

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA RACIOCÍNIO BÁSICO

O município de Princesa Isabel, com sua população atual de mais de 21 mil habitantes (segundo CENSO 2022) tem um comércio dinâmico. Geograficamente, o município está localizado na região do Sertão paraibano, que polariza mais de 80 municípios, com uma população total superior aos 880 mil habitantes (segundo o IBGE). Essas cidades possuem um forte vínculo com o município, bem como de outros grandes centros do País.

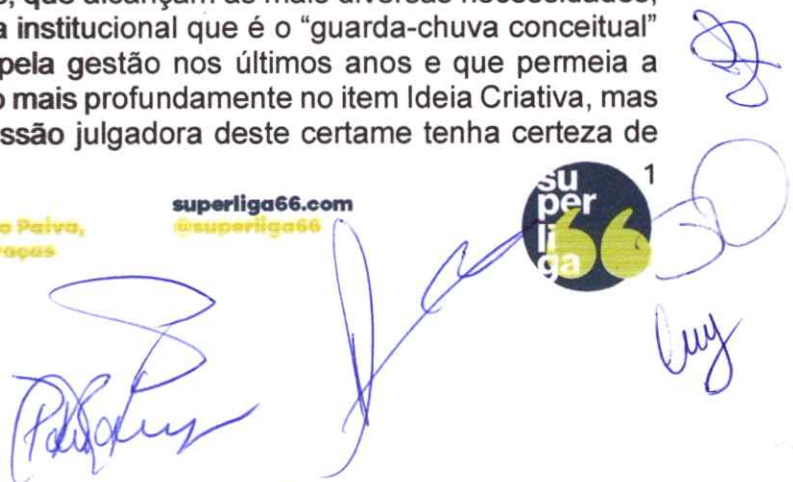
Princesa Isabel é a 8ª cidade mais populosa do Sertão Paraibano, sendo a mais populosa da Microrregião de Serra do Teixeira.

Princesa Isabel possui vocação para agronegócio, serviços e turismo histórico do Estado da Paraíba, desde o início da década de 1920 quando houve a proclamação de território livre, que ocorreu após a chamada Guerra de Princesa. Um acontecimento que marcou a vida nacional, por ser considerado por alguns historiadores como o ponto inicial da Revolução de 1930. Na ocasião, os coronéis de Princesa, revoltosos com a administração do então presidente da Paraíba, João Pessoa, resolveram proclamar a independência do Território em relação ao Estado da Paraíba, sendo a partir desta data, subordinado diretamente ao Governo Federal.

A Prefeitura de Princesa Isabel, como não poderia deixar de ser dito, é o órgão que faz a gestão do poder executivo do município. Sua função é exercida paralelamente à instância legislativa da cidade, representada pela Câmara Municipal de Princesa Isabel que cria as normas e projetos de lei do município. Pelo contorno executivo das funções da prefeitura de Princesa Isabel, é preciso que o dia a dia do trabalho da prefeitura seja democraticamente informado à população, não apenas pelo fator de prestação de contas à coletividade, mas principalmente pela necessidade educativa de muitas das suas ações. A comunicação realizada com objetividade e de forma democrática tem a maior relevância na relação entre o poder público e os eleitores que ele representa.

Nos últimos anos, o governo municipal tem feito uso de uma abordagem democrática e participativa em sua comunicação, trazendo para si responsabilidade de entregar um período de desenvolvimento acelerado em diversos setores para a cidade. A integração entre o poder público municipal e o povo de Princesa Isabel possibilitou esta fase próspera. E a comunicação publicitária deve capturar esse cenário em sua proposta de comunicação institucional. Trata-se de um período de recuperação dos equipamentos urbanos e dos órgãos municipais, bem como da implementação de novos serviços e da melhoria daqueles que já existiam. Posto isso, é preciso salientar que este governo destaca-se pelo alto desempenho na gestão dos recursos e na entrega de obras e que precisa comunicar tudo que está sendo realizado, para mostrar à população a materialização daquilo que a população julgava ser necessário para a melhoria das suas vidas e que o governo municipal vem procurando realizar da forma mais aberta e transparente possível. Para isso, deve utilizar as ferramentas da publicidade para informar, convocar a participação e educar sempre que necessário.

O esforço para que toda a população seja prestigiada pelo governo de Princesa Isabel é evidente e esta é a principal bandeira que será levantada pelo esforço de comunicação da agência de publicidade. Em diversas ações, que alcançam as mais diversas necessidades, a prefeitura precisa mostrar uma coerência institucional que é o “guarda-chuva conceitual” para movimento produtivo que foi criado pela gestão nos últimos anos e que permeia a atual administração. Este tema será tratado mais profundamente no item Ideia Criativa, mas o que é importante frisar para que a comissão julgadora deste certame tenha certeza de



que a agência de publicidade está consciente das necessidades de comunicação de um governo municipal com este perfil é o fato de que diferentes instâncias e extensões do governo municipal deverão ter sua comunicação segmentadas, mas todas concatenadas no raciocínio que rege ambiente político dos seus gestores.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia criada para a implementação do Raciocínio Básico foi desenvolvida através de um somatório de fatores que procuram aproveitar a total potencialidade de comunicação do cliente, no caso a Prefeitura de Princesa Isabel. Serão empregados o cruzamento de dados do perfil do público-alvo com os dados de pesquisa para encontrar os meios de comunicação mais adequados ao melhor aproveitamento da mídia. Serão usadas diferentes ferramentas para múltiplos fins e, nesse capítulo, vamos especificar as intenções da nossa agência para com o uso dos veículos disponíveis, de acordo com o planejamento e posicionamento propostos, mas sempre fazendo uso de uma linguagem acessível ao cidadão.

A fim de atender a campanha solicitada no briefing anexo ao edital de licitação os assuntos pertinentes ao período de 2025, é fazer uma campanha conceitualmente alinhada, nos seus argumentos, mas que se divide em vários meios de comunicação onde possamos alcançar as diversas variáveis de público-alvo objetivados na campanha. Neste caso foi solicitado a divulgação da Campanha de arrecadação de taxas de IPTU e TCR.

A agência de publicidade pretende implementar uma publicidade de conteúdo, com fundo informativo, atendendo a necessidade de transparência que o governo municipal necessita para credibilizar suas escolhas administrativas. Para isso, faremos uso de vários os recursos de mídia como: Mídias Digitais, uso de vídeos para redes sociais, rádio, outdoor, internet e distribuição de materiais impressos, que tradicionalmente têm aceitação muito boa neste ambiente e junto ao diversificado público-alvo existente no município. A forma como esses meios serão utilizados dependerá, claro, da abrangência necessária de cada ação e isso irá variar a cada ação elaborada.

A mídia técnica (embasada em dados de audiência fornecidos por meio de pesquisas KANTAR/IBOPE, MÍDIA DADOS) cuidará de selecionar o meio que melhor se adapte às demandas apresentadas. As mesmas sendo ações estaduais, regionais, locais ou de comunicação segmentada, terão atenção especial e abordagens diferentes que sejam coerentes com a frequência e alcance da necessidade da comunicação. Sabemos que para cada fim há de se desenvolver uma solução de comunicação. Ações locais devem usar mensagens e meios que alcancem esse escopo com eficiência e sem desperdício de verba. O mesmo se aplica às ações de cunho regional e estadual (caso sejam necessárias).

Alguns veículos foram pré-selecionados para uso na divulgação da campanha. São eles: Mídias Sociais (com poder de segmentação avançado das), Emissoras de rádio (com abrangência local e regiões fronteiriças ao município), Portais de Internet (que por natureza possuem abrangência ilimitada, mas atuam fazendo cobertura jornalística na região), Mídia Out Mídia Out Of Home Home (abrangência localizada) com farta oferta na região), Impressos diversos (conforme a necessidade da ação e de acordo com tomada de preço, sempre em busca do melhor orçamento).

O uso de diferentes meios sempre estará alinhado com a busca da comunicação total, que cerca o público-alvo, oferecendo a ele a informação dirigida e a prestação de contas da atuação dos seus governantes. Educando a população quando for preciso, conscientizando para necessidades e prestando contas de um governo participativo que informa o resultado das políticas realizadas. Essa estratégia privilegia a transparência e o fácil acesso à

João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Ramalho,
1213 - sala 301 - Munira

Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'S', a vertical line, a signature, and the name 'Ary'.

informação que é um dos aspectos requisitados no briefing desta licitação. Uma postura que, na prática, a agência de publicidade já vem desenvolvendo em seu trabalho junto a todos os seus clientes. Um pensamento profissional alinhado com comportamento ético e sustentável, no sentido que respeita às reais necessidades da comunicação, sem desvios de rota nem conteúdo irrelevante.

As peças criadas e produzidas sob a direção da agência de publicidade serão realizadas de forma criativa, com linguagem simples e de fácil acesso para todas as classes socioeconômicas, não limitando a informação às classes sociais com nível de escolaridade elevado. Hoje em dia, pode-se dizer que se a população, em geral, possui acesso aos meios de comunicação: Mídias Sociais, sites na internet, rádio ou outros meios (Out Of Home). E, por isso, terá acesso ao que vem sendo desenvolvido pela Prefeitura de Princesa Isabel. O intuito da agência de publicidade é não apenas facilitar essa linha de acesso à informação e aos serviços prestados a toda comunidade, mas ampliá-la para o âmbito da comunicação institucional que educa o cidadão para as reais funções do governo municipal. A agência de publicidade irá, sob a tutela da Chefia de Gabinete e/ou Secretaria de Comunicação do Município de Princesa Isabel, realizar as campanhas de forma rápida, acompanhando as obrigações impostas pelos períodos, prazos e formatos que essa comunicação vier a exigir. Buscando a realização das metas e concretizando a formulação de uma imagem ilibada à marca da administração municipal de Princesa Isabel.

Quadro 1: Percentual de penetração dos principais meios de comunicação utilizados pelos paraibanos por classe social:

Meios	Classe AB	Classe C	Classe DE
Tv Aberta	37%	49%	15%
Rádio	42%	44%	13%
Internet	41%	48%	12%
Out Of Home	39%	48%	13%
Jornal	54%	39%	7%
Revista	58%	36%	8%

Fonte: Mídia Dados 2025

De acordo com os dados do Mídia Dados, o investimento e distribuição da verba foram elaborados para impactar da melhor forma a população, com maiores investimentos nos meios de comunicação que obtiveram maior penetração nas diversas classes sociais.

Na simulação do plano, elaborou-se uma estratégia que distribui a campanha ao longo do mês de Novembro de 2025 (01 à 30/11), com a utilização de 48%, da verba total disponibilizada para a simulação do plano de mídia, conforme como descrito no briefing, sendo esta distribuída em R\$ 50.290,00 para mídia, R\$ 32.550,00 para produção e 13.092,50 para não-mídia, totalizando R\$ 95.932,50.

Com adequações no plano de mídia e com base no estudo e cruzamento de dados feito sobre o público-alvo, será possível evitar a dispersão da verba nos seguintes meios:

Redes Sociais – Como a TV aberta é um meio de alto alcance, muito superior ao necessário para o alcance municipal e de custo elevado, é importante que mensagens audiovisuais

possam chegar ao receptor de forma mais segmentada e com melhor custo –benefício e eficiência. Para isso foram selecionadas as plataformas de Mídias Sociais que são a mídia de massa que mais crescem e estão amplamente presentes no cotidiano da sociedade por meio dos smartphones. Serão utilizadas as ferramentas de patrocínios e impulsionamento de cada plataforma de maneira que as mensagens tenham alto poder de alcance desejado (chegando ao público-alvo) e ainda assim tenham um custo-benefício excelente, reduzindo drasticamente CPM (custo por mil) dessas veiculações. Desta forma, a programação televisiva será substituída pelos meios digitais que cumprirão o objetivo de transmitir a mensagem otimizando a verba dos filmes criados.

Rádio – Com uma excelente relação custo/benefício e um alcance que abrange todas as classes sociais, o rádio é o meio ideal para atingir as classes menos favorecidas, divulgando as propostas da campanha. Graças à ampla cobertura local que tem, o rádio possibilita uma comunicação rápida e eficiente, que pode ser, ainda, segmentada para os horários, períodos e classes mais adequadas.

Internet/Portais – O acesso à portais de internet é uma realidade entre pessoas de diferentes idades e classes sociais, o que faz deste meio essencial ao plano de mídia da campanha. Se comparado aos demais meios de massa, a internet um excelente custo-benefício e ótimos índices de alcance e interação com o público. Além disso, nos permite direcionar a comunicação a públicos específicos e mensurar os resultados da divulgação, principalmente se for publicada em redes sociais, hotsite e portais de grande visitação.

Mídias Externas – Mídias como outdoor, garantem às ações grande impacto e visibilidade com uma grande cobertura na cidade. No caso dos outdoors, estes serão expostos em pontos geográficos estratégicos, reforçando a notoriedade da mensagem transmitida. Já o carro de som se destaca por sua capacidade de atingir diretamente o público em locais específicos, como bairros e áreas comerciais, com uma mensagem sonora que não pode ser ignorada.

Não-Mídia – Refere-se a ações que não incluem a compra de espaço em veículos de comunicação. Isso abrange estratégias onde o custo será apenas de produção, como a distribuição de cartazes, faixas e post-banners.

IDEIA CRIATIVA

Dando prosseguimento ao raciocínio básico e aos dados ali exemplificados, expomos neste item a linha criativa adotada pela agência de publicidade. Para atender as diferentes demandas que serão necessárias dentro da amplitude da comunicação do governo municipal de Princesa Isabel, baseado no que foi transmitido à nossa equipe criativa por meio do briefing desta licitação, foi criado um conceito que abriga o espírito de diálogo com população incorporado por esta administração e que remete ao fato das ações desta prefeitura serem focados na boa qualidade de gestão de recursos e melhorias na cidade na forma de inúmeras obras executadas na busca de atender todas as necessidades dos diversos setores da sociedade de Princesa Isabel. O conceito proposto pela agência de publicidade é: IPTU e TCR. Desenvolvimento que se vê. A frase simboliza não somente um governo que entrega muitas obras, reformas e serviços públicos, mas também porque utiliza os recursos arrecadados com dedicação e envolvimento, a serviço da população. Este conceito/slogan será usado em todas as peças publicitárias, assinando a marca da campanha do IPTU/TCR e estará inserido contextualmente nos textos de toda comunicação municipal, representando o bom relacionamento existente entre o executivo e a população, bem como o pensamento dirigido ao coletivo, melhorando a vida de todo o povo de Princesa Isabel. A abrangência do conceito permite que ele seja utilizado em quaisquer situações,

seja ela promocional, infraestrutura, informativa, educativa, pois representa uma ética de trabalho e não uma ação pontual, assim como acreditamos que deve ser o papel de um conceito/slogan eficiente.

Discorrendo mais especificamente sobre as peças, nossa agência estudou algumas das ações e iniciativas da atual administração de Princesa Isabel e percebeu que o material de trabalho é farto no sentido de que em todos os diferentes setores que foram solicitados no briefing, há diversos meios de comunicação usados na ação de divulgação da campanha de arrecadação de IPTU e TCR. As peças são assinadas com o conceito/slogan da campanha ao lado da marca da Prefeitura de Princesa Isabel.

Relação de peças exemplificada:

1. Filme 30"

Filme mostra Obras da cidade de Princesa Isabel, crianças na escola, limpeza urbana recolhendo lixo, unidades de saúde básica oferecendo atendimento à população. Com música animada e inspiradora inicia fala sobre como são destinados os recursos arrecadados com cobrança de IPTU e TCR. Este filme será veiculado nas Redes Sociais (Facebook, Instagram e Youtube).

2. Spot 30"

Spot com música animada e inspiradora inicia fala sobre como são destinados os recursos arrecadados com cobrança de IPTU e TCR. O spot será veiculado no meio Rádio.

3. Outdoor

Peça de mídia exterior, que contará com a identidade visual da campanha e que será veiculado em placas de outdoor.

4. Web banner

Para este layout faremos a adaptação da peça de outdoor, onde na sua veiculação contará com um link de direcionamento para o canal do Youtube para visualização do filme.

5. Cartaz

Esta peça de mídia interna será fixada em locais estratégicos e de grande circulação, como escolas, unidades de saúde e prédios públicos. O cartaz apresentará a identidade visual da campanha e uma mensagem direta e objetiva, reforçando como o pagamento do IPTU e do TCR se transforma em benefícios para a população.

Relação de peças não exemplificada:

6. Filme 15"

Esta peça será uma versão mais curta do filme de 30", mantendo a mesma essência visual (obras, escolas, limpeza urbana e unidades de saúde). O foco é ser um lembrete rápido e impactante, ideal para visualização em redes sociais, com o mesmo áudio inspirador sobre a destinação dos recursos.

7. Áudio para carro de som

Este áudio será uma adaptação do spot de 30", com informações complementares para o meio carro de som. Ele terá uma mensagem direta e clara, com a música animada e inspiradora, destacando a importância da cobrança de IPTU e TCR e reforçando a mensagem de que os recursos são revertidos em melhorias para a cidade.

8. Carrossel

O carrossel será um formato interativo para as redes sociais. Ele terá uma série de imagens que mostrarão os resultados da aplicação dos recursos, como fotos de obras, escolas reformadas, e equipes de limpeza. Cada imagem será acompanhada de um texto curto e direto, reforçando a mensagem da campanha. O carrossel será veiculado no Facebook e Instagram

9. Faixa de Rua

Esta peça de mídia externa terá o layout da campanha, com mensagens curtas e objetivas. Será fixada em locais estratégicos e de grande circulação, como ruas principais e praças, para garantir visibilidade contínua e reforçar a presença da campanha para a população.

10. Post-banner

O post-banner, similar às faixas de rua, também é uma peça de mídia externa que será adaptada para um formato de banner. Ele terá um design atrativo e a identidade visual da campanha, sendo fixado em pontos de grande visibilidade, como prédios e muros, para maximizar o alcance

11. Boleto de IPTU/TCR

O boleto de IPTU/TCR será utilizado como um canal de mídia para a campanha. Um espaço no próprio boleto será reservado para uma mensagem sobre a importância do pagamento e a destinação dos recursos, garantindo que a informação chegue diretamente ao contribuinte no momento de maior relevância.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

O planejamento de mídia elaborado para a Prefeitura Municipal de Princesa Isabel, busca otimizar a verba por meio de investimentos em mídias e veículos que possuem os melhores índices de CPM (custo por mil). A análise foi feita com base em pesquisas de audiência que se adequam ao público-alvo, através de ações que serão desenvolvidas com a finalidade de conscientizar a população sobre como o pagamento do IPTU e da TCR contribui diretamente para o desenvolvimento de Princesa Isabel, financiando obras e serviços essenciais para todos.

Durante o período da pandemia, a rotina das famílias brasileiras se transformou e mesmo com a retomada das atividades, a casa continuou sendo o local de trabalho, estudos e lazer; e é neste ambiente, por muitas vezes atribulado, que se descobre novos mundos, seja pelo afeto, por novos hábitos e também por consumir em multiplataformas mais conteúdo.

O município de Princesa Isabel, localizado no Sertão paraibano, possui uma extensão territorial de 368,569 quilômetros quadrados. Sua população, conforme o Censo de 2022, é de um pouco mais de 21mil habitantes, o que representa uma densidade demográfica de cerca de 57,29 habitantes por km². Em relação à distribuição da população por gênero, 48,99% da população ocupada em 2022 era composta por homens, enquanto 51,01% eram mulheres. Além disso, a população se concentra em sua maioria na zona urbana, com cerca de 74,63% dos habitantes, enquanto 25,34% vive na zona rural. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município, de acordo com dados de 2010, é considerado médio, com pontuação de 0,606.

Quadro 2 – Dados da Paraíba x Princesa Isabel

Dados	Paraíba	Princesa Isabel
População estimada em 2022	3.974.45	21.144
Densidade demográfica	70,39 pessoas/km ²	57,29 pessoas/km ²
Índice de Desenvolvimento Humano (IDH - 2010)	0,690	0,606
População urbana	79,57%	74,63%

Handwritten signatures and marks in blue ink.

População rural	20,43%	25,34%
Homens	48,28%	48,99%
Mulheres	51,72%	51,01%

Fonte: IBGE - Censo 2010/2022

Em 2025, o consumo simultâneo de mídia é uma realidade cada vez mais presente, com brasileiros utilizando diferentes telas e plataformas ao mesmo tempo. A dispersão da atenção dos consumidores exige a otimização da publicidade em todos os canais disponíveis, pois as pessoas consomem simultaneamente mais de um meio, evidenciando um comportamento de multiconexão. Desta forma, considerando que a maioria dos indivíduos utilizam múltiplas fontes de informação para o processo de tomada de decisão, torna-se definitivo o desenvolvimento de um planejamento de mídia consistente e integrado entre todos os meios.

E é nessa perspectiva que no planejamento de mídia utilizaremos diversos meios para disseminar o conceito da campanha "IPTU e TCR. Desenvolvimento que se vê." e os seus respectivos desdobramentos para toda a população princesense. As peças possuem uma abordagem que busca em sua integralidade e multiplicidade atingir o público alvo da campanha por meio do uso de uma mídia adequada.

As estratégias e direcionamentos de mídia tem como finalidade atender os objetivos de comunicação que é ressaltar que o pagamento do IPTU e da TCR é a principal forma de a população de Princesa Isabel contribuir para a melhoria da cidade. Esses tributos são revertidos em investimentos que beneficiam a todos, como a construção de infraestrutura e a oferta de serviços essenciais. Tornando os benefícios facilmente percebidos, é mais fácil sensibilizar as pessoas e despertar o seu interesse pelas ações realizadas pela Prefeitura de Princesa Isabel. Por essa razão, a exibição e distribuição dos materiais publicitários terão um papel importante e serão caracterizados por ser de alto alcance e frequência, pois esta campanha demanda uso amplo dos meios de grande penetração, aumentando as chances de bons resultados na execução da campanha.

O planejamento de mídia elaborado para a Prefeitura de Princesa Isabel busca otimizar a verba por meio de investimentos em veículos que possuem melhores índices de CPM (custo por mil), adequados ao share de perfis por temática das peças publicitárias, que se destacam nas pesquisas de audiência e que se adequam ao público-alvo descrito no briefing, através de ações que serão desenvolvidas com a finalidade de divulgar e difundir a campanha no período de 30 dias contemplando os meios de Rádio, Internet, Mídia Out Of Home e Ações de Não-Mídia.

Objetivando determinar a estratégia de mídia relativa ao exercício sugerido para a atuação publicitária, analisamos algumas informações básicas de mercado, como público-alvo que compreende o universo pretendido para o alcance da campanha que é constituído por todos os cidadãos de Princesa Isabel. Entretanto, se faz necessário o direcionamento da campanha para os servidores da Prefeitura por serem propagadores orgânicos.

Logo para a campanha do IPTU em Princesa Isabel, a estratégia de mídia deve ser integrada e focada em atingir o público de forma massiva e segmentada, utilizando rádio, internet, redes sociais, Mídia Out Of Home e ações de não-mídia. O objetivo é informar sobre prazos, descontos e formas de pagamento, incentivando a adesão e facilitando o processo para a população.

João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Ramalho,
1213 - sala 301 - Manairá

Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'S' and 'I', and a signature that appears to be 'Tatiana'.

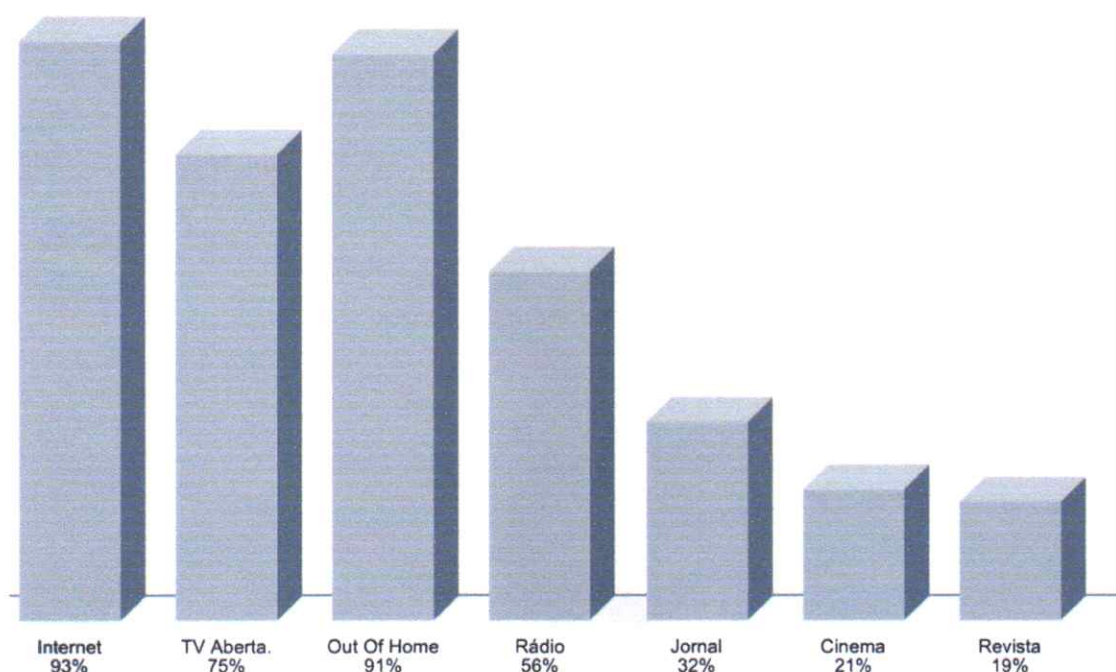
Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

De acordo com Mídia Dados 2024, a TV atingiu numerosos recordes, com elevados níveis de engajamento. Já a mídia digital teve um crescimento expressivo de audiência, reforçando o papel de protagonismo que vem assumindo nos últimos anos. O meio rádio registrou um sensível aumento de audiência, dado o investimento feito pelas emissoras em formatos inovadores tornados possíveis pela internet. E no cenário de valorização da informação de qualidade, os veículos de mídia impressa, brilharam, graças à qualidade superior de sua curadoria e proatividade na apuração das notícias em meio a um ambiente cheio de fake news.

Portanto, a sua estratégia de mídia deve continuar sendo variada e multifacetada. A convergência entre meios tradicionais e digitais (mídias sociais e vídeo online) é mais forte do que nunca. Para alcançar o consumidor de forma eficaz, é crucial combinar canais com objetivos de construção de marca e desempenho, mantendo um equilíbrio entre eles para garantir a eficiência de toda a estratégia de comunicação.

Gráfico 1: Penetração dos meios no total da população – 30 dias



Fonte: Mídia Dados 2024

Conforme demonstrado no Gráfico 1, a Internet e a mídia Out Of Home possuem um alto poder de penetração, isso nos leva a concluir que os nossos esforços de mídia terão uma grande concentração nesses meios.

Quadro 3: Perfil dos consumidores por classe social

Classe Social	Televisão	Out Of Home	Internet	Rádio	Jornal	Revista
Classe AB	37%	39%	41%	42%	54%	58%
Classe C	49%	48%	48%	44%	39%	36%

João Pessoa/PB
Av. Gen. Edson Ramalho,
1213 - sala 301 - Manaíra

Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures in blue ink.

Classe DE	15%	13%	12%	13%	7%	8%
-----------	-----	-----	-----	-----	----	----

Fonte: Mídia Dados 2024

Quadro 4: Perfil dos consumidores por idade

Faixa Etária	Televisão	Out Of Home	Internet	Rádio	Jornal	Revista
12 a 19 anos	12%	14%	15%	10%	9%	10%
20 a 34 anos	32%	26%	30%	24%	32%	27%
35 a 54 anos	36%	37%	36%	40%	39%	39%
55 a 75 anos	27%	23%	18%	27%	21%	29%

Fonte: Mídia Dados 2022

Com base nas informações sobre o perfil do consumidor, a estratégia de mídia foi desenvolvida para alcançar todas as classes sociais e idades, utilizando uma combinação otimizada de canais online e offline. A campanha será veiculada na Internet, Out Of Home, Rádio e ações de Não Mídia, garantindo que a mensagem chegue de forma eficiente ao público-alvo, respeitando o potencial de cada meio e o orçamento disponível. Apesar do reconhecido potencial da mídia televisiva, constatamos que as emissoras locais não oferecem cobertura no município, e o investimento necessário para um alcance limitado seria inviável. A internet se consolidou como um dos meios de comunicação mais relevantes e eficazes no Brasil, transformando radicalmente o cenário da publicidade.

Em 2024, o Brasil conta com mais de 141 milhões de usuários de internet, alcançando 86% da população urbana. Esse número representa um crescimento expressivo, com mais de 100 milhões de novos usuários em quase 20 anos.

O celular é o principal dispositivo de acesso, utilizado por 99% dos internautas.

A internet ultrapassou a TV aberta e se tornou o principal destino dos investimentos publicitários no país. Em 2024, o investimento em publicidade digital cresceu 8%, movimentando R\$ 37,9 bilhões, enquanto a TV aberta registrou R\$ 9,61 bilhões. O meio digital oferece vantagens que a mídia tradicional não consegue replicar, proporcionando um retorno sobre o investimento (ROI) superior e uma comunicação mais precisa. Ao contrário da publicidade em massa, a internet permite segmentar o público-alvo com base em dados demográficos, comportamentais e de interesse. É possível direcionar anúncios para quem realmente tem afinidade com a marca, maximizando a eficácia da campanha. A mídia digital proporciona métricas detalhadas e em tempo real. É possível monitorar cliques, visualizações, conversões e o ROI, permitindo ajustes e otimizações rápidas para melhorar o desempenho da campanha. A internet possibilita uma comunicação bidirecional com o público. Através de redes sociais, vídeos interativos e outros formatos, as marcas podem engajar os consumidores, construir relacionamentos duradouros e criar uma comunidade em torno do produto ou serviço. Plataformas como Instagram, Facebook, YouTube e TikTok são canais de grande destaque. 54% dos usuários pesquisam produtos nas redes sociais, e 65% visitam o site de uma marca após ver um produto por lá. Vídeos em redes sociais geram 1.200% mais compartilhamentos do que conteúdos de texto e imagem combinados. Além disso, o vídeo é considerado uma ferramenta essencial por 92% dos profissionais de marketing.

João Pessoa/PB
Av. Gen. Edson Romalho,
1213 - sala 301 - Manaíra

Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
135 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



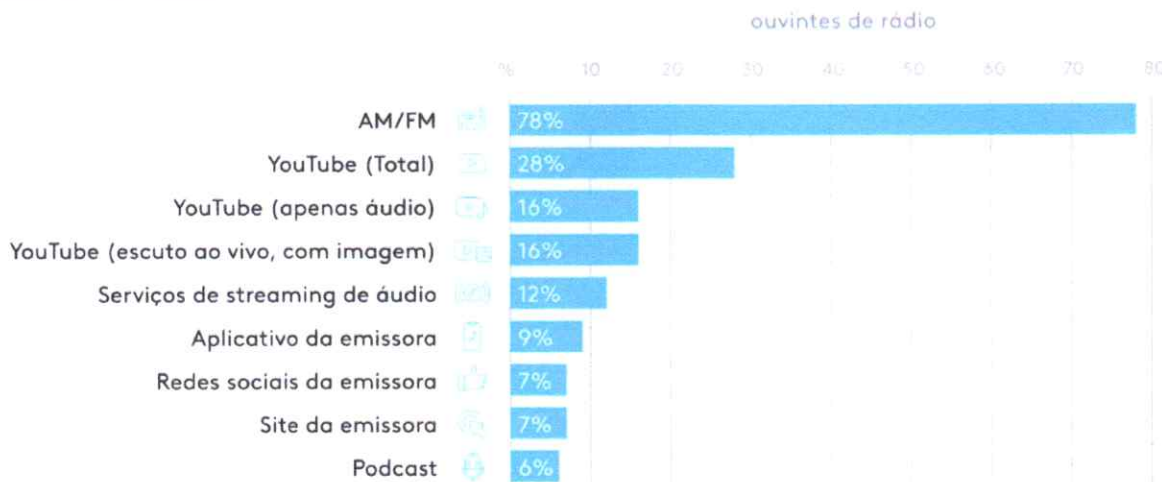
Considerando a alta penetração da internet no Brasil, o crescimento contínuo do investimento publicitário no meio e a capacidade de segmentação e mensuração inigualáveis, a mídia digital é um pilar indispensável para qualquer estratégia de marketing eficaz. Sua flexibilidade e potencial de engajamento garantem que a mensagem chegue ao público certo, no momento certo, com a máxima eficiência.

O rádio sempre foi companheiro dos ouvintes e, na pandemia, essa relação ficou mais intensa. Ele está relacionado à confiança na marca da emissora e no comunicador que transmite credibilidade e que é muito importante na tomada de decisões. Em 2020, o comportamento do ouvinte de rádio passou por diversas transformações: logo que souberam da existência do novo coronavírus, as emissoras registraram uma maior busca por notícias. Conforme a crise ganhava espaço, a informação deu lugar ao interesse por entretenimento e companhia.

O estudo "Inside Áudio 2024" da Kantar IBOPE Media revela que o rádio continua sendo um meio de comunicação popular no Brasil, com 79% da população brasileira ouvindo rádio. Além disso, os brasileiros dedicam, em média, 3 horas e 55 minutos por dia à escuta do rádio. O estudo também destaca o apelo local do rádio, com muitos ouvintes valorizando a informação sobre suas cidades.

A credibilidade do meio é reforçada pela percepção de que as informações veiculadas não são falsas, o que é destacado por 50% dos consumidores. Ainda vale destacar que, entre ouvintes de rádio, 78% estão habituados a sintonizar conteúdo das emissoras nas estações AM e FM, 28% acessam pelo YouTube (seja apenas em áudio, seja via programação ao vivo e com imagem) e 12% declararam acompanhar por meio dos serviços de streaming de áudio.

Gráfico 2: Em quais plataformas você tem o hábito de ouvir conteúdos produzidos por emissoras de rádio?



Fonte: Fonte: KantarIbope Media - Inside Audio. 2024

A mídia Out Of Home (OOH), ou Mídia Exterior, é um formato de publicidade que alcança o público fora de suas residências, integrando-se ao ambiente urbano e ao cotidiano das pessoas. Do ponto de vista estratégico, o OOH oferece uma série de vantagens que o tornam um pilar essencial em qualquer plano de mídia abrangente. O OOH demonstrou uma notável resiliência e crescimento após os desafios impostos pela pandemia. Com a retomada da rotina, o trânsito nas cidades e a circulação de pessoas em

espaços públicos atingiram novos patamares, solidificando a relevância do meio. Dados recentes indicam que o OOH alcança uma parcela significativa da população. Em 2024, a mídia exterior representou 10% do total de investimentos em publicidade no Brasil, um aumento notável em relação a anos anteriores. Estima-se que mais de 86% da população brasileira seja exposta a algum tipo de publicidade OOH diariamente. A mídia Out Of Home é uma poderosa ferramenta de comunicação que combina o impacto visual com a capacidade de segmentação e alcance massivo. Seu crescimento e relevância no mercado publicitário confirmam sua eficácia como um meio indispensável para fortalecer o reconhecimento da marca e difundir mensagens de forma eficiente e memorável.

As ações de Não-Mídia são estratégias de comunicação que complementam as campanhas tradicionais, focando em iniciativas diretas e personalizadas para públicos específicos, estas ações são um componente vital de um plano de comunicação integrado. Elas não apenas atingem o público-alvo de forma mais direta e pessoal, mas também maximizam a eficiência da verba e geram um impacto que transcende os canais de publicidade convencionais.

A tática mídia foi elaborada, em consonância ao briefing, onde terá o período de 30 dias, dando início no dia 01/11/25 e término no dia 30/11/2025. O investimento utilizado para a divulgação da campanha foi de R\$ 95.932,50 (Noventa e cinco mil reais, novecentos e trinta e dois reais e cinquenta centavos, dividida entre veiculação (51% do total), produção (34% do total), não mídia (14% do total).

INTERNET - Para este meio, vamos programar as peças da campanha para veiculação nas redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube).

O Facebook é o líder absoluto em número de usuários no mundo, é uma rede social que atualmente possui aproximadamente 3 bilhões de usuários ativos mensalmente, enquanto o Instagram possui aproximadamente 2 bilhões de usuários ativos mensalmente. Já o Youtube possui 2,7 bilhão de usuários ativos mensalmente.

As redes sociais acima citadas, utilizam diferentes formatos para a veiculação de conteúdo e que estarão alinhadas com o tema da campanha. As postagens serão realizadas na conta institucional da Prefeitura Municipal de Princesa Isabel no feed e stories (formato vertical que pode ser visualizado durante 24h). Com o intuito de aproveitar todas as possibilidades de aumentar o alcance das visualizações de forma orgânica, o Filme de 30" e de 15" serão publicados nas redes sociais, sendo mais um conteúdo utilizado, através do formato de reels, sempre direcionando para um "Saiba Mais" que, ao ser clicado, direciona o usuário para o site, onde as informações poderão ser consultadas de forma mais completa.

Para potencializar os conteúdos postados, também serão utilizadas estratégias de mídia paga, com impulsionamentos realizados por meio do Meta Ads que é uma plataforma onde é possível promover publicações feitas nas redes sociais: Instagram e Facebook. A campanha criada terá como objetivo alcançar o maior número de pessoas dentro do território que abrange a cidade de Princesa Isabel, tendo o objetivo de alcançar todo o público que estiver utilizando as redes sociais durante o período de veiculação. A campanha irá redirecionar o público para clicar em "Saiba Mais" sendo direcionado para o site, que foi citado anteriormente. Para melhorar ainda mais a coleta de dados, será inserido um pixel de rastreamento no site, permitindo que o monitoramento da campanha seja feito de forma mais assertiva (no caso da necessidade de ajustes durante a veiculação de todos os anúncios da campanha). Para ampliar a visibilidade e gerar valor a Prefeitura Municipal de Princesa Isabel, o vídeo também será publicado no YouTube, que é uma plataforma de compartilhamento de vídeos e possui 2.2 bilhões de usuários, sendo considerada o

João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Romalho,
1213 - sala 301 - Munira

Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



segundo maior buscador da internet – nela será publicado o Filme de 30" e 15" como forma de utilizar o máximo de canais oficiais da Prefeitura. Também será publicado conteúdo no feed para os seguidores (com o intuito de obter engajamento, e, com isso, exponenciar o alcance de forma orgânica), assim como, na história (é o equivalente ao story do Instagram) e também que será publicado no Shorts (o equivalente ao reels do Instagram ou vídeo do Tiktok).

A campanha também contará com o apoio do Google Search Console, uma ferramenta utilizada para centralizar as configurações de rastreamento de tráfego e de dados entre o Google Ads, Google Analytics e site da campanha. Com esta ferramenta, será adicionada uma tag de rastreamento no site, que permitirá, durante a veiculação de toda a mídia, o monitoramento da origem do tráfego, do mesmo modo que, o perfil do usuário e alguns dados de comportamento, como: tempo de visita na página, páginas visitadas, entre outras informações mais detalhadas. Os dados de tráfego do site serão visualizados utilizando a plataforma: Google Analytics, que é uma plataforma focada em desenvolvimento de relatórios e análise de dados referente a sites e aplicativos, desenvolvida pelo Google, com o objetivo de monitorar toda a campanha. Tanto os vídeos produzidos e veiculados no Youtube, quanto web banner serão trabalhados via Google Ads, que é uma plataforma responsável pela veiculação de anúncios patrocinados no YouTube (rede de vídeo), em sites parceiros do Google (rede de display), e links patrocinados que aparecem como resultados de buscas no google.com (rede de pesquisa). Nesta plataforma será realizada uma campanha de vídeo, anúncio in-stream pulável (que é possível pular sua reprodução), onde o criativo será o VT de 30" e que terá como página de destino o site, para os usuários que clicarem no "Saiba Mais". Além dos web banners que serão veiculados via rede display e programáticas. Quanto às configurações da campanha, será direcionada para pessoas de faixa etária específica, acima de 15 anos, com interesses relacionados à cidade, e que estão localizados em Princesa Isabel.

O Google Ads e o Meta Ads, além de permitir a veiculação de diversos formatos de anúncio na internet, também permitem com que seja feito o monitoramento em tempo real dos resultados obtidos com as campanhas durante a sua veiculação. Dados como: alcance, clique nos anúncios, visitas na página de destino, tempo de reprodução do filme, frequência de visualização, perfil do público impactado, entre outras informações.

Na nossa estratégia também contemplamos a veiculação dos web banners no Diário do Sertão e no Blog do José Duarte, fazendo com que a nossa campanha seja direcionada e segmentada a um público que consome conteúdos em notícias veiculadas em mídias locais por uma questão de proximidade.

Toda a nossa campanha de divulgação no meio Internet terá duração de 30 dias.

RÁDIO - O rádio é uma ferramenta poderosa em cidades como Princesa Isabel por ter um grande alcance e ser um meio de comunicação tradicional e confiável. A nossa estratégia para este meio é utilizar a principal rádio da cidade, a Rádio Princesa Isabel. A veiculação do spot será feita durante 30 dias e irá se concentrar em horários rotativos (06:00h às 19:00h), de segunda a sexta, onde teremos um alcance não só no público que se identifica com os programas jornalísticos, mas também na programação musical e esportiva que a rádio oferece. Mídia Out Of Home - A proposta desta mídia é impactar as pessoas que estão fora das suas casas e com a força deste meio iremos veicular a nossa campanha em outdoor e carro de som.

O outdoor que é o formato mais clássico do meio, mas permite aplicação de grande criatividade em campanhas e na nossa proposta ele será lonado para que se destaque dos

João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Romalho,
1213 - sala 301 - Monteiro

Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



demaís. Serão veiculados 02 outdoors, durante as bi-semanas 46/25 e 48/25 que compreende ao período de 03 a 30 de novembro, totalizando 28 dias.

Já a mídia de Carro de som se destaca pela sua capacidade de levar a mensagem diretamente ao público em locais específicos. Com um impacto sonoro que não pode ser ignorado, ela é ideal para penetrar áreas densamente povoadas e garantir visibilidade imediata da campanha, onde iremos explorar este recurso pelo período de 30 dias.

NÃO-MÍDIA - As ações de não mídia, tratam-se de uma comunicação onde não há compra espaço para veiculação e, pensando nisso, teremos em nossa estratégia a utilização de: cartaz, faixas de rua e post-banner

O cartaz será produzido no formato A3 (297 x 420 mm) que terá o papel de divulgar a campanha junto ao público interno e pessoas que circulam nas repartições públicas. Já as faixas de rua e o post-banner desempenham um papel fundamental na nossa estratégia. Sua fixação em pontos estratégicos, como praças e avenidas de alto fluxo, garante uma exposição contínua da campanha, servindo como um lembrete visual poderoso e alcançando milhares de pessoas ao longo do dia.

No plano de comunicação da campanha, serão empregados os recursos próprios da Prefeitura. A estratégia inclui a divulgação em espaços físicos, como a fixação de cartazes e faixas de rua em repartições públicas, e a impressão de avisos nos boletos de IPTU e TCR. A presença digital será garantida através das redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube) e do portal oficial da Prefeitura.

Tabela 1: Relação das peças da Ideia Criativa x Mídia e Não Mídia

Tipo de Mídia	Peça	Meio
Mídia	Filme 30" (peça exemplificada)	Internet
	Filme 15"	Internet
	Spot 30" (peça exemplificada)	Rádio
	Outdoor (peça exemplificada)	Out Of Home
	Áudio para carro de som	Out Of Home
	Carrossel	Internet
	Web-banner (peça exemplificada)	Internet
Não-Mídia	Cartaz (peça exemplificada)	-
	Faixa de Rua	-
	Post-banner	-
	Boleto de IPTU/TCR	-

RESUMO

Quadro 5: Valores alocados em mídia

João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Ramalho,
1212 - sala 301 - Manaíra

Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Meio	Veículo	Período	Quantidade	Valor	Percentual
Internet	Meta Ads	01 a 30 de novembro de 2025	-	R\$ 5.000,00	10%
	Google Ads	01 a 30 de novembro de 2025	-	R\$ 5.000,00	10%
	Portal Diário do Sertão	01 a 30 de novembro de 2025	20 mil impressões	R\$ 4.000,00	8%
	Blog André Gomes	01 a 30 de novembro de 2025	50 mil impressões	R\$ 3.500,00	7%
	Blog Duarte José	01 a 30 de novembro de 2025	50 mil impressões	R\$ 3.000,00	6%
TOTAL - INTERNET				R\$ 20.500,00	41%
Rádio	Rádio Princesa Isabel	01 a 30 de novembro de 2025	180 inserções	R\$ 13.500,00	26%
TOTAL - RÁDIO				R\$ 13.500,00	26%
Out Of Home	Exiba Outdoor	03 a 30 de novembro de 2025	02 placas	R\$ 6.400,00	13%
	Marca Soluções	01 a 30 de novembro de 2025	43 horas	R\$ 9.890,00	20%
VALOR TOTAL – OUT OF HOME				R\$ 16.290,00	33%
VALOR TOTAL DE MÍDIA				R\$ 50.290,00	100%

Quadro 6: Valores alocados em produção

Peça	Especificações	Quantidade	Valor	Percentual
Filme 30" e 15"	Produção de filme com duração de 30" (trinta segundos), com redução	01	R\$ 21.300,00	65%

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left and several initials on the right.

	para 15" (quinze segundos), incluindo captação de imagens, edição, produção executiva, assistente de produção, diretor de cena, atores, figurantes, reserva técnica, locução off e finalização para as redes sociais.			
Spot 30"	Produção de spot de 30" (trinta segundos), trilha produzida, locuções, mixagem e finalização.	01	R\$ 3.750,00	12%
Áudio para carro de som	Produção de áudio para carro de som, incluindo trilha produzida, locuções, mixagem e finalização.	01	R\$ 2.500,00	8%
Outdoor	Produção de lona para outdoor simples.	02	R\$ 5.000,00	15%
VALOR TOTAL DE PRODUÇÃO			R\$ 32.550,00	100%

Quadro 7: Valores alocados em não mídia

Peça	Especificações	Quantidade	Valor	Percentual
Cartaz	Produção de cartazes, formato A3, Papel Couche 150g, 4x0 cores, acabamento dupla-face no verso.	1.000	R\$ 2.092,50	16%
Faixa de Rua	Produção de faixa de rua, no formato 3,00m x 0,80m, com acabamento em bastão, ponteiros de borracha, em lona com impressão digital	20	R\$ 5.600,00	43%
Post-banner	Produção de Post- banner, no formato 0,85 x 1,00, face única com estrutura em metalon galvanizado lona em impressão digital	30	R\$ 5.400,00	41%
VALOR TOTAL DE NÃO-MÍDIA			R\$ 13.092,50	100%

Quadro 8: Resumo Geral

Item	Valor	Percentual
Mídia	R\$ 50.290,00	52%

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Produção	R\$ 32.550,00	34%
Não-Mídia	R\$ 13.092,50	14%
VALOR TOTAL	R\$ 95.932,50	100%

João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Ramalho,
1213 - sala 301 - Manaíra

Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

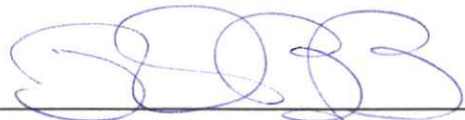
superliga66.com
@superliga66



[Handwritten signatures in blue ink]

Este documento inicia-se na página de nº 01 e encerra-se nesta página de nº 18.

João Pessoa, 18 de agosto de 2025.



Renato Augusto Medeiros Jobb

Diretor Associado – Superliga66 Comunicação Ltda.



S
P
P