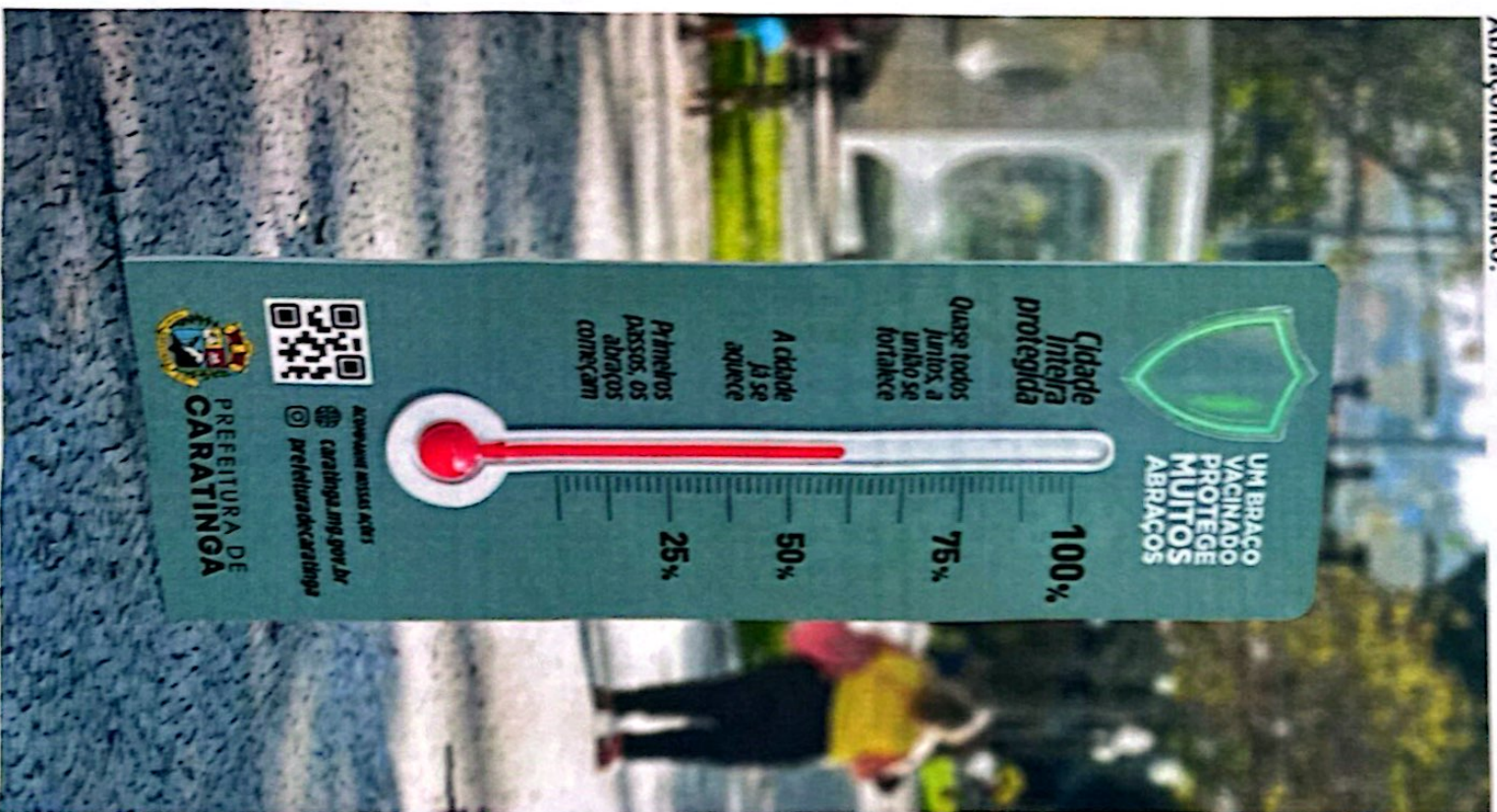
Voz masculina e feminina em uníssono: Um braço vacinado protege muitos abraços.

[Vinheta de fechamento: “Prefeitura de Caratinga”]

Palnel Instagramável:



Abraçômetro físico:



Anúncio de jornal:



UM BRAÇO VACINADO PROTEGE MUITOS ABRAÇOS

O braço forte que trabalha, que sustenta, que acolhe, é o mesmo braço que protege.

Quando ele recebe a vacina, se transforma em escudo invisível, capaz de guardar não apenas quem a toma, mas toda a sua família.

Cada dose é um gesto de amor.

Cada vacina, uma corrente de proteção que começa em você e alcança quem está ao seu lado.

Porque em Caratinga sabemos que saúde não é só individual — é coletiva.

PREFEITURA DE CARATINGA

ACOMPANHE NOSSAS AÇÕES

caratinga.mg.gov.br

prefeituradecaratinga

Cartaz:

UM BRAÇO VACINADO PROTEGE MUITOS ABRAÇOS

Cada dose é um gesto de amor e cuidado. Atualize seu cartão de vacinas e ajude a proteger toda Caratinga

MULTIDÃO DE VACINAÇÃO:

UBS Centro	15.07	8h às 16h
UBS Santa Cruz	16.07	8h às 16h
UBS Esperança	18.07	8h às 16h

VACINÁVEL:

Bairro Aparecida	20.07	9h às 15h
Comunidade Dom Lara	22.07	9h às 15h
Distrito de Minas	26.07	9h às 15h

acompanhe nossas ações

PREFEITURA DE CARATINGA
Secretaria Municipal de Saúde

caratinga.mg.gov.br [prefeituradecaratinga](https://www.instagram.com/prefeituradecaratinga)

UM BRAÇO VACINADO PROTEGE MUITOS ABRAÇOS



Atualize
seu cartão
de vacinas.



PREFEITURA DE
CARATINGA

ACOMPANHE
NOSSAS AÇÕES



caratinga.mg.gov.br

[prefeituradecaratinga](https://www.instagram.com/prefeituradecaratinga)

Folder Informativo:



Atualize seu cartão de vacinas.

Procure a unidade mais próxima ou abra o aplicativo em sua comunidade.





PREFEITURA DE CARATINGA




Secretaria Municipal de Saúde


ALTERNANÇAS
ANISSAS ATIVAS

caratinga.mg.gov.br
@prefeituradecaratinga




Por que se vacinar?

-  Vacinar é proteger sua saúde e a de quem você ama.
-  As vacinas previnem doenças graves como sarampo, poliomielite, gripe e pneumonia.
-  A imunização fortalece toda a comunidade e evita surtos.



Onde se vacinar em Caratinga?




MUNICÍPIO DE VACINAÇÃO:

UBS Centro	15.07	0h às 14h
UBS Santa Cruz	16.07	0h às 16h
UBS Esperança	18.07	0h às 16h

VACIMÓVEL:

Bairro Aparecida	20.07	9h às 15h
Comunidade Dom Lara	22.07	9h às 15h
Distrito Cordelro de Minas	24.07	9h às 15h



Zellin

PONTUAÇÃO

Quesitos			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Idela Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		
Capacidade de Atendimento			15	15
Repertório			10	9
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	10
Pontuação Máxima Total			100	

Capacidades de atendimento - sempre o requisito tem experiências, equipes e capacidades de atendimento e de cliente bom.

Repertório - Bom repertório e artes bonitas que comunicam. Plano que precisa pensar mais pra mídia e mais peças - talvez humanizar um pouco mais.

Relatos de soluções - apresentar caso onde teve sucesso. Atender no que está do cliente de informação e no possível problema de comunicação.

Lucas Humberto

PONTUAÇÃO

Questões			Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10	65	
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15		
Capacidade de Atendimento			15	15
Repertório			10	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação			10	10
Pontuação Máxima Total			100	

sempre integralmente e demonstra total capacidade de Atendimento, Repetição ampla e diversos relatos de soluções de problemas de comunicação

09.892.8110001-20

Valeria

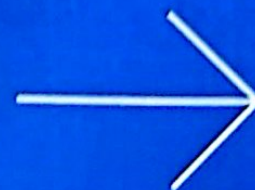
PONTUAÇÃO

Questos				Pontos	Pontuação
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico	10			
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20			
	Ideia Criativa	20	65		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15			
Capacidade de Atendimento				15	15
Repertório				10	8
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação				10	8,5
Pontuação Máxima Total				100	

Capacidade de atendimento. Atendeu as expectativas
Reportar: pelo pouco desenvolvido, precisa de mais
profundidade.
Relatos de soluções. Pontua melhor mas a solução de
problemas com um total.



REPER TOPRIO



CERTIFICADA
cenp

ASSOCIADA

Sjaprio
MINUS GERMS

PORT FOLIO





Projeto Gráfico para Informativo da Prefeitura de Valadares

Tablóide 8 páginas (27x40cm)

Problema: A nova gestão precisava comunicar suas ações de forma clara e acessível, transformando dados técnicos em informação visualmente atrativa para a população.

Solução: Desenvolvemos um projeto gráfico moderno e funcional, com leitura fácil e foco na transparência. Esse informativo terá atualizações sazonais e será utilizado durante toda a gestão como ferramenta contínua de prestação de contas.

AGÊNCIA:
Pop Comunicação

CLIENTE:
Prefeitura de Valadares

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:
Março/Abril de 2025

VEÍCULOS:
Distribuição direta de casa em casa, através de promotores



Campanha: Rua Não é Lar Outdoor com apliance (9x3m)

Problema: A situação de rua é uma realidade visível em Valadares, com ocupação de espaços públicos que deveriam ser utilizados para lazer, exigindo ações concretas e comunicação clara para conscientizar a população sem estigmatizar.

Solução: Criamos um outdoor com apliance que representa, visualmente, a passagem da rua para o lar. A peça reforça o mote da campanha Rua não é lar e convida a população a conhecer o programa da Prefeitura, com impacto visual, sensibilidade e informação direta.

AGÊNCIA:
Pop Comunicação

CLIENTE:
Prefeitura de Valadares

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:
Julho/Agosto de 2025

VEÍCULOS:
DMP, Equipe
Propaganda



**Campanha: A Câmara de Ipatinga
Transforma o Presente**
Anúncio Jornal (35x46cm)

Problema: O desafio era transmitir uma mensagem institucional de fim de ano que fosse além da formalidade, gerando proximidade com a população e reforçando o papel da Câmara como parceira no presente e no futuro da cidade.

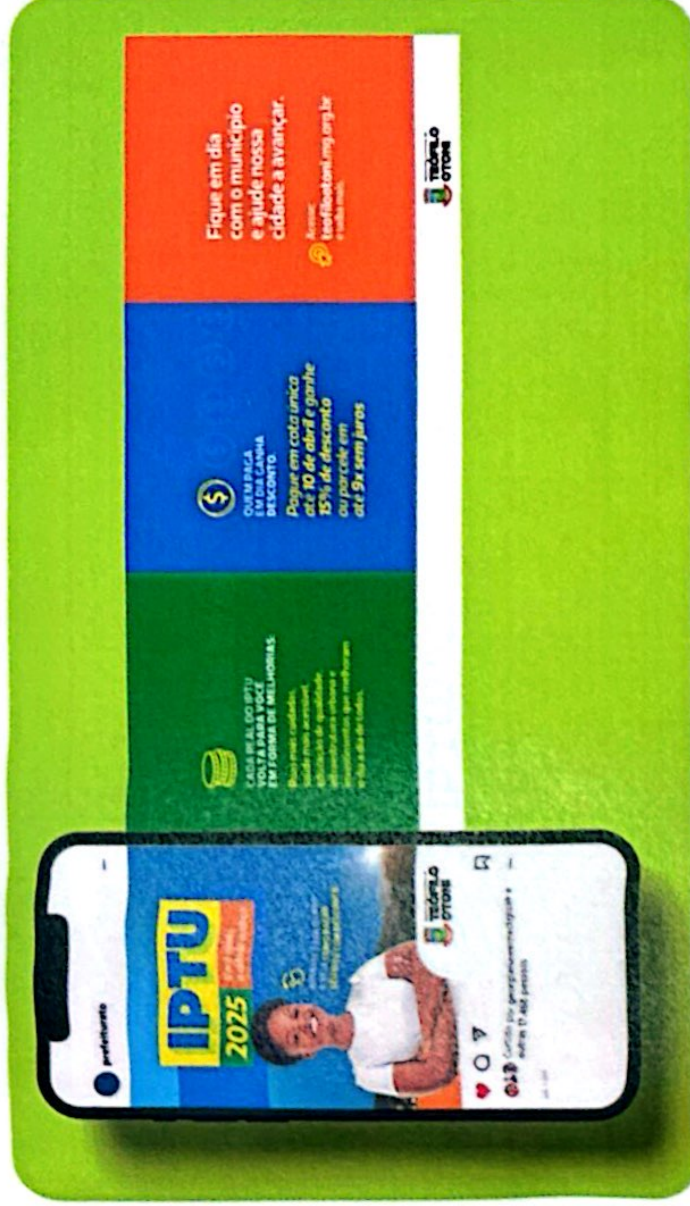
Solução: A Pop Comunicação desenvolveu uma campanha calorosa e inspiradora, com o conceito "A Câmara de Ipatinga transforma o presente para construir um futuro ainda melhor". A peça trouxe um tom humano e otimista, aliado a uma identidade visual festiva, para fortalecer a conexão com os cidadãos e marcar o início de um novo ciclo de conquistas.

AGÊNCIA:
Pop Comunicação

CLIENTE:
Câmara de Ipatinga

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:
Dezembro de 2024

VEÍCULOS:
Diário do Aço



Campanha: IPTU 2025. Você ajuda, a cidade avança.

Carrossel Instagram

Problema: O desafio era comunicar a importância do pagamento do IPTU de forma clara e positiva, combatendo a percepção de que o imposto não retorna em benefícios diretos para o cidadão.

Solução: A Pop Comunicação criou uma campanha com linguagem acessível e visual vibrante, destacando que cada real volta em melhorias concretas, como saúde, educação e infraestrutura. Combinando informação prática sobre descontos e parcelamentos com uma mensagem de pertencimento, "Você ajuda, a cidade avança" a campanha reforçou transparência, confiança e proximidade entre Prefeitura e população.

AGÊNCIA:
Pop Comunicação

CLIENTE:
Prefeitura de
Teófilo Otoni

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:
Março de 2025

VEÍCULOS:
Instagram



Campanha: Belo Oriente em Movimento.
Compromisso que continua.
Anúncio Jornal (35x46cm)

Problema: O desafio era sintetizar, em uma única campanha, a amplitude de áreas atendidas pela gestão nos primeiros meses do mandato, obras, saúde, educação, assistência social, esporte e cultura, sem dispersar a mensagem ou perder clareza.

Solução: A Pop Comunicação criou a campanha "Belo Oriente em Movimento", que explorou no design formas que representam dinamismo, continuidade e conexão. Além da peça impressa, a campanha foi integrada ao digital, ampliando o alcance e reforçando a presença da mensagem em diferentes canais.

AGÊNCIA:
Pop Comunicação

CLIENTE:
Prefeitura de Belo Oriente

PRODUÇÃO:
Abril/Maio de 2025

VEÍCULOS:
Diário do Aço



Campanha: Um Presente para o futuro. **VT 30" FHD (1920x1080px)**

Problema: Conscientizar moradores de Governador Valadares que ainda não compreendiam o papel da Águas de Valadares, desconhecendo os avanços no saneamento e duvidando do impacto real da empresa na cidade.

Solução: Criamos uma campanha integrada, educativa e inspiradora, que uniu ações online e offline para informar a população, reforçar o compromisso da Águas de Valadares com o desenvolvimento da cidade e valorizar os avanços no abastecimento e no tratamento de esgoto em seu primeiro ano de atuação.

AGÊNCIA:

Pop Comunicação

CLIENTE:

**Águas de Valadares
(Aegea)**

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:

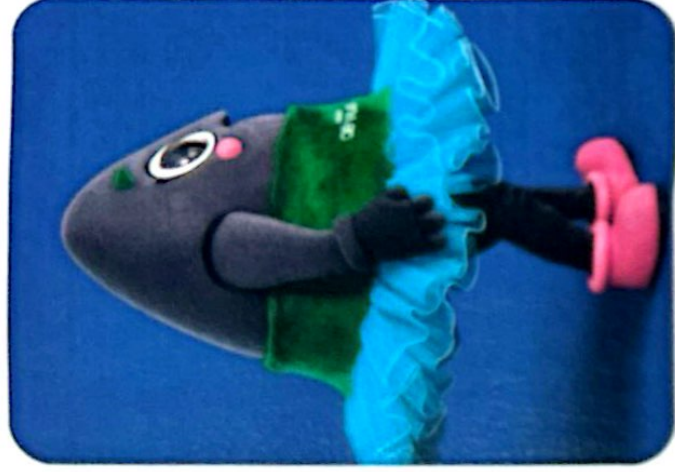
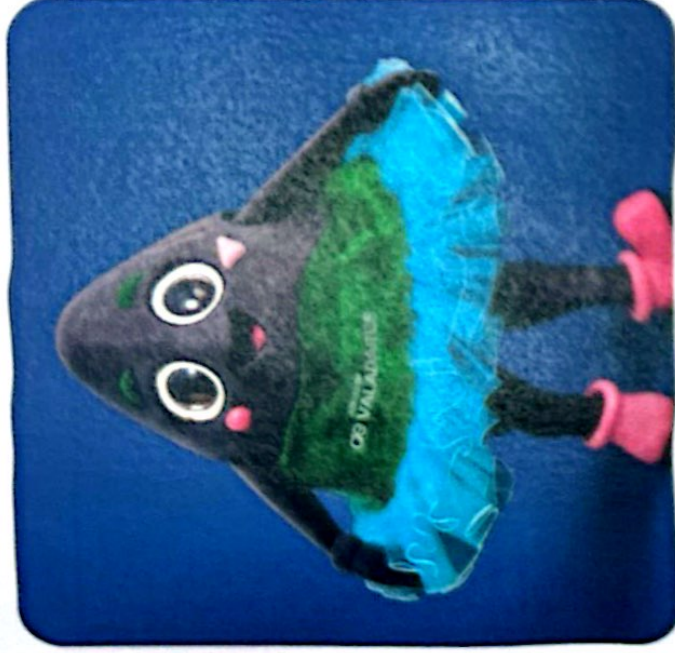
Março/Abril de 2025

VEÍCULOS:

**InterTV, TV Alterosa,
TV Leste, TV Rio Doce,
YouTube, Facebook e
Instagram**



Escaneie o QR code
para assistir o vídeo
no YouTube



Ibitubinha

Personagem habitável (165x110cm)

Problema: O desafio era transformar o estande da Águas de Valadares na Expoagro GV 2025 em um espaço atrativo e memorável, que fosse além da exposição institucional e conseguisse engajar tanto adultos quanto crianças de forma leve e educativa.

Solução: A Pop Comunicação desenvolveu uma personagem habitável inspirada no maior ícone turístico de Governador Valadares, o Pico da Ibituruna. Carismática e interativa, ela trouxe movimento e proximidade ao espaço, encantando crianças e engajando seus pais na conscientização sobre a atuação da Águas de Valadares. Mais que uma atração, a personagem se tornou um patrimônio afetivo da marca, preparada para futuras ações e campanhas educativas.

AGÊNCIA
Pop Comunicação

CLIENTE
Águas de Valadares
(Agea)

PROPOGANDA VEICULADA
Julho de 2025

VEÍCULO
ExpoagroGV 2025



Campanha:

A gente cuida de vc

Anúncio Digital (1080x1350px)

Problema: A Unimed Valadares precisava se aproximar do público jovem, um perfil que, apesar de crescente, tende a não priorizar cuidados com a saúde ou a contratação de planos.

Solução: Com linguagem leve e visual moderno, a campanha digital "A gente cuida de você" mostrou que, enquanto o jovem cuida da própria rotina, a Unimed cuida da saúde dele. A execução estratégica incluiu acompanhamento diário de performance, testes de criativos e otimizações focadas em gerar leads qualificados para o time comercial.

AGÊNCIA:
Pop Comunicação

CLIENTE:
Unimed Gov. Valadares

PRODUÇÃO:

VEICULAÇÃO:

Janeiro de 2024

VEÍCULO:

Meta Ads



Campanha: Dia das Mães Valorize quem faz parte da sua história Anúncio Jornal (35x46cm)

Problema: Apesar do potencial de datas comemorativas como o Dia das Mães para movimentar a economia, muitos consumidores ainda optam por comprar online, o que enfraquece o comércio de Governador Valadares.

Solução: Como parte de uma campanha macro de valorização do comércio local que contempla também outras datas comemorativas, a campanha do dia das mães busca gerar identificação, despertar emoção e reforçar a importância de presentear comprando de quem é da cidade. Uma abordagem afetiva e estratégica para manter a economia local girando.

AGÊNCIA:
Pop Comunicação

CLIENTE:
CDL - Gov. Valadares

PRODUÇÃO:
VEICULAÇÃO:

ABRIL/Maio de 2025

VEÍCULOS:
Diário do Rio Doce,
Jornal da Cidade

Que tal começar mais um
projeto transformador?





🌐 popcomunicacao.com.br | 📷 [@popcomunicacao](https://www.instagram.com/popcomunicacao)

📞 **(33) 99813-4861** ☎ **(33) 3278-3404**

📍 Rua Sá Carvalho, 263, Centro | Gov. Valadares - MG

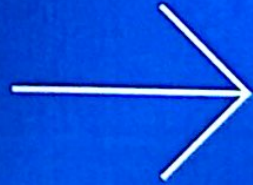
M

Handwritten signature or initials in blue ink.





RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



CERTIFICADA:

cenp

ASSOCIADA:

Sinapro
MINAS GERAIS

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



CASO 1

CLIENTE
Câmara Municipal
de Ipatinga

CAMPANHA
Conselhos inestimáveis
para mudanças valiosas



A comunicação institucional da Câmara Municipal de Ipatinga ganhou uma nova roupagem em 2024, com o lançamento da campanha "Conselhos Inestimáveis para Mudanças Valiosas". Diante da necessidade de estreitar o relacionamento com a população e promover uma cultura de participação cidadã, a campanha apostou em elementos afetivos e culturais — como os tradicionais ditados populares — para transformar a percepção do Legislativo municipal e incentivar o engajamento da comunidade na vida política local.

OBJETIVO:

O desafio proposto pela Câmara era claro: aumentar a visibilidade de suas ações, tornar seus processos mais compreensíveis e, sobretudo, engajar a população em suas atividades. Isso exigia mais do que uma campanha informativa — era preciso uma abordagem que fosse ao mesmo tempo educativa, acessível e emocionalmente conectada com o cotidiano das pessoas. O foco principal era reverter a sensação de distância entre o cidadão e o poder legislativo, reforçando a importância da escuta ativa, da participação democrática e da representatividade.

ESTRATÉGIAS:

A estratégia desenvolvida pela Pop Comunicação teve início com um diagnóstico aprofundado da atuação da Câmara Municipal de Ipatinga, incluindo o levantamento detalhado de suas principais ações, projetos sociais, iniciativas de transparência e os canais de comunicação já existentes com a população. Em paralelo, foi conduzido um estudo abrangente do público ipatinguense, considerando diferentes faixas etárias, perfis socioeconômicos, níveis de escolaridade e hábitos de consumo de mídia. Esse mapeamento permitiu identificar um distanciamento simbólico entre o cidadão comum e o poder legislativo, frequentemente percebido como inacessível ou distante do cotidiano da comunidade.

Para romper essa barreira e aproximar o público da Câmara, a agência propôs uma campanha afetiva, educativa e inspiradora, ancorada no conceito "Conselhos Inestimáveis para Mudanças Valiosas". A proposta criativa partiu da ideia de que os conselhos populares que ouvimos de pais, mães e avós carregam sabedoria, empatia e um poder de mobilização genuíno. Ao ressignificar esses ditados em um novo contexto — o da participação cidadã — a campanha conseguiu transmitir uma mensagem profunda de forma leve, bem-humorada e emocionalmente conectada à realidade local.

Visualmente, a campanha utilizou elementos que remetem ao ambiente familiar, como molduras e porta-retratos, reforçando o pertencimento e o papel de cada cidadão na construção do futuro de Ipatinga. Já os textos equilibraram leveza e responsabilidade, mostrando que participar da política local é, acima de tudo, um gesto de cuidado com quem está ao nosso redor.

A comunicação foi executada de forma integrada em diferentes frentes: desde veiculações em TV aberta, rádio e jornais impressos, passando por mídias exteriores como outdoors, painéis eletrônicos e traseiras de ônibus, até uma presença digital robusta, com anúncios segmentados nas redes sociais, YouTube e portais de notícia da região. Nas ruas, a campanha ganhou corpo com a instalação da "Caixa de Conselhos", uma intervenção interativa que convidava a população a compartilhar ideias e reflexões sobre o futuro da cidade. Essa ativação uniu escuta ativa, pertencimento e diálogo, consolidando o propósito da campanha de forma tangível e memorável.

Ao transformar conselhos cotidianos em convites à ação, a Pop Comunicação posicionou a Câmara Municipal de Ipatinga como uma instituição mais próxima, humana e acessível — e criou um novo espaço de escuta, engajamento e transformação coletiva.

RESULTADO:

A campanha alcançou ampla repercussão regional, ampliando significativamente o alcance da Câmara Municipal nas redes sociais e nos meios tradicionais. A estética nostálgica, os conteúdos educativos e a interatividade nas ações de rua geraram engajamento espontâneo da comunidade, com aumento no número de seguidores nas plataformas digitais, maior participação nas sessões públicas e relatos positivos sobre o reconhecimento da Câmara como espaço de escuta e ação. A campanha não apenas reposicionou a imagem institucional da Câmara, mas também consolidou uma estratégia inovadora para promover cidadania de forma empática e mobilizadora.




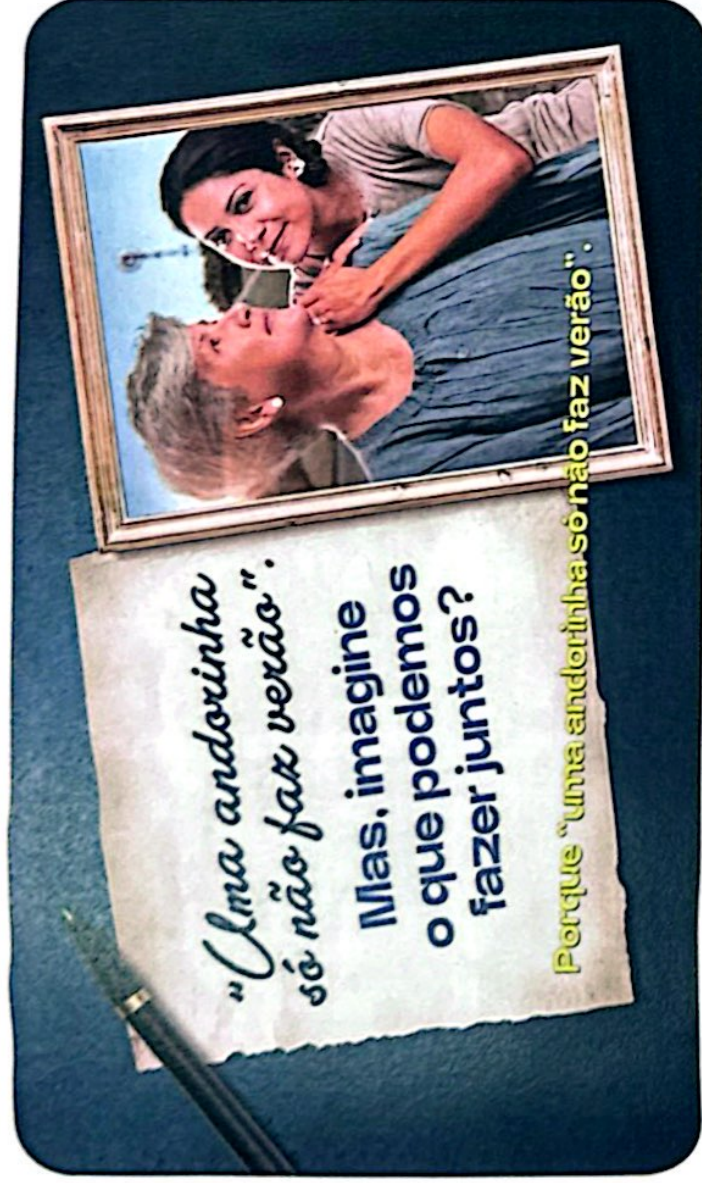
Eu, Fabiano Pinho, Assessor de Comunicação da Câmara Municipal de Ipatinga durante a vigência da campanha citada e como cliente da Pop Comunicação Inteligente durante este período sob o contrato 22/2024 – Processo de Licitação 03/2024. Concorrência 01/2024, atesto a veracidade deste relato.

Ipatinga, 20 de julho de 2025



Fabiano Pinho





**VT 30" FHD
(1920x1080px)**

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:

Outubro / Novembro de 2024

VEÍCULOS:

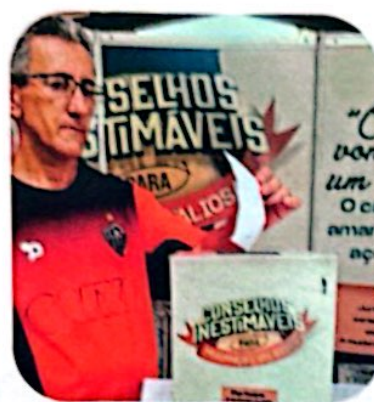
InterTV dos Vales, TV
Alterosa, YouTube, Instagram
e Facebook



Escaneie o QR code
para assistir o vídeo
das ações no YouTube

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large circular signature and the initials 'LT' and '77'.



Ação Promocional

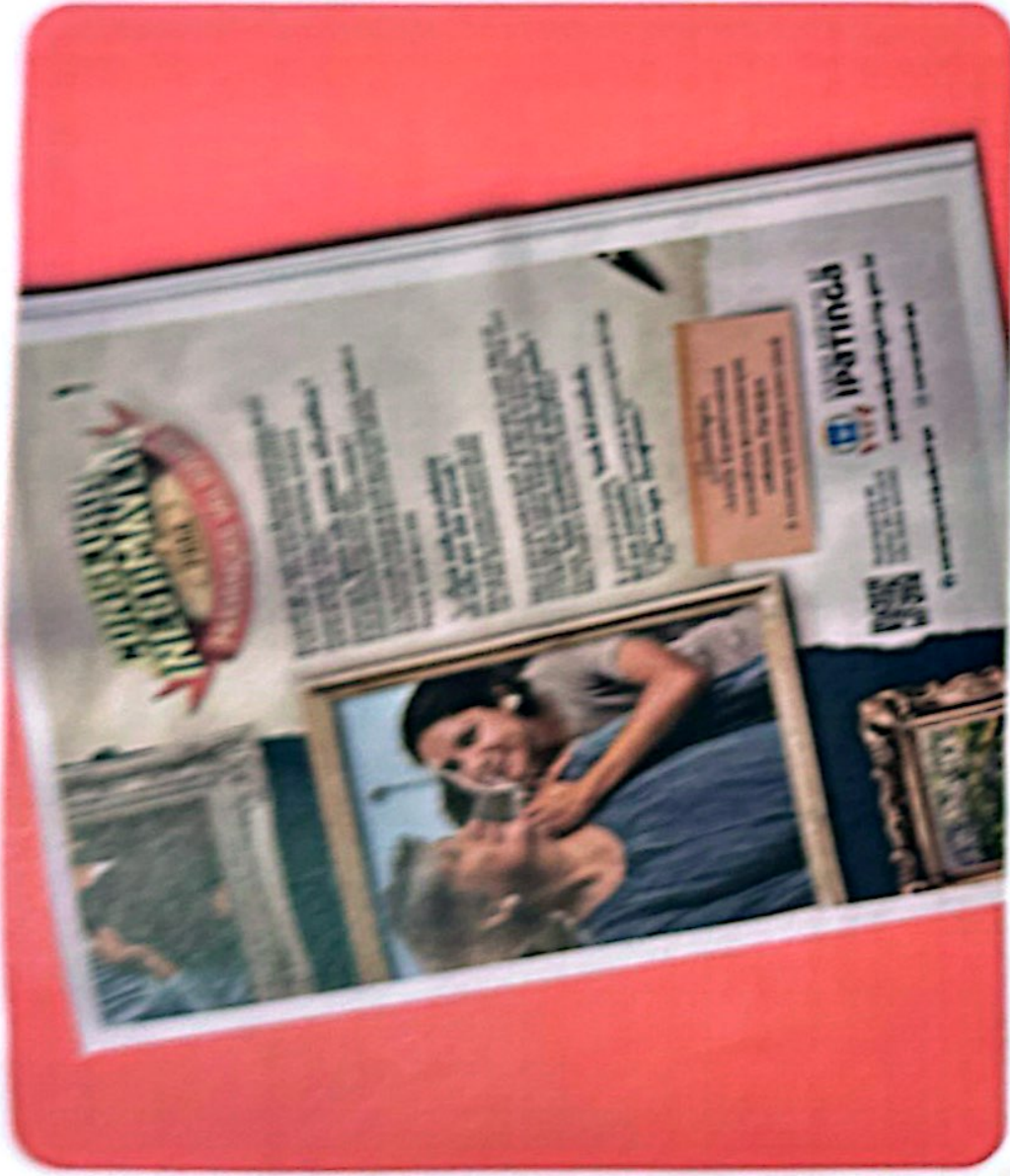
EXECUÇÃO:
Novembro de 2024

LOCAIS:
Parque Ipanema e Câmara
Municipal de Ipatinga, praças
municipais



Escaneie o QR code
para assistir o vídeo
das ações no YouTube

CASO 1 - CONCURSO DE EXIBIÇÃO



Anúncio Jornal
(29,7x40cm)

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:
Outubro / Novembro de 2024

VEÍCULOS:
Diário do Aço, Classivale

Handwritten signature and initials in blue ink.



Rua 166 Carvalhos, 808 - BOLD - BAO, Gov. Valdeir dos Reis
(31) 3478-0004 / propaganda@agencia-boa.br

Caderno III - Relato Câmara de Ipatinga.pdf

Documento número #1718af6a-996d-4af8-84fe-d08a18ae5897

hash do documento original (SHA256): 04ae3982b56de380b37df12c4577b4e3ad3d7e1246d53ebd221301768f18df79

Assinaturas

 Fabiano Pinho

CPF: 043.071.976-07

Assinou em 12 jul 2025 às 12:09:38


Fabiano Pinho

Log

1 jul 2025, 18:06:33

Operador com email faturamento@popcomunicacao.com.br na Conta 05623cac-4109-4ba5-bcb0-be2f6f838a77 criou este documento número 1718af6a-996d-4af8-84fe-d08a18ae5897.
Data limite para assinatura do documento: 10 de agosto de 2025 (18.06). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.

1 jul 2025, 18:09:25

Operador com email faturamento@popcomunicacao.com.br na Conta 05623cac-4109-4ba5-bcb0-be2f6f838a77 adicionou à Lista de Assinatura:
fadrums@hotmail.com para assinar, via E-mail.

Pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP; Assinatura manuscrita. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Fabiano Pinho e CPF 043.071.976-07.



1 jul 2025, 18:09:25

Operador com email faturamento@popcomunicacao.com.br na Conta 05623cac-4109-4ba5-bcb0-be2f6f838a77 adicionou o signatário fadrums@hotmail.com para rubricar as páginas 1,3,4,5.

2 jul 2025, 12:09:38

Fabiano Pinho assinou. Pontos de autenticação: Token via E-mail fadrums@hotmail.com. CPF informado: 043.071.976-07. Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 20ac4f(...), vide anexo manuscript_12 jul 2025, 12-08-24.png. Rubricou as páginas 1,3,4,5. IP: 189.61.166.32. Localização compartilhada pelo dispositivo eletrônico: latitude -19.4464433 e longitude -42.5505457. URL para abrir a localização no mapa: <https://app.clicksign.com/location>.
Componente de assinatura versão 1.1260.2 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.

2 jul 2025, 12:09:39

Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número 1718af6a-996d-4af8-84fe-d08a18ae5897.





Documento assinado com validade jurídica.

Para conferir a validade, acesse <https://www.clicksign.com/validador> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº 2.200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº 1718af6a-996d-4afb-84fe-d08a18ae5897, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em www.clicksign.com.

Anexos

Fabiano Pinho

Assinou o documento em 12 jul 2025 às 12:09:38

ASSINATURA MANUSCRITA

Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 20ac4f(...)

Clicksign
Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo 20ac4f(...)

Fabiano Pinho
manuscript_12 jul 2025, 12:08:24.png

Ass

Ass

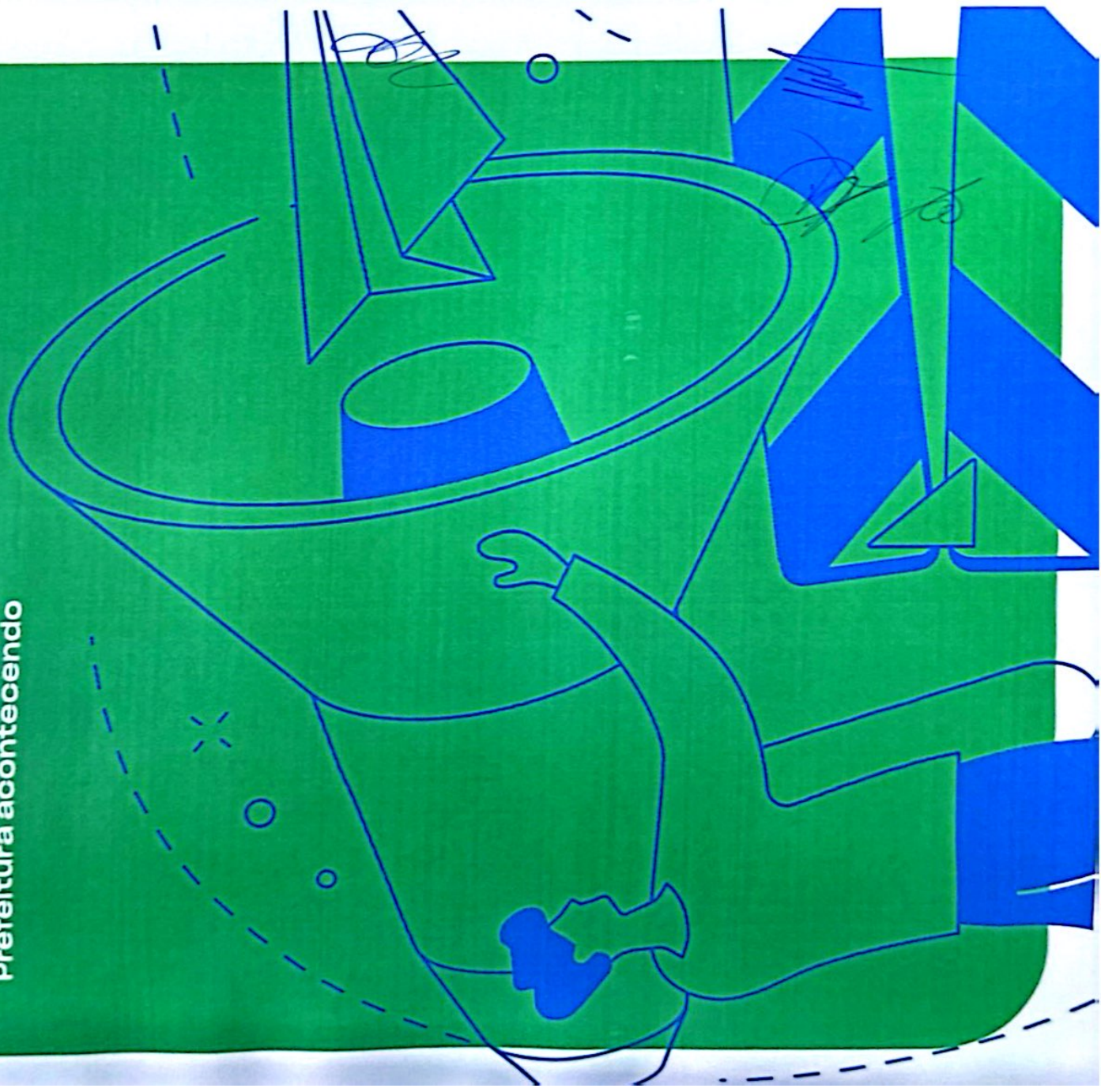
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



CASO 2

CLIENTE
Prefeitura Municipal de
Governador Valadares

CAMPANHA
Todo dia tem obra da
Prefeitura acontecendo



A medida que a gestão se aproximava do encerramento de seu segundo mandato em Governador Valadares, a necessidade de comunicar o legado construído ao longo dos últimos anos tornou-se estratégica. Mais do que uma retrospectiva, a proposta era mostrar que as ações da Prefeitura estavam em pleno andamento — em todas as áreas e por toda a cidade — reforçando uma mensagem de continuidade, trabalho e presença real do poder público no dia a dia da população.

OBJETIVO:

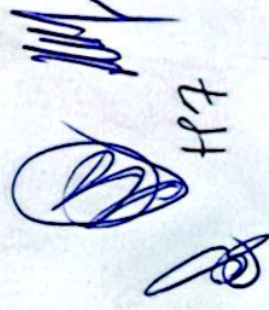
O principal objetivo da campanha era dar visibilidade à dimensão das obras realizadas ao longo da gestão e, ao mesmo tempo, destacar o volume de projetos em execução naquele momento. Era necessário mostrar, de forma clara e acessível, que a Prefeitura não apenas entregou resultados ao longo dos anos, como continuava transformando a cidade em seus últimos meses de governo. Cada obra deveria ser apresentada como parte de uma rede de avanços estruturais e sociais, reforçando a percepção de que a administração deixou um legado sólido e duradouro.

ESTRATÉGIAS:

A Pop Comunicação desenvolveu uma estratégia baseada em dois pilares centrais: volume e segmentação. A força da campanha estava na constância com que novas peças eram veiculadas, mostrando diariamente uma nova frente de trabalho. Para isso, a agência criou uma linha visual única, facilmente reconhecível, que apresentava moradores reais, imagens das obras e a frase-tema “Todo dia tem obra da Prefeitura acontecendo” — um slogan simples, direto e poderoso, que traduzia o ritmo intenso da gestão.

Cada parte da campanha foi criada com um foco diferente, abordando temas como educação, saúde, infraestrutura, assistência social, esporte, cultura e mobilidade urbana. Em vez de usar uma comunicação geral, escolhemos conteúdos específicos para cada área, apresentando dados concretos e mostrando como eles afetam a vida das pessoas. As peças foram feitas em vários formatos — anúncios impressos, outdoors, backbus, vídeos para redes sociais e comerciais de televisão — para alcançar diferentes públicos e garantir que a mensagem fosse reforçada e lembrada.

A estratégia também incluiu o uso de rostos locais, reforçando o sentimento de pertencimento e valorizando a população como parte central das transformações. O tom adotado foi positivo, com foco em entregas e destaque no trabalho.



RESULTADO:


A campanha conseguiu reforçar com clareza e consistência a imagem de uma gestão realizadora, que entregou resultados do início ao fim. O alto volume de veiculações em diferentes frentes — com foco temático e abordagem visual padronizada — ampliou a percepção de organização, planejamento e compromisso com a cidade. A população passou a reconhecer as ações como parte de um projeto coeso e contínuo, o que contribuiu para consolidar o legado da administração como uma das mais produtivas da história recente de Governador Valadares. A frase “Todo dia tem obra acontecendo” se transformou em marca de encerramento do governo, simbolizando não apenas quantidade, mas a constância de um trabalho que não parou nem nos últimos dias.

Eu, Hudson Ferreira Alves, Assessor de Comunicação da Prefeitura Municipal de Governador Valadares durante a vigência da campanha citada e como cliente da Pop Comunicação Inteligente durante este período sob o contrato 020/2023 – Processo Administrativo 441/2022 – Concorrência 005/2022, atesto a veracidade deste relato.

Governador Valadares, 20 de julho de 2025



Hudson Ferreira Alves



CASO 2

TODO DIA TEM OBRA DA
PREFEITURA ACONTECENDO



VT Canteiro de Obras 30" FHD (1920x1080px)

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:
Maio / Junho de 2024

VEÍCULOS:

InterTV dos Vales,
TV Alterosa, TV Leste,
TV Rio Doce, YouTube,
Instagram e Facebook



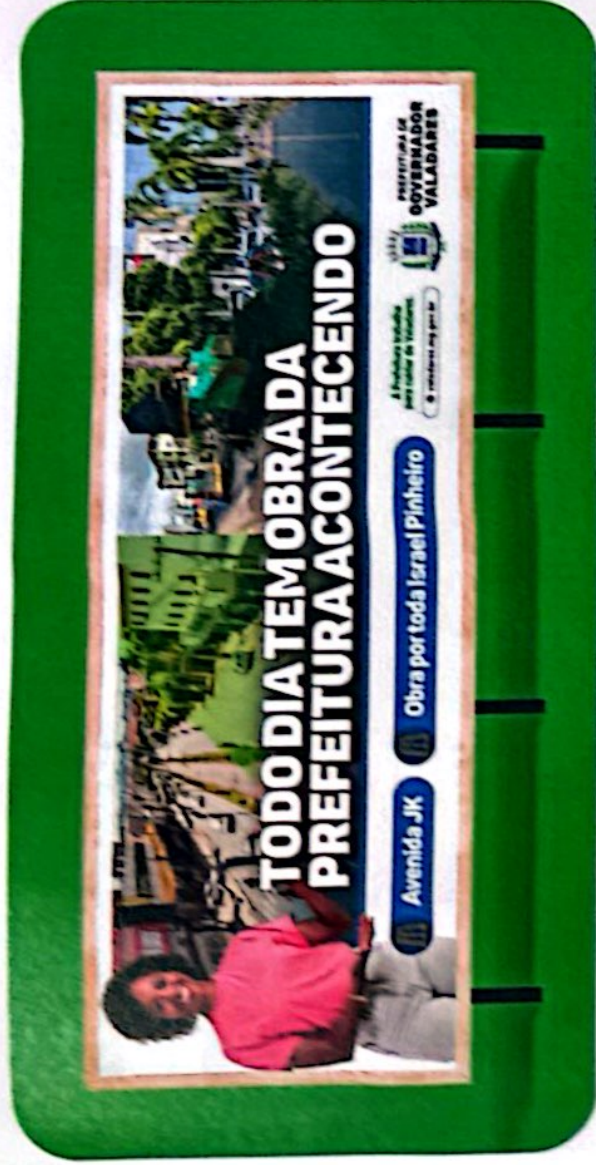
Escaneie o QR code
para assistir o vídeo
no YouTube

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
H7

CASO 2

TODO DIA TEM OBRA DA
PREFEITURA ACONTECENDO



**Outdoor
(90x30m)**

**PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:
Maio / Junho de 2024**

**VEÍCULOS:
Equipe, DMP**

Handwritten signatures and initials in blue ink.

CASO 2

TODO DIA TEM OBRA DA
PREFEITURA ACONTECENDO



Anúncio Jornal
(29x20m)

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO:
Maio / Junho de 2024

VEÍCULOS:
Diário do Rio Doce, Jornal da
Cidade,

Handwritten signatures and initials in blue ink.



Rua Sá Carvalho, 263 - 35010-240, Gov. Valadares - MG
(33) 3278-3404 | popcomunicacao@com.br

Caderno III - Relato Prefeitura GV.pdf

Documento número #c3fdfbddd-1333-4b41-a9f3-4d263093eb6d

Hash do documento original (SHA256): d50b498a14e0dc37c1547afc6de30dc2066f20c5e5b76c2bca4d8e9389f2b720

Assinaturas



Hudson Ferreira Alves

CPF: 031.453.086-02

Assinou em 12 jul 2025 às 14:33:45

Clicksign

Hudson Ferreira Alves

Log

11 jul 2025, 18:10:54

Operador com email faturamento@popcomunicacao.com.br na Conta 05623cac-4109-4ba5-bcb0-be2f6f838a77 criou este documento número c3fdfbddd-1333-4b41-a9f3-4d263093eb6d.
Data limite para assinatura do documento: 10 de agosto de 2025 (18:06). Finalização automática após a última assinatura: habilitada. Idioma: Português brasileiro.

11 jul 2025, 18:12:24

Operador com email faturamento@popcomunicacao.com.br na Conta 05623cac-4109-4ba5-bcb0-be2f6f838a77 adicionou à Lista de Assinatura:
hudsonneu@gmail.com para assinar, via E-mail.

Pontos de autenticação: Token via E-mail; Nome Completo; CPF; endereço de IP; Assinatura manuscrita. Dados informados pelo Operador para validação do signatário: nome completo Hudson Ferreira Alves e CPF 031.453.086-02.

11 jul 2025, 18:12:24

Operador com email faturamento@popcomunicacao.com.br na Conta 05623cac-4109-4ba5-bcb0-be2f6f838a77 adicionou o signatário hudsonneu@gmail.com para rubricar as páginas 1,3,4,5.

12 jul 2025, 14:33:45

Hudson Ferreira Alves assinou. Pontos de autenticação: Token via E-mail hudsonneu@gmail.com. CPF informado: 031.453.086-02. Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo cdaaf4(...), vide anexo manuscript_12 jul 2025, 14-32-17.png. Rubricou as páginas 1,3,4,5. IP: 177.128.87.33. Localização compartilhada pelo dispositivo eletrônico: latitude -18.8358435 e longitude -41.9289393. URL para abrir a localização no mapa: <https://app.clicksign.com/location>.
Componente de assinatura versão 1.1260.2 disponibilizado em <https://app.clicksign.com>.

12 jul 2025, 14:33:45

Processo de assinatura finalizado automaticamente. Motivo: finalização automática após a última assinatura habilitada. Processo de assinatura concluído para o documento número c3fdfbddd-1333-4b41-a9f3-4d263093eb6d.



Documento assinado com validade jurídica.

Para conferir a validade, acesse <https://www.clicksign.com/validador> e utilize a senha gerada pelos signatários ou envie este arquivo em PDF.

As assinaturas digitais e eletrônicas têm validade jurídica prevista na Medida Provisória nº. 2200-2 / 2001

Este Log é exclusivo e deve ser considerado parte do documento nº c3dfbddd-1333-4b41-a9f3-4d263093eb6d, com os efeitos prescritos nos Termos de Uso da Clicksign, disponível em www.clicksign.com.

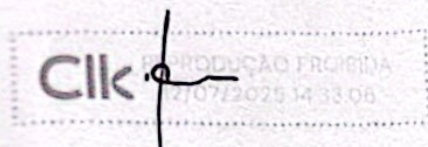
Anexos

Hudson Ferreira Alves

Assinou o documento em 12 jul 2025 às 14:33:45

ASSINATURA MANUSCRITA

Assinatura manuscrita com hash SHA256 prefixo cdaaf4(...)



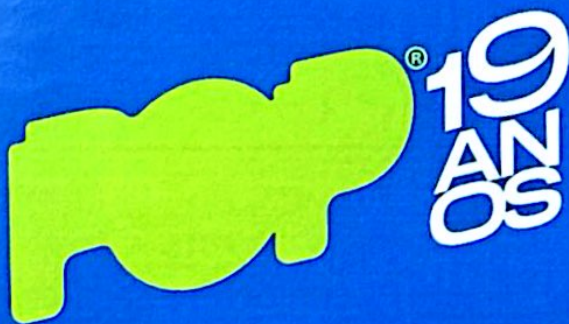
Hudson Ferreira Alves
manuscript_12 jul 2025, 14-32-17.png



🌐 popcomunicacao.com.br | @popcomunicacao

📞 (33) 99813-4861 ☎ (33) 3278-3404

📍 Rua Sá Carvalho, 263, Centro | Gov. Valadares - MG



**CAPACIDADE
DE ATENDIMENTO**



CERTIFICADA:

cenp

ASSOCIADA:

Trapro
MINAS GERAIS



MANI FESTO

Pop vem do latim *populus*, e significa **pessoas**.
E foi pensando nas pessoas que nasceu um sonho:
inspirar, conectar histórias e transformar ideias em
algo que deixa marcas no tempo.

Há 19 anos, enfrentamos desafios que nos fazem querer
mais. **Mais emoção, mais propósito, mais impacto.**
Acreditamos que as melhores ideias surgem quando as
pessoas se sentem livres para sonhar e quando cada
história é ouvida e respeitada.

Na Pop, cada projeto é uma oportunidade de criar laços,
aproximar marcas e pessoas, e transformar o mundo à
nossa volta. Se você também carrega no peito o desejo
de fazer diferente, de criar algo que toque vidas, estamos
juntos. Porque, no fundo, o que nos move é o mesmo
sonho:
inspirar e transformar. Sempre.



**BEM-VINDO
ÀS PESSOAS.
BEM-VINDO
À POP.**

QUEM SOMOS

PROPÓSITO

Inspirar pessoas e transformar organizações com nossas ideias.

NEGÓCIO

Ideias

VALORES

Criatividade, comprometimento, inovação e diversidade são o combustível para nossa história. Deixar um legado de responsabilidade, ética e paixão pelo que fazemos é o que move todos os dias a família POP.

ALGUNS CLIENTES ATUAIS



Cliente desde janeiro 2023



PREFEITURA MUNICIPAL
TEÓFILO OTONI

Cliente desde dezembro 2017



Nosso trabalho é cuidar de você.

Cliente desde julho 2018



Cliente desde setembro 2025



CÂMARA MUNICIPAL DE
IPATINGA

Cliente desde setembro 2025
(já atendido outras vezes anteriormente)



Cliente desde janeiro 2025



Cliente desde agosto 2024



Cliente desde novembro 2023



Cliente desde março 2024



Cliente desde abril 2024



Cliente desde maio 2023



Cliente desde abril 2022



Cliente desde maio 2024



Cliente desde junho 2016



Cliente desde abril 2010



Cliente desde julho 2020



Cliente desde junho 2024



TV LESTE



RECORD

Cliente desde novembro 2019



EQUI
PE

**Luís Gustavo Leão****CO-FUNDADOR E CO-CEO**

Luís Gustavo é Bacharel em Publicidade e Propaganda e também em Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale). É Especialista em Marketing e Comunicação pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH) e MBA em Gestão Empresarial pelo SENAC-MG. É professor das disciplinas Estratégias de Gestão e Posicionamento de Marcas, da Pós-Graduação em Marketing e Gestão Estratégica da Comunicação da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). É Conselheiro Fiscal e membro da diretoria do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais (SINAPRO-MG).

Sócio fundador da Pop, atua no mercado publicitário há mais de 19 anos.

Um profissional com perfil empreendedor e com grande experiência em branding, posicionamento, consultoria e gerência de marcas de diversos segmentos. Na POP teve a oportunidade de atuar na prospecção, criação, manutenção e posicionamento de marcas, traçando estratégias de marketing, mídia e comunicação integrada para clientes de diversos setores. Hoje é responsável pela gestão e negócios da Pop Comunicação.



**Robson Carvalho****CO-FUNDADOR E CO-CEO**

O Robson é Bacharel em Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), com especialização em Artes Visuais, Cultura e Criação. Possui Docência do Ensino Superior e atua também como professor.

Sócio fundador da Pop, atua no mercado publicitário há mais de 19 anos.

Tem perfil criativo e empreendedor e está sempre à procura de novos conhecimentos. Dinâmico e atento às novas tecnologias, principalmente da internet, se tornou um profissional outline, ou seja, capaz de trabalhar tanto no inbound, quanto no outbound. Tem grande experiência com gestão, direção, planejamento, criação e redação publicitária, direção de arte e mix de marketing e comunicação, já trabalhou e atendeu clientes de diversos segmentos.

**Manoel Assad****CONSULTOR ASSOCIADO**

É um profissional com sólido conhecimento em planejamento, marketing político e eleitoral, branding e coordenação do mix de comunicação. Possui experiência e atuação em vários segmentos, agências de publicidade, além de diversas campanhas políticas vitoriosas.

Depois de se formar em Jornalismo e Publicidade, foi para São Paulo continuar a sua formação, se especializou em Comunicação Organizacional pela USP e pôde acompanhar o mercado da capital paulistana de perto. Alguns anos depois, se mudou para Belo Horizonte onde cursou Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral. Lá, trabalhou no departamento de comunicação do Centro Universitário Izabela Hendrix e como redator.

Atua no mercado publicitário há mais de 18 anos. É professor universitário, e também coordenador dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e da pós-graduação de Marketing e Gestão Estratégica da Comunicação da Universidade Vale do Rio Doce (Univale). Especialista em Marketing Político pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação Política no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).



Fernanda Cypriano

**ANALISTA DE COMUNICAÇÃO
E CUSTOMER SUCCESS**

Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale) em 2006. Pós-graduada em Marketing e Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (Unileste) em 2012. Atua com atendimento, tráfego e planejamento offline. Possui 19 anos de experiência na área Atendimento.



Fabíola Parreira

**ANALISTA DE COMUNICAÇÃO
E CUSTOMER SUCCESS**

Bacharel em Comunicação Social e Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), em 2017. Atua como atendimento, gestão de projetos e Customer Success. Possui 8 anos de experiência na área da publicidade.



Ariane Coelho

**ANALISTA DE COMUNICAÇÃO
E CUSTOMER SUCCESS**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2024. Atua como atendimento, gestão de projetos e Customer Success. Possui 8 anos de experiência com marketing digital.

**Barbara Brandão****PLANEJAMENTO**

Bacharel em Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2021. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2023. Pós-graduada em Gestão da Comunicação e Estratégias Organizacionais, pela Univale, em 2024. Atua com operação de projetos e tráfego. Atua com planejamento e marketing digital. Possui 7 anos de experiência na área de comunicação.

**Patrícia Rocha****OPERAÇÕES**

Graduanda em Engenharia de Produção pelo Instituto Federal De Minas Gerais, Campus Governador Valadares (IFMG-GV). Atua com operação de projetos e tráfego. Possui 4 anos de experiência no setor administrativo.

**Gleyverson Pierrou****ANALISTA DE TRÁFEGO
E MARKETING DIGITAL**

Estrategista digital, gestor de tráfego e especialista em neuromarketing. Possui 10 anos de experiência na área de mídia, tráfego pago, planejamento e lançamentos digitais.

**Glauciane Monteiro****MÍDIA, TRÁFEGO E PRODUÇÃO**

Bacharel em Engenharia de Produção pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2014. Pós-graduada MBA em Administração e Qualidade, pela Uninter, em 2016. Atua com planejamento de mídia e produção para TV, rádio, cinema e mídias gráficas, relacionando-se com fornecedores, veículos de comunicação, parceiros e divulgadores/influenciadores em produção offline e mídias digitais. Possui 13 anos de experiência administrativa e melhoria de processos.

**Rildo Flankin****MÍDIA, TRÁFEGO E PRODUÇÃO**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2020. Atua com tráfego pago, digital media e produção para TV, rádio, cinema e mídias gráficas, relacionando-se com fornecedores, veículos de comunicação, parceiros e divulgadores/influenciadores em produção offline e mídias digitais. Possui 12 anos de experiência na área de mídia/produção e tráfego.

**Clara Novais****PRODUTORA DE CONTEÚDO
E REDATORA PUBLICITÁRIA**

Bacharel em Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2024. Atua com redação publicitária e criação de conteúdo para Web. Possui 4 anos de atuação na área de comunicação.

**Lucas Gonçalves****PRODUTOR DE CONTEÚDO
E REDATOR PUBLICITÁRIA**

Graduado em Publicidade & Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2022. Pós-graduado em Gestão da Comunicação e Estratégias Organizacionais, pela Univale, em 2024. Atua com redação publicitária e criação de conteúdo para Web. Possui 5 anos de experiência em produção criativa e de textos.

**Dalete Gama****REVISORA DE TEXTO**

Licenciada em História pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale) em 2008. Pós-graduada em História da Arte pela Unyleya em 2021. Atua como revisora de textos em jornais e editoras de publicidade. Possui 30 anos de experiência na área de revisão de textos.

**Júlio Neves****REVISOR DE TEXTO**

Licenciado em Letras Português e Inglês pela Universidade Federal de Lavras (UFLA), em 2017; Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ), em 2019. Atuou como revisor do Jornal Repagine (DCE/UFLA) e como corretor das redações dos vestibulares da PUC-SP. Doutorando em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Possui 7 anos de experiência em avaliações e correções de trabalhos acadêmicos e revisão de textos.



Brian Neves

HEAD DIRETOR DE CRIAÇÃO

Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE), em 2011. Responsável pela coordenação do setor e direção de arte das campanhas publicitárias. Atua com branding, editoração, manipulação digital, UI/UX Design, decoração de PDV, produção de peças publicitárias e de mídias sociais. Possui 17 anos de experiência na área de design, publicidade e propaganda.



Daniel Marinho

DESIGNER GRÁFICO SÊNIOR

Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Vale do Rio Doce (UNIVALE), em 2009. Atua com branding, editoração, manipulação digital, produção de peças publicitárias e de mídias sociais. Possui 15 anos de experiência na área de design.



Jhonatha Araújo

DIRETOR DE ARTE PLENO | UX

Formado em Produção Publicitária pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2015 e Pós-graduado em UX/UI Design pela Fahe - Instituto de Desenho Instrucional, em 2021. Atua com branding, manipulação digital, UI/UX Design, produção de peças publicitárias e gestão de mídias digitais. Possui 11 anos de experiência na área de comunicação.

**Daniel Neres****DESIGNER GRÁFICO**

Entusiasta em Design Gráfico. Coursou Enfinity School 2018, Unhide School 2020. Atua com a criação de mídias sociais e branding. Possui 7 anos de experiência na área de design.

**Patrik Adam's****DIAGRAMADOR**

Responsável pela edição de textos, transformação de arquivos, formatações e diagramação de conteúdos de acordo com projeto gráfico, adaptando a uma programação visual. Possui 11 anos de experiência como diagramador.

**Victor Coelho****MOTION DESIGNER**

Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale). Atua na área de design gráfico e motion design. Trabalha com a criação de mídias sociais, edição de vídeos e animações. Possui 7 anos de experiência na área de design.

**João Vitor****VIDEOMAKER**

Entusiasta na produção e edição de vídeos. Possui 5 anos de experiência com elaboração, produção e pós produção de conteúdos publicitários, documentais, escolares, empresariais e artísticos; incluindo roteiro, captação de imagens, drone, fotografia, iluminação, sonorização, correção, edição e finalização audiovisual.

**Paulo Henrique****VIDEOMAKER**

Entusiasta na produção e edição de vídeos. Possui experiência com elaboração, produção e pós produção de conteúdos publicitários, documentais, escolares, empresariais e artísticos; incluindo roteiro, captação de imagens, drone, fotografia, iluminação, sonorização, correção, edição e finalização audiovisual.

**Sarah Araújo****STORYMAKER
E SOCIAL MEDIA**

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale). Atua com redação publicitária e criação de conteúdo para Web. Possui experiência em social media, storymaker e produção de texto publicitário.

**Izabella Martins****STORYMAKER**

Graduanda em Publicidade&Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale). Atua com criação de conteúdo para Web. Possui experiência em storymaker e social media.



Francielle Dias

**SUPERVISORA
ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO**

Bacharel em Administração pela Universidade Presidente Antônio Carlos (Unipac-GV) em 2016. Pós-graduada em Gestão Financeira: Controladoria e Auditoria pelo Pitágoras Gov. Valadares. Possui 9 anos de experiência na área administrativa.



Amanda Alves

**ANALISTA
ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO**

Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Juíz de Fora - Campus Gov. Valadares (UFJF-GV), em 2020. Possui 6 anos de atuação na área administrativa.

**RECURSOS HUMANOS
E DE CULTURA**



Kethiza Pessoa

CONSULTORA EM RH

Bacharel em psicologia pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2007. Pós-graduada em Atendimento Integral a família pela Universidade Veiga de Almeida, em 2010. Pós-graduada em Gestão da Clínica na Atenção pelo Senac Minas, em 2010. MBA em Gestão estratégica de Pessoas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2028. É especialista em gestão de pessoas, atua como consultora em RH e Tech Recruiter.

[Handwritten signatures]

**Lucas Bravim****CONSULTOR COMERCIAL**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale), em 2022. Atua com estratégia e vendas consultivas para o cliente. Possui 11 anos de experiência na área comercial.

**Lorena Braga****RECEPCIONISTA**

Cursando Comunicação Institucional pela Faculdade Estácio de Sá. Atua na recepção dos clientes, organização de demandas diárias, atendimento de ligações, entre outros. Possui 4 anos de experiência com atendimento ao público.

SERVIÇOS GERAIS**Nágela Santos****AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS**

Profissional responsável pela organização, higienização e a conservação da agência.



HIS TÓRIA

2006

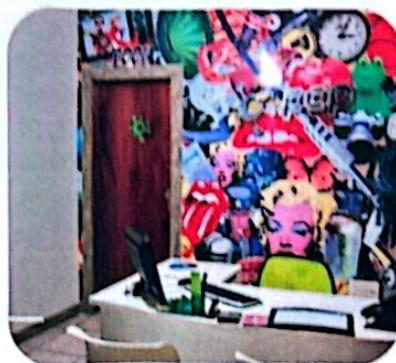


2012



2020

2008



A Pop Comunicação nasceu como uma ideia de dois jovens publicitários, e acabou se tornando um case de sucesso. A agência abriu as portas em janeiro de 2006 em um cenário não muito animador, comandada pelos sócios Luís Gustavo Leão e Robson Carvalho, ambos recém formados, com pouco dinheiro para investir e sem nenhum cliente na manga. Mas, cheios de ideias na cabeça, os sócios empreenderam em meio a um mercado saturado, com muitas agências já tradicionais e com anos de experiência. Ainda nos primeiros meses, entre um trabalho e outro, a agência passou a se firmar e muitos clientes acreditaram nas ideias propostas pela agência, que adquiriu visibilidade principalmente por sua essência criativa e o bom relacionamento com clientes e fornecedores.

Em outubro de 2008, a agência, que contava com uma equipe de cinco profissionais, teve de sair da pequena sala comercial onde funcionava para ocupar uma nova, maior e mais adequada à realidade do negócio.

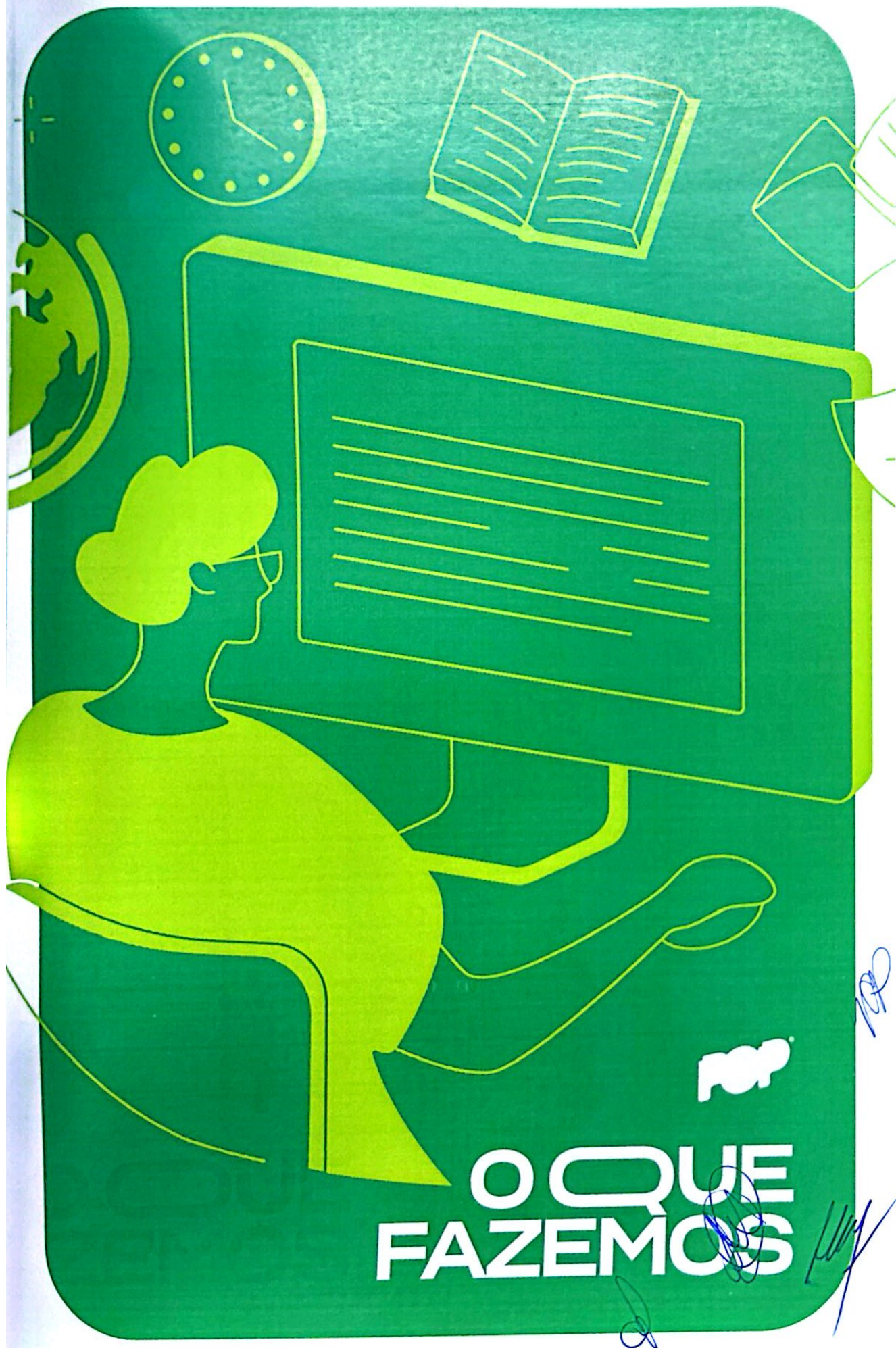
O tempo passou e, em 2012, já com uma equipe de oito profissionais, a nova sala também já não comportava mais a empresa. Em constante crescimento, a Pop precisou dar um novo passo, e, de olho no que acontece no mercado publicitário tanto do Brasil quanto do exterior, inovou trazendo a expertise e influência dos grandes centros, renovando a sua marca e ocupando uma nova estrutura: uma ampla casa, de fácil acesso e com estacionamento.

Desde 2022, com o crescimento da equipe, foi preciso mudar a sede da empresa para uma casa maior. Hoje, contando com uma equipe de 31 profissionais, a Pop Comunicação segue atualizada com o grande mercado, e mantém seus colaboradores sempre informados acerca das tendências do marketing, da publicidade e do design. Pronta para trabalhar nas mais diversas plataformas, sejam elas digitais ou tradicionais, a agência busca oferecer sempre ideias inovadoras, criativas e eficientes. Tudo para atender seus clientes com excelência e atingir os melhores resultados.

O grande diferencial da Pop é a forma como se envolve no negócio dos clientes, e como coloca em prática as melhores estratégias para o crescimento dos mesmos. Com uma equipe qualificada, exigente e dedicada, se destaca pela ousadia e criatividade, onde a busca pelo novo é latente em todo o processo de concepção, criação e produção das campanhas. Sempre pautados pela ética profissional, a responsabilidade e, principalmente, o compromisso com o crescimento mútuo e os resultados positivos.

Hoje a Pop Comunicação é uma empresa em constante crescimento, reconhecida como uma das mais importantes agências de comunicação do interior de Minas Gerais. Um status adquirido através do esforço, seriedade e da competência dos trabalhos desenvolvidos, além da paixão por vencer desafios – principal combustível das mentes inquietas da equipe e uma das características essenciais da Pop. Acreditamos que, ao construir e fortalecer a marca de nossos clientes, também fazemos com que a nossa marque presença no tempo.



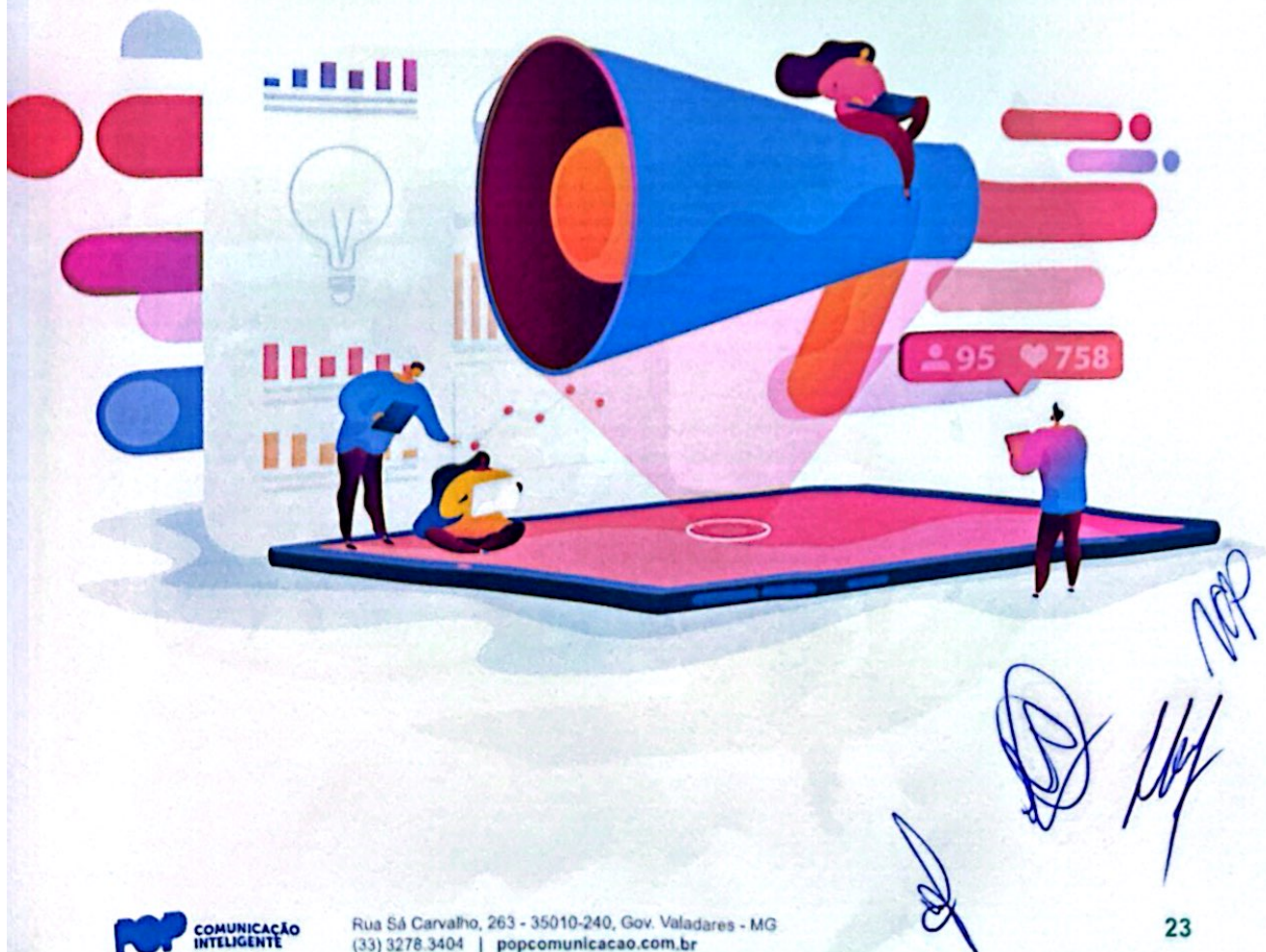


O QUE FAZEMOS

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Lançar um novo produto, negócio ou serviço; divulgar uma promoção; reforçar a sua marca e se manter bem posicionado na mente de seus consumidores. Essas são algumas das possibilidades das campanhas publicitárias. Um único anúncio, mesmo que seja extremamente criativo, não tem a eficácia de uma campanha completa, com diversas peças diferentes, com o mesmo conceito criativo.

Por isso, numa mesma campanha publicitária podem ser utilizados diversas estratégias de comunicação, sejam tradicionais ou digitais, que são explorados de acordo com pesquisas, público, objetivo e verba disponível para investimento.



O QUE FAZEMOS

MARKETING DIGITAL

Cada vez mais presente em nossas vidas, o universo digital já é um dos maiores potenciais de comunicação da atualidade. Usado como ferramenta auxiliar das mídias tradicionais, não deve ser ignorado pelas empresas que possuem visão e vontade de crescer.

Com a capacidade de realizar uma comunicação de duas vias, as marcas estão investindo cada vez mais nas mídias online, pois possibilitam maior segmentação, assertividade em suas ações e análise de métricas. O que fazemos no digital: criação de sites, planejamento de marketing digital, análise de presença digital, análise de resultados, plano editorial, marketing de conteúdo, campanhas digitais, gestão de redes sociais, tráfego pago, inbound marketing e SEO.



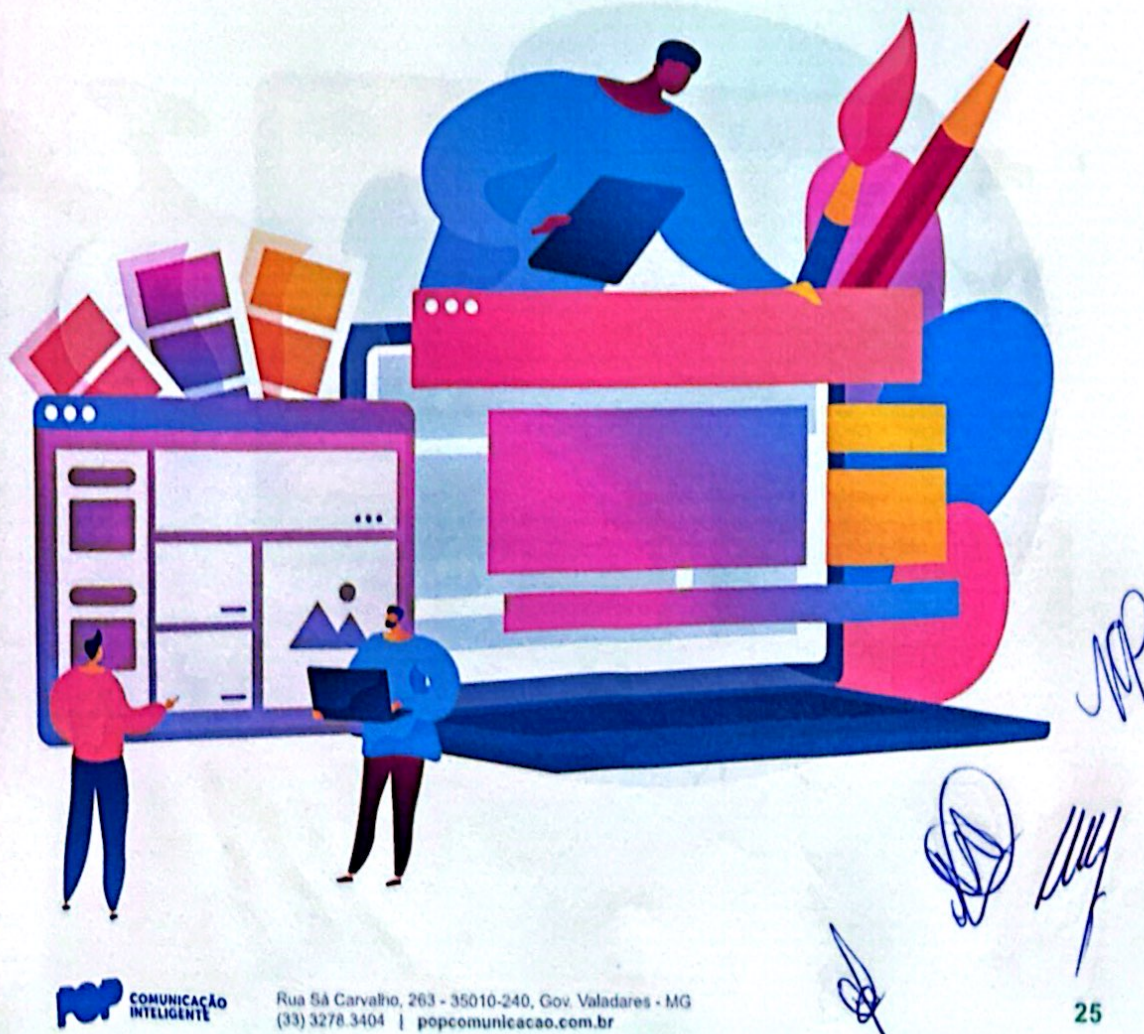
O QUE FAZEMOS

DESIGN

Nem todo mundo precisa de uma campanha publicitária. Muitas vezes, na correria do cotidiano, as demandas dos clientes são bem específicas e não podemos deixar de atendê-las com excelência.

O trabalho aqui não tem limites. Procuramos, com inovação, atender as expectativas dos clientes e sempre pensar em novas soluções de formato e produção.

Entre as demandas mais comuns estão: desenvolvimento de marca, reposicionamento de marca, identidade visual, papelaria (cartão de visita, papel timbrado, envelopes), sinalização de ambiente (interno e externo), folheteria (panfleto, folder, cartaz), brindes, embalagens, editorial (jornais, revistas, cartilhas) e ativação de PDV.



O QUE FAZEMOS

VÍDEO E MOTION

Na Pop oferecemos um serviço completo de produção de vídeo, com uma equipe de videomakers e storymakers especializados na captação e edição de imagens. Contamos com câmeras de alta tecnologia e drones que elevam a qualidade das nossas filmagens a novos patamares. Além disso, temos estúdio próprio, tanto fixo quanto móvel, para garantir flexibilidade e eficiência em cada projeto.

Mas não paramos por aí! Também somos apaixonados por criar animações incríveis em Motion Design, que dão vida a histórias e conceitos de forma envolvente e visualmente impactante. Seja para vídeos institucionais, promoções ou conteúdos criativos, estamos prontos para transformar suas ideias em experiências memoráveis!



O QUE FAZEMOS

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A imagem de uma instituição pública ou privada é determinante para o seu sucesso. Mas definir e executar estratégias integradas e bem-sucedidas que ajudem a manter a reputação das empresas, seus produtos e serviços, não é tarefa fácil.

Para isso, a comunicação precisa estar presente de forma estratégica, agregando valor em todos os pontos de contato da marca, e conversando com todos os stakeholders: colaboradores, clientes, fornecedores, órgãos governamentais, parceiros e imprensa. Aqui trabalhamos com endomarketing, comunicação externa e comunicação segmentada.





ESTRU TURRA





ESTRUTURA

RECEPÇÃO

Proporcionamos um atendimento excepcional, assim como o máximo de conforto possível. É por isso que o nosso hall de entrada foi projetado para oferecer um ambiente agradável e acolhedor, com um lounge completamente climatizado e elementos decorativos que completam nossa identidade. Além disso, dispomos de um fliperama para garantir momentos de diversão a qualquer hora. Nossa recepcionista é perfeitamente qualificada para receber cordialmente a todos que chegam, proporcionando uma experiência de boas vindas inigualável.

DENTRE OS EQUIPAMENTOS EM USO NO SETOR ESTÃO:

- 1 Notebook Lenovo 14"
- 1 TV Toshiba 42"
- 1 Fliperama
- 1 Telefone com ramal interno
- 1 EchoDot com Alexa

Handwritten signatures and initials in blue ink.



**ESTRU
TURA**

SALA DE REUNIÃO 1, COWORKING E PODCAST

Na Pop Comunicação, prezamos pela proximidade com os clientes e um atendimento de qualidade. Nossa Sala de Reunião comporta até doze pessoas, sendo ideal para brainstorms, apresentações e reuniões com clientes e fornecedores.

Também disponibilizamos o espaço para coworking e contamos com uma estrutura moderna para gravação de podcasts. Além disso, temos duas salas de apoio para videoconferências e pequenas reuniões, garantindo conforto e praticidade em cada interação.

DENTRE OS EQUIPAMENTOS EM USO NO SETOR ESTÃO:

- 1 Mesa com 7 cadeiras (sendo possível adicionar mais)
- Lousa branca
- 1 TV LG 55"
- Atem Mini Pro - Blackmagic (recurso para câmeras)
- 2 microfones aranha estúdio, BM800
- 1 interface de áudio Behringer U-phoria
- 1 Frigobar
- 1 Cafeteira Nespresso
- 1 Ar condicionado 12.000btu
- 1 Ramal interno



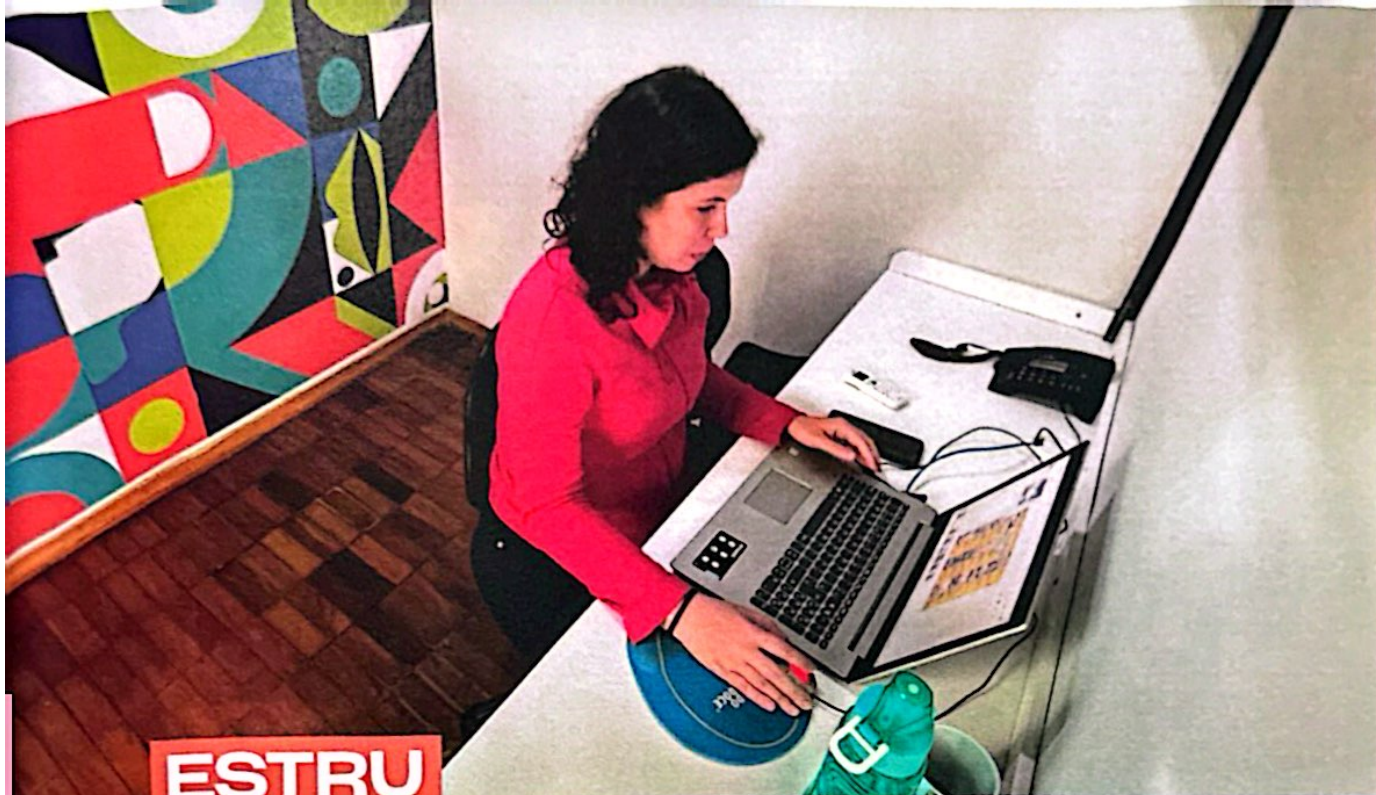
SALA DE REUNIÃO 2, COWORKING E ESTÚDIO AUDIOVISUAL

A Sala de Reunião 2 da Pop Comunicação é perfeita para reuniões, brainstormings e uso ocasional como coworking.

Este espaço é multifuncional, funcionando também como Estúdio Audiovisual, que oferece estrutura completa para produções profissionais, com fundo infinito, chromakey e equipamentos de ponta para gravações e sessões fotográficas. Um espaço ideal para dar vida às suas ideias.

DENTRE OS EQUIPAMENTOS EM USO NO SETOR ESTÃO:

- Mesa com 8 cadeiras (sendo possível adicionar mais)
- 1 Câmera Sony A6300
- 1 Câmera Nikon D600
- 1 Drone Mavic DJI Mini 3 (para externas)
- Conjunto de lentes objetivas diversas
- Estabilizador Gimbal Feiyutech Ak2000c
- Estabilizador Gimbal para celulares
- 3 fundos infinitos: branco, chromakey e preto
- Kit de iluminação com softbox, girafa, refletor, difusor e rebatedor
- Mini estúdio fotográfico 40cm LED
- Kit de flash tocha Greika 300w Rádio
- 1 Estúdio fotográfico móvel completo (para externas)
- Iluminador LED RGB Youngnuo
- 3 Microfone sem fio (lapela): Hollyland Lark M2 + Boya By-wm4 + Sync G2
- Ar Condicionado 12.000btu



ESTRUTURA

SALA DE VIDEOCONFERÊNCIA (APOIO)

Nossa sala de videoconferência é um espaço funcional, ideal para apoiar reuniões online e chamadas rápidas. Simples e prática, ela está disponível para uso sempre que precisar de um ambiente reservado para compromissos virtuais.

DENTRE OS EQUIPAMENTOS EM USO NO SETOR ESTÃO:

- 1 Notebook Dell 16"
- 1 Projetor Epson
- Ar condicionado 12.000btu
- 1 Ramal interno



ESTRUTURA

COZINHA

Como bons mineiros, valorizamos a cozinha como o coração da casa. Na Pop Comunicação, esse espaço é mais do que um local sagrado, é um ambiente único que serve tanto para reforçados coffeebreaks quanto para momentos descontraídos de entretenimento, como jogar dardos enquanto desfrutamos de conversas informais.

DENTRE OS EQUIPAMENTOS EM USO NO SETOR ESTÃO:

- 1 Microondas
- 1 Fogão 4 bocas
- 1 Cafeteira
- 1 Geladeira
- 1 Sanduicheira
- 1 Forno elétrico
- 1 Liquidificador
- 1 Purificador de água
- Ar condicionado 12.000btu



ESTRUTURA

ÁREA DE DESCANSO

Reconhecemos a importância de equilibrar trabalho e descanso. Por isso, oferecemos um espaço de relaxamento equipado com redes, sofás e beanbags para que tanto a equipe quanto os clientes possam recarregar as energias. Este ambiente propício para descontração possibilita momentos de lazer, como ler um livro, assistir a séries ou desfrutar de um breve cochilo pós-almoço. Mas pode ser facilmente adaptado para sessões de brainstorming ou como um espaço para concentração em projetos. Além disso, o teto retrátil permite ajustar a iluminação do ambiente, tornando-o versátil para diferentes atividades e interações.

DENTRE OS EQUIPAMENTOS EM USO NO SETOR ESTÃO:

- Ar condicionado 24.000btu
- Ventilador vertical
- Ventilador de parede



**ESTRU
TURA**

ÁREA DE CONVIVÊNCIA E LAZER

Nosso espaço de convivência e lazer não apenas abriga reuniões externas, mas também é palco de confraternizações, seja durante os intervalos para o café, ao final do expediente ou nos fins de semana. Além do profissionalismo, a equipe da Pop Comunicação aprecia momentos de descontração, como os churrascos que frequentemente organizamos em nossa churrasqueira.

[Handwritten signatures]



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Pop Comunicação disponibilizará seus profissionais de atendimento pleno que serão responsáveis pela gestão das demandas da licitante. A agência também oferece toda sua estrutura física e equipe profissional para atender desde o briefing; planejamento de campanhas; planejamento de mídia; marketing digital, criação, redação e direção de arte das peças publicitárias para qualquer formato de mídia; design para qualquer formato de mídia; levantamento de custos de produção; tráfego e acompanhamento de todo processo de veiculação e produção dos jobs e mídias; até demais iniciativas do campo da informação, da publicidade e da propaganda. Além disso, a Pop se compromete a contratar novos profissionais de acordo com o aumento da sua demanda de trabalho.

Todo o trabalho é integralizado via sistema (Studio Rock Content) e supervisionado pelos CEO's da empresa através de relatórios e indicadores mensais de produtividade. Essa aproximação entre a direção da agência e os profissionais no dia a dia garante a otimização do trabalho e dos resultados de cada área. Além disso, é de praxe na rotina da Pop Comunicação a realização de reuniões diárias (Dailies) para discutir a agenda de cada profissional, além de encontros semanais de setor e mensais entre todos os colaboradores para apresentação de feedbacks dos principais clientes e planejamento de demandas (Reuniões de CS – Customer Success).

Por fim, é válido o compromisso de que um representante da agência estará sempre disponível para as reuniões de interesse, desde que marcadas com antecedência. Além disso, há disponibilidade de marcação de uma reunião mensal para avaliação dos resultados, avaliação do trabalho da agência e planejamentos de médio prazo. No mais, cada departamento da agência funciona da seguinte maneira:

COMERCIAL

O setor comercial é a porta de entrada da agência. Ali é onde o primeiro contato acontece. O comercial entende qual é a necessidade do cliente e firma as relações através das propostas comerciais. Ele é responsável por apresentar a agência e todo o seu diferencial para os clientes que chegarem até nós. A partir do fechamento da proposta neste setor, o cliente é encaminhado ao atendimento, que realiza um diagnóstico mais completo.

ATENDIMENTO

O atendimento dos nossos clientes é realizado em conjunto, pelos Heads de Atendimento. Além disso, o profissional de atendimento é responsável por uma das etapas mais importantes do processo: o briefing. É ele quem direciona a criação e demais setores, e aponta os objetivos principais do cliente, além de garantir o cumprimento dos prazos e entregas dos jobs.

A propósito, a cada novo cliente, acreditamos que um novo membro acaba de entrar para a família, e assim, faz-se necessário que toda equipe compartilhe das mesmas ideias e entenda, de forma mais abrangente do negócio e/ou ideologia daquele cliente.

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

AUXILIAR DE ATENDIMENTO

Exerce papel fundamental na gestão dos jobs da Pop Comunicação. Ele gerencia, junto da coordenação do setor de Atendimento, a agenda dos demais profissionais, garantindo que todas as demandas da agência entrem nas agendas dos setores técnicos de maneira organizada, o que garante o cumprimento dos prazos nos setores de criação, mídia e produção.

PLANEJAMENTO

O Planejamento é responsável por dar corpo às campanhas e estratégias, além de direcionar a ideia criativa. É necessário que haja uma comunhão entre a equipe, no sentido de entender e diagnosticar os problemas de comunicação enfrentados pelo cliente e propor soluções criativas, focadas em resultado. É preciso ter conhecimento de mercado, capacidade de avaliação e acima de tudo, bom senso. Pensar como expectador/público, como o cliente que recebe o produto na vitrine. O diferencial da Pop Comunicação é exatamente a preocupação com o "produto final" e a forma no qual ele é recebido.

CRIAÇÃO

Trabalhar com criação requer muita sensibilidade, visão de mundo e de mercado, observação, referencial e talento. Somos uma equipe que respira esses conceitos e não tem medo de enfrentar os desafios. Os trabalhos são pautados pela inovação, criatividade e, acima de tudo, resultados. O processo envolve a equipe, desde o atendimento/planejamento e por fim é discutido pela dupla de criação (designer e redator) que estabelece a linha a ser seguida. Além disso, temos um profissional sênior, o Diretor de Criação, que aprova todas as peças, garantindo a qualidade do nosso trabalho através do seu olhar crítico e apurado. A Equipe de criação da Pop Comunicação consiste em uma dupla de criação, um designer e um revisor.

DIGITAL E MARKETING DE CONTEÚDO

No setor de marketing digital temos um coordenador no atendimento e planejamento, além de uma redatora responsável pelo planejamento e redações de conteúdos, uma revisora, um profissional responsável pelas publicações e interações, além de um analista de marketing digital garantindo os bons resultados e gestão de tráfego.

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

MÍDIA / ORÇAMENTO / PRODUÇÃO

A área de mídia e produção é um dos setores da agência que, juntamente às áreas de atendimento e criação, participa do planejamento de comunicação dos clientes. Esses profissionais são responsáveis por levantar as necessidades do anunciante e adotar as alternativas mais eficazes, objetivando levar as mensagens publicitárias aos consumidores, seja offline ou digital. Sempre com o melhor custo x benefício e de acordo com a verba disponível para investimento. Cabe ao profissional de mídia/ produção conhecer e interpretar o comportamento e os hábitos do consumidor, buscar informações sobre audiência dos veículos através de pesquisas, para que a comunicação atinja de maneira específica o target.

PRAZOS

Em condições normais de trabalho, compromete-se em apresentar os jobs no prazo (contados a partir da entrega do briefing à agência e baseado nos prazos mínimos estabelecidos pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - Sinapro-MG) de:

- 1 dia útil Criação de Peças de Oportunidade;
- 3 dias úteis Criação de Peças Avulsas;
- 10 dias úteis para Criação de Campanhas;
- 10 dias úteis para elaboração de planos de mídias de campanhas;
- 2 dias úteis para elaboração de planos de mídias de peças avulsas.

INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

OPERACIONALIDADE / SISTEMA DE GESTÃO

Toda a estrutura interna da agência é interligada através do software de gestão Studio Rock Content (antigo iClips), que integra todos os setores da agência. Dessa forma, desde o atendimento à criação, e desde o orçamento ao financeiro; tudo é controlado através de um sistema. Mais profissionalismo e rapidez nos processos. Além disso, a agência dispõe do sistema denominado iJob, destinado aos clientes. De qualquer lugar do mundo (através da internet), o cliente entra no software e pode acompanhar todo o andamento dos serviços em aberto dentro da agência, além de poder fazer novas solicitações de jobs. Mais praticidade e um melhor acompanhamento do trabalho desenvolvido pela agência.

ACESSO À PESQUISA

A Pop Comunicação disponibiliza, ocasionalmente, acesso às pesquisas de consumo de mídia fornecidas pelo IBOPE, IPSOS MARPLAN e outros institutos de pesquisa. Dessa maneira, os planos de comunicação serão mais assertivos e garantirão melhores resultados aos clientes.

GESTÃO DO CONTRATO

Acompanhar os investimentos e gerir de maneira responsável o investimento com publicidade é uma tarefa difícil. A Pop Comunicação oferece a seus clientes um sistema que gerencia a verba do contrato, emitindo relatórios com os valores já investidos e a previsão de investimentos futuros.

POLÍTICA DE NEGÓCIOS DE PREÇOS

Entre as conquistas da Pop Comunicação em seus anos de mercado estão as grandes parcerias com fornecedores. A expertise e o conhecimento dos preços de mercado garantem aos clientes da Pop uma negociação sempre mais vantajosa. Uma vantagem de ser cliente POP.

BANCO DE IMAGENS

A Pop Comunicação sempre mantém a disposição de seu cliente bancos de imagem sem custos extras.

Luiz Gustavo
24/07/2025

[Handwritten signature]

Que tal começar mais um
projeto transformador?



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the right and several smaller ones at the bottom.



🌐 popcomunicacao.com.br | 📷 popcomunicacao

📞 (33) 99813-4861 📞 (33) 3278-3404

📍 Rua Sá Carvalho, 263, Centro | Gov. Valadares - MG