

①

✓

2020.12.12

2020.12.12

2020.12.12

Raciocínio Básico

Ao recebermos o briefing da Câmara Municipal de Linhares, iniciamos um processo de análise atento às especificidades institucionais, ao contexto local e aos desafios de comunicação que se apresentam.

Desde o início, compreendemos que não se trata apenas de divulgar ações, mas de construir uma narrativa consistente sobre a importância do Poder Legislativo Municipal, reforçando sua legitimidade, transparência e proximidade com os cidadãos linharenses.

Linhares é um município de relevância crescente no Espírito Santo, conhecido por sua vocação agrícola, por seu papel estratégico na economia regional e por sua diversidade social e cultural.

Nesse cenário, a Câmara Municipal exerce função essencial como guardião da democracia local, representando a população, fiscalizando o Executivo e deliberando sobre políticas que impactam diretamente o cotidiano da comunidade. Sua atuação ultrapassa a dimensão técnica do processo legislativo, pois envolve também o fortalecimento do vínculo de confiança entre representantes e representados.

Nossa análise mostra que, apesar da relevância da Câmara, ainda existe uma pequena lacuna na percepção da sociedade sobre suas funções e resultados. O próprio briefing reforça esse diagnóstico: parte da população desconhece as atribuições dos vereadores e a dinâmica das decisões tomadas no plenário da Câmara de Linhares.

Esse distanciamento reduz o potencial de engajamento cívico e fragiliza a compreensão de que o Legislativo é espaço de debate, fiscalização e construção coletiva. A comunicação, portanto, não é acessória, mas sim uma ferramenta indispensável para aproximar o cidadão da vida legislativa.

O exemplo recente da devolução de mais de R\$ 5 milhões à Prefeitura de Linhares pela Câmara Municipal é emblemático para ilustrar o impacto concreto de sua atuação responsável e transparente. A medida demonstra zelo pela correta aplicação dos recursos públicos, reforça a eficiência administrativa do Legislativo e evidencia a contribuição direta da Casa para a melhoria da gestão municipal.

No entanto, ações como essa, de grande relevância social, só atingem seu pleno valor quando comunicadas de maneira clara, acessível e estratégica à população. É nesse ponto que se insere o desafio central de diminuir a distância entre o que os vereadores fazem e o que o cidadão percebe.

O objetivo, conforme estabelece o briefing, é fortalecer a relação de confiança entre o Poder Legislativo e a sociedade linharenses, por meio da valorização das atribuições do vereador e da demonstração de que sua atuação corresponde ao interesse público. Isso exige uma comunicação sistemática, contínua e multicanal, capaz de alcançar públicos diversos, dentro e fora da cidade, com clareza e credibilidade.

Queremos também destacar na comunicação que os vereadores são escolhidos diretamente pela população de Linhares. Esse vínculo eleitoral confere legitimidade, mas também cria responsabilidades compartilhadas. Assim como o parlamentar deve zelar pelo interesse coletivo, cabe ao cidadão acompanhar de perto o trabalho de quem elegeu, cobrar soluções, apontar erros quando houver falhas e reconhecer os bons resultados quando alcançados. Essa é a essência da cidadania ativa, que transforma o ato de votar em um processo contínuo de participação democrática.

Para que essa corresponsabilidade se realize, é fundamental que a população compreenda com clareza qual é o papel de um vereador dentro da Câmara Municipal. Muitas vezes confundida com atribuições do Executivo, a função legislativa precisa ser comunicada de forma didática e acessível, mostrando que o vereador atua tanto como fiscal das ações do prefeito quanto como formulador de leis que afetam

diretamente a vida da comunidade. Esclarecer essas diferenças é parte indispensável da estratégia de comunicação.

Outro aspecto que precisa ser valorizado é o convite à participação direta nas sessões ordinárias. Por serem abertas ao público, essas sessões representam a oportunidade mais clara e concreta de acompanhar as decisões em tempo real, ver de perto o processo de debate e votação e entender como cada parlamentar se posiciona diante das demandas da cidade.

Mais do que espectadores, os cidadãos podem se tornar atores ativos desse processo, fortalecendo a cultura de proximidade e transparência. Para que tudo isso seja efetivo, é essencial que a campanha publicitária para a Câmara de Linhares seja fácil de compreender, direta e informativa.

Estamos lidando com um público amplo (todos os cidadãos votantes do município), o que exige mensagens acessíveis, que não deixem margem para interpretações equivocadas.

A simplicidade e a objetividade da comunicação serão determinantes para garantir que cada morador, independentemente de escolaridade ou faixa etária, entenda o papel do vereador e a importância de acompanhar e participar das decisões da Casa de Leis.

Portanto, a campanha que se pretende desenvolver deve assumir não apenas o papel de informar, mas também de engajar. Mostrar que a Câmara de Linhares é uma instituição aberta, que trabalha pelo bem coletivo, e que precisa do olhar atento da população para legitimar e fortalecer suas ações.

A comunicação, nesse contexto, funciona como ponte: conecta representantes e representados, cria consciência sobre o papel de cada um e reforça que democracia se constrói com a presença ativa de todos.

Concluimos que a Câmara de Linhares exerce papel fundamental como voz e representante da sociedade. Sua responsabilidade não é apenas deliberar e fiscalizar, mas também comunicar de forma eficaz o alcance de suas ações.

As necessidades de comunicação estão diretamente ligadas ao fortalecimento da cidadania, ao aumento da transparência e à valorização do trabalho dos vereadores. Os objetivos do briefing, ao nosso ver, estão plenamente alinhados a esse diagnóstico.

Compreendemos, assim, que a assertividade da comunicação dependerá de evidenciar a relevância da Câmara como instituição, reforçar a corresponsabilidade entre cidadãos e parlamentares e convidar a sociedade linharenses a participar ativamente da vida política. Esse será o caminho para consolidar uma imagem de proximidade, confiança e legitimidade, mostrando que o Legislativo de Linhares é não apenas um espaço de decisão, mas um aliado no desenvolvimento da cidade e na defesa do interesse público.

Estratégia de Comunicação Publicitária

O ponto de partida desta proposta é a compreensão de que a Câmara Municipal de Linhares tem um papel essencial na vida da cidade e precisa estar cada vez mais próxima da população. A comunicação aqui apresentada nasce dessa percepção e encontra no mote “Em cada decisão, tem a voz do cidadão” a síntese perfeita da relação entre representantes e representados. Essa mensagem é simples, clara e verdadeira: toda ação da Câmara tem como fundamento o interesse coletivo e a legitimidade da voz popular.

O conceito central foi construído a partir do entendimento de que a Câmara não é apenas uma instituição deliberativa, mas também um espaço vivo de cidadania. Cada lei votada, cada fiscalização realizada e cada debate conduzido no plenário traz, de forma simbólica e concreta, a participação da comunidade.

O mote escolhido traduz esse vínculo de maneira acessível, convidando o cidadão a se reconhecer no processo legislativo e a compreender que sua presença está refletida em todas as decisões tomadas.

Essa proposta de campanha nasce diretamente do desafio apontado no briefing: reduzir a distância entre o que os vereadores fazem e o que a população percebe. A comunicação deve ser educativa, informativa e de orientação social, mostrando com clareza que o trabalho da Câmara é contínuo, legítimo e essencial para o desenvolvimento da cidade.

Nesse sentido, o mote responde plenamente ao objetivo central de aproximar o Legislativo da sociedade, ao mesmo tempo em que fortalece a credibilidade institucional e a confiança da população em seus representantes.

Nossa proposta dá forma a esse raciocínio ao colocar o cidadão no centro da composição visual. Essa escolha é profundamente simbólica: a imagem central representa a coletividade linharensense em toda a sua diversidade, reforçando a ideia de que a Câmara é feita de pessoas e para pessoas.

Ao se ver no centro da comunicação, cada morador é lembrado de que tem lugar garantido nas decisões da Casa de Leis. Trata-se de um gesto de aproximação e reconhecimento, que humaniza a comunicação e transforma o conceito em algo imediatamente identificável.

As cores também desempenham um papel essencial na defesa do conceito. O azul, adotado como predominante, é uma cor que transmite confiança, credibilidade e estabilidade, atributos indispensáveis para uma instituição pública que precisa se comunicar com clareza e seriedade.

Na psicologia das cores aplicada à publicidade, o azul é associado à serenidade, à transparência e à solidez, valores que dialogam diretamente com o posicionamento desejado para a Câmara Municipal de Linhares.

Além disso, trata-se da cor que já vem sendo utilizada amplamente pela administração de Linhares em suas comunicações, o que assegura unidade institucional e reforça a percepção de coerência junto à população.

Essa escolha cromática não se restringe à estética, mas carrega uma dimensão estratégica. Ao lado do azul, a presença de cores complementares, como o branco e o amarelo, acrescenta clareza, vitalidade e proximidade. O branco, universalmente ligado à simplicidade e à transparência, reforça o caráter institucional e educativo da comunicação. O amarelo, por sua vez, traz energia e dinamismo, sugerindo movimento e participação ativa. Em conjunto, as cores criam um equilíbrio entre a sobriedade necessária a uma instituição pública e a leveza que aproxima e engaja os cidadãos.

A linguagem adotada na campanha segue a mesma lógica de proximidade e clareza. Evitamos termos técnicos ou excessivamente formais, privilegiando frases diretas, inclusivas e acolhedoras.

O tom da comunicação é respeitoso e acessível, pensado para dialogar com diferentes públicos, independentemente de idade, escolaridade ou condição social. O objetivo é que cada linharensense, ao ter contato com a campanha, sinta que a mensagem lhe diz respeito, que sua presença é reconhecida e que sua voz tem peso real nas decisões do Legislativo.

Esse alinhamento entre conceito, visual e linguagem é o que garante que a campanha responda plenamente às demandas do briefing. Se o problema identificado é o desconhecimento sobre as funções da Câmara e a consequente falta de engajamento, a solução está em mostrar de forma clara que o Legislativo é o espaço onde a voz do cidadão se faz presente e se transforma em ação concreta. O mote transmite essa ideia em poucas palavras, enquanto os elementos visuais reforçam a identificação e a unidade simbólica da comunicação.

A força desse conceito também está em seu caráter educativo. Ao afirmar que em cada decisão está a voz do cidadão, a campanha esclarece de forma simples o papel do vereador: fiscalizar o Executivo, propor e votar leis, e representar os interesses da comunidade. Esse esclarecimento é fundamental para reduzir distâncias e evitar equívocos sobre as funções do Legislativo, mostrando que sua atuação é indispensável para o desenvolvimento equilibrado e transparente do município.

Além disso, a campanha reforça a corresponsabilidade democrática. O cidadão não participa apenas no momento do voto: sua voz continua a ressoar em cada deliberação e precisa se fazer presente no acompanhamento do trabalho dos vereadores.

O mote escolhido valoriza essa corresponsabilidade, estimulando o engajamento da população e fortalecendo o vínculo de confiança entre a Câmara e os linharensenses. Essa é uma resposta direta ao objetivo de comunicação do briefing, que destaca a importância de diminuir a distância entre representantes e representados e de consolidar princípios de relacionamento baseados na confiança e na legitimidade institucional.

Mais do que uma ação publicitária, esta é uma afirmação de identidade. Ao colocar o cidadão no centro de sua comunicação, a Câmara de Linhares se apresenta como Casa do Povo em toda a sua dimensão, reafirmando o compromisso de ser transparente, participativa e atenta às necessidades coletivas.

Por fim, cada peça da campanha, cada frase e cada cor contribuem para consolidar uma imagem de proximidade, confiança e legitimidade, mostrando que o Legislativo é, de fato, a voz viva da democracia linharensense e a instância que traduz em decisões o sentimento da população.

Ideia Criativa

Apresentamos as peças corporificadas do plano simulado:

1 – Filme 30” para TV + Web Digital

Filme institucional mostrando a Câmara de Linhares como espaço de representatividade, democracia e desenvolvimento, com imagens da cidade, plenário, vereadores em ação e projetos relevantes.

2 – Spot 30” Rádio

Peça com locução clara e inspiradora, destacando o papel da Câmara em ouvir a população, criar leis e fiscalizar. Frase de destaque: “A Câmara de Linhares é o lugar onde sua voz se transforma em ação”.

3 – Banner Impresso 90x120cm

Banner em lona com pedestal para ficar na entrada da Câmara Municipal e no acesso às cadeiras de acompanhamento da sessão.

4 – Anúncio ¼ página: 12,5x17,15cm

Adaptação do conceito da campanha para o anúncio.

5 – Bóton em metal quadrado 3x3cm.

Bóton em metal com fixação em pressão para os vereadores e colaboradores da Câmara Municipal.

6 – Outdoor 9x3m

Peça de grande impacto visual, mostrando a Câmara como “Casa do Povo”, associando o Legislativo ao desenvolvimento de Linhares.

7 – Post Carrossel para Redes Sociais

Artes para Instagram e Facebook Stories, com frases curtas, imagens institucionais e chamadas de engajamento: “Participe, acompanhe, faça parte da Câmara de Linhares”.

8 – Banner Site Câmara de Linhares

Banner estático para entrar na home do Site da Câmara de Linhares.

9 – Banner Portais: 300x250px

Banners estáticos para entrar nos portais com CTA para a o site da Câmara de Linhares.

10 – Cartaz A3

Cartaz em couchê, usando o KV da campanha, destacando o slogan e imagens que reforcem a representatividade da Câmara.

Na sequência, apresentamos as peças não corporificadas do plano simulado:

11 – Folder aberto: 210x300mm, fechado 210x150mm.

Folder com uma dobra, impressão 4x4 em couchê fosco 150g, com informações institucionais sobre a Câmara, projetos e serviços ao cidadão. Layout moderno com fotos do prédio e vereadores em atuação.

12 – Anúncio Rodapé 27,7x8cm

Adaptação do conceito da campanha para o anúncio.

13 – Anúncio Rodapé revista: 1/3 página: 20,5cm largura x 9,0cm altura, mais 0,5cm de sangria de cada lado

Adaptação do conceito da campanha para o anúncio.

Handwritten notes in purple ink, including a signature and the number 15.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Uma campanha institucional deve alinhar mensagem e meios de forma integrada aos seus objetivos. Por isso, é fundamental adotar estratégias de mídia e não mídia baseadas em métricas como de alcance, frequência, engajamento e cobertura. O plano para a Câmara de Linhares tem como foco fortalecer a imagem da Câmara Municipal como a Casa do Povo, ressaltando sua importância para a democracia, a cidadania e o desenvolvimento do município. A comunicação visa a aproximar o Legislativo da população, mostrando sua atuação em ouvir, representar e transformar as demandas da comunidade em ações concretas. A campanha terá veículos de mídia local, com amplitude regional, garantindo que a mensagem alcance o cidadão linharenses, gerando identificação, engajamento e reforçando a relevância da Câmara como espaço de representatividade. O período de execução será de 30 dias, e a campanha será lançada no mês de outubro, quando se comemora o dia do vereador, mais precisamente no dia primeiro de outubro. Sendo assim, o lançamento da campanha será dia primeiro de outubro. A campanha simulada tem um investimento de R\$ 85.000,00, contemplando produção e veiculação de todas as peças do plano. O cronograma da campanha está no anexo I.

Defesa dos meios – características

Temos um público-alvo abrangente, e meios de comunicação com alta penetração nos domicílios possibilitam maior alcance da campanha. Com base nas estratégias definidas a partir do briefing e dos objetivos da ação, será adotada uma campanha contínua e linear ao longo de 30 dias. Para isso, será implementado um mix de meios que, considerando suas características qualitativas e quantitativas, permitirá atingir os resultados esperados. Estão previstas ações em TV aberta, rádio, mídia digital (portais, redes sociais e veículos especializados), mídia impressa (jornais e revistas), OOH (out of home) e iniciativas de não-mídia. Todo o conjunto garantirá ampla cobertura e impacto sobre o público-alvo.

Tabela 01: Resumo das mídias que serão utilizadas na campanha e as características de cada meio e sua força para a campanha.

TV: Massificação de mensagem, alto impacto e alcance.
Rádio: Interação, segmentação e rapidez de mensagem.
Jornais-Revistas: Credibilidade, segmentação geográfica e reforço da mensagem.
Out Of Home: Impacto, alcance e sintetismo de comunicação.
Mídia Digital: Alcance, segmentação de público e flexibilidade de formatos.
Não Mídia: Alcance e flexibilidade de formatos.
Fonte: criada pelos autores.

Para facilitar o entendimento e a técnica, adotaremos a defesa dos meios e o contexto da tática de mídia juntos nessa campanha simulada. A planilha geral de investimentos encontra-se no anexo I, bem como o gráfico geral de investimentos.

TV - É um veículo de comunicação de extrema importância para alcançar um público amplo, uma vez que possui uma cobertura significativa e um grande impacto. Segundo informações do Mídia Dados (2023), a audiência desse meio ao longo de um período de 30 dias é de 75%, conforme anexo II. De acordo com a pesquisa Kantar Ibope

Inside Vídeo 2023, a televisão é considerada o ponto focal do lar, com uma média de consumo de 5 horas e 14 minutos por dia no Brasil, segundo a pesquisa Kantar IBOPE Media 2024, anexo II. Estrategicamente, adotaremos uma emissora de TV Aberta na campanha, sendo a TV Gazeta do Norte, afiliada da Globo. Hoje, a emissora Globo tem participação de 3% do mercado, conforme a pesquisa Kantar Ibope Media 2022, anexo II – figura 3. Na programação, teremos um filme de 30”, dividido em programas de jornalismo local durante a semana e, no final de semana, em programas de entretenimento. No total, teremos 32 inserções, gerando 1.728.239 impactos, com um investimento total de R\$ 18.089,00, sendo um CPM – custo por mil – de R\$ 10,46 para atingir mil pessoas. O investimento em TV representa 21% da verba total. A distribuição da veiculação está no anexo I.

Rádio – O rádio é um veículo de comunicação com alto poder de massificação e penetração junto à população em geral. Cerca de 79% ouvem rádio com uma média de 3h47 diária de uso deste meio, conforme pesquisa da Kantar MediaEasyMedia4, presente no anexo II. Além de permitir a veiculação de informações jornalísticas, de entretenimento e de conscientização, o rádio trabalha com a capacidade imaginativa do público, fortalecendo o engajamento e a memorização da mensagem. Consegue misturar informações, jornalismo, entretenimento e diversão, além de trabalhar com o poder da imagem do público atingido, ampliando sua capacidade imaginativa. Nesse contexto, selecionamos rádios de ampla cobertura na cidade de Linhares: Atitude FM 87,9, Litoral Norte FM 102,3 e Gazeta Norte FM 97,1. Ao todo, serão veiculadas 370 inserções rotativas de 30 segundos, distribuídas ao longo da programação, garantindo frequência elevada e alcance expressivo. O investimento previsto para o rádio é de R\$ 15.204,00, representando 18% do orçamento total da campanha. A distribuição da veiculação está no anexo I.

Mídia Impressa (Revista) – Os jornais e revistas impressas ainda desempenham um papel importante nas campanhas publicitárias realizadas em cidades do interior, apesar de o crescimento das mídias digitais ser uma constante. Um dos principais motivos é a credibilidade e a tradição associadas aos veículos impressos, que continuam a ser uma referência de confiança para muitos consumidores. De acordo com uma pesquisa da MarketingSherpa(ANO), 82% dos consumidores acreditam que a publicidade impressa tem credibilidade, o que é especialmente relevante em contextos locais onde a relação de confiança com o público é fundamental. Para esta campanha em Linhares, será utilizado o jornal O Correio do Estado, com tiragem de 3100 por edição. Com 2 anúncios, teremos um CPE – Custo por exemplar – de R\$1,66. Além dos jornais, a campanha também contará com presença em mídia segmentada do setor agro, utilizando a Revista Procampo, com tiragem de 10.000 exemplares, atingindo um público maior e especializado. O investimento previsto para os jornais é de R\$ 10.290,00 e para a revista, R\$ 2.900,00, totalizando R\$13.190,00 em mídia impressa, o que representa aproximadamente 15% do orçamento da campanha. Esses meios garantem reforço da mensagem institucional, credibilidade e abrangência tanto no público geral quanto em segmentos específicos da comunidade. A distribuição da veiculação está no anexo I.

Out of Home – Fazem parte desta classificação outdoor, carro de som, painel rodoviário, busdoor, entre outras mídias externas. É umas das mídias que têm altíssima penetração em meios públicos, sendo 59% em grandes formatos – segundo pesquisa do Kantar IBOPE Media (2023), anexo II. E atualmente é um dos principais meios de penetração no mercado brasileiro, já que, segundo informações do Mídia Dados (2023), a audiência desse meio ao longo de um período de 30 dias é de 91%,

conforme anexo II. Essa mídia proporciona impacto no público pela localização e formato das peças, além de ampliar o recall e a visibilidade da campanha. Desse modo, como esforço na comunicação OOH, teremos a contratação de 4 placas de outdoor padrão, 9x3m, na Bi semana 42 – (06 a 19/10/2025). Para a ação, é previsto um investimento de R\$ R\$ 3.560,00, que se traduz em 4% da verba total da campanha. A distribuição da veiculação pode ser encontrada no anexo I e a relação de placas segue abaixo:

Tabela 02: OOH

Placas de Outdoor
Placa 01 Referência: 131TP- 51 FORUM 01 Endereço: Av. Genésio Durão, esquina R. Idair Bortoloti – Sentido BR 101.
Placa 02 Referência: L10AV - ESQUERDA Endereço: Av. Prefeito Samuel Batista Cruz – Marginal da BR 101 – Rod. Gov. Mario Covas – próx. à New Holand Equipamentos.
Placa 03 Referência: 145TP - HGL 2 Endereço: Rua Monsenhor Pedrinha – Em frente ao Hospital de Linhares e ao lado do Hipermercado Casagrande – saída centro com sentido ao bairro.
Placa 04 Referência: 001MN – PARALELA DIREITA Endereço: Av. Nogueira da Gama – Esq. Av. Pres. Getúlio Vargas – próx. Hotel Days Inn

Fonte: criada pelos autores, 2025.

Meios digitais – São veículos de mídia que precisam da internet para conectar ou para transmitir a comunicação. Este meio é o que mais cresceu nos últimos anos no Brasil e se tornou uma ferramenta de mídia em qualquer campanha. Englobam as mídias inovadoras em que a tecnologia, aliada à internet, contribui para melhor otimização da segmentação e investimentos em mídia. Os meios digitais são usados para levar informação e potencializar a comunicação social. No Brasil, esse meio é composto por aproximadamente 131.5 milhões de pessoas conectadas, segundo os dados do relatório de tendências digitais para 2023, da Comscore, tendo uma média de 3h36m de uso por usuário/dia. Dentro disso, os brasileiros passam uma média de 46 horas por mês nas redes sociais e estão em 3º lugar em maiores usuários de rede social no mundo, sendo o 1º na América Latina. A pesquisa da Comscore ainda mostra Youtube, Facebook e Instagram como as plataformas mais acessadas pelos brasileiros, tendo como principais fontes o acesso mobile com 86.4M em celulares e tablets, 10.09M de acessos exclusivos em desktop e 34.9M de acessos em multiplataforma, conforme anexo II. Sendo assim, a mídia digital se ambienta com extrema versatilidade, tendo como sexo dominante o masculino, com 50,9%, e feminino, com 49,1%. A penetração do meio mostra uma forma mais rápida de buscar conteúdo e informação sobre um assunto, o que facilitou o seu consumo – anexo II. Para a campanha em Linhares-ES, o planejamento digital prevê Redes Sociais da Câmara de Linhares de forma orgânica, sendo publicado no primeiro dia da campanha o vídeo de 30" (veiculado na TV) nas Redes Sociais. E, na segunda semana, publicamos um Post sobre a campanha e subimos o post como Story. No Youtube da Câmara Municipal, também publicaremos o vídeo de 30". E, no site da Câmara, colocaremos um banner da campanha e o vídeo de 30" embedado no site. A distribuição dos meios internos está no anexo I. Além disso, serão veiculados banners

nos principais portais digitais da cidade — Jornal O Pioneiro, Site de Linhares, Correio do Estado e Eu vi em Linhares — com investimento total de R\$11.474,00, garantindo visibilidade em canais de credibilidade regional e direcionando o público ao site da Câmara Municipal, em que estarão disponíveis materiais institucionais e informações sobre a atuação da Câmara. O investimento representa 13% da verba. A distribuição da veiculação está no anexo I.

Produção e Não mídia – São todas as mídias que não precisam da compra de espaço em veículos de mídia. Juntamente com a intervenção urbana, há a possibilidade de viralizar e provocar impactos importantes no público. Durante a campanha, serão produzidas 100 unidades de cartaz A3, em papel couchê brilho 90g, que serão colocadas em pontos estratégicos das cidades em locais públicos e privados que autorizarem a fixação. E teremos 2.500 unidades de folders impressos no tamanho aberto de 210x300mm, fechado 210x150cm, com uma dobra, em papel couchê fosco 150g, impressão 4x4, que serão distribuídos em locais públicos e privados que autorizarem a distribuição. Para identificar a campanha no espaço físico da Câmara Municipal, preparamos 2 banners impressos, no formato de 90x120cm, com pedestal para colocar na entrada da Câmara e no acesso às cadeiras de acompanhamento da sessão. E, por fim, haverá a criação de um botão para uso em roupa para distribuir aos vereadores da atual gestão e aos colaboradores da Câmara Municipal, modelo pressão, sendo 3x3cm. A verba de não mídia e produção é de R\$ 20.290,00 e corresponde a 24% da verba. A distribuição da veiculação está no anexo I.

Anexo I – Cronograma da Campanha

CRONOGRAMA GERAL																																												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31														
Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	U	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S														
OUTUBRO																																												
PROGRAMAÇÃO															MÊS																													
DOM DIA PRAÇA															TV GLOBO	1					1																							
PRAÇA TV - EDIÇÃO															TV GLOBO		1																											
É DE CASA SABADO															TV GLOBO						1																							
CALDEIRÃO SÁBADO															TV GLOBO	1																												
GLOBO RURAL DOMINGO															TV GLOBO																													
EM MOVIMENTO SABADO															TV GLOBO																													
Rctativo de 30" Indeterminado															RADIO ATITUDE																													
Rctativo de 30" das 6h00 as 22h00															RADIO L TORAL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Rctativo de 30" das 6h00 as 22h00															RADIO GAZETA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ANÚNCIO DE 14 DE PÁGINA															RADIO CORREIO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ANÚNCIO DE RODAPÉ															JORNAL CORRÊIO																													
131TP Tamanho: 09,00 x 03,00															REVISTA PROCAMPO																													
L10AV Tamanho: 09,00 x 03,00															OUTDOOR ES OUTDOCR																													
001MN Tamanho: 09,00 x 03,00															OUTDOOR ES OUTDOCR																													
145TP Tamanho: 09,00 x 03,00															OUTDOOR ES OUTDOCR																													
Banner Retângulo Médio PORTAL															OUTDOOR ES OUTDOCR																													
Banner Quadrado PORTAL															DIGITAL																													
Banner Rodapé PORTAL															DIGITAL																													
Banner PORTAL															DIGITAL																													
Banner Ilome Site Oficial															DIGITAL																													
VÍdeo 15" Site Oficial															INTERNO																													
Carrusel de Posts e Reels Redes Sociais															INTERNO																													
Stories Redes Sociais															INTERNO																													
VÍdeo 30" Youtube															INTERNO																													
Colagem de Cartazes															INTERNO																													
Distribuição Folders															N/M																													
															N/M																													



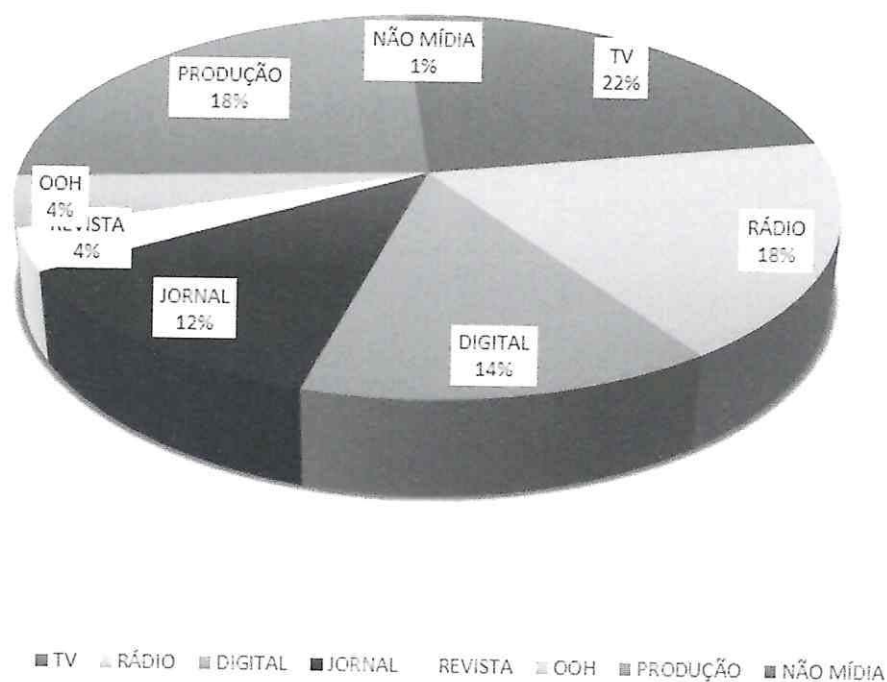




Anexo I – Planilha Geral de Investimentos

QUADRO RESUMO DOS INVESTIMENTOS E DESPENDIMENTO FINANCEIRO		
MEIOS	VALORES TOTAIS	%
TV	R\$ 18.089,00	21,28%
RÁDIO	R\$ 15.204,00	17,89%
DIGITAL	R\$ 11.474,00	13,50%
JORNAL	R\$ 10.290,00	12,11%
REVISTA	R\$ 2.900,00	3,41%
OOH	R\$ 3.560,00	4,19%
PRODUÇÃO	R\$ 20.290,00	23,87%
NÃO MÍDIA	R\$ 1.000,00	1,18%
TOTAL INVESTIDO	R\$ 82.807,00	
RESERVA TÉCNICA	R\$ 2.193,00	
VERBA TOTAL	R\$ 85.000,00	

Anexo I – Gráfico Geral de Investimentos



Anexo I – Distribuição dos meios: OOH.

			MEIO - OOH																																VALOR TOTAL	%	
PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	OUTUBRO																																		
			Q 1	Q 2	S 3	S 4	S 5	D 6	S 7	T 8	Q 9	Q 10	S 11	S 12	D 13	S 14	T 15	Q 16	Q 17	S 18	S 19	D 20	S 21	T 22	Q 23	S 24	S 25	D 26	S 27	T 28	Q 29	Q 30	S 31				
LINHARES	ES OUTDOOR	131TP Tamanho: 09,00 x 03,00						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												1	RS 890,00	1%	
		L10AV Tamanho: 09,00 x 03,00						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												1	RS 890,00	1%	
		001MIN Tamanho: 09,00 x 03,00						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												1	RS 890,00	1%	
		145TP Tamanho: 09,00 x 03,00						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												1	RS 890,00	1%	
																																		RS 3.560,00	4%		

L10AV - ESQUERDA | AV. PREFEITO SAMUEL BATISTA CRUZ - MARGINAL DA BR 101 - ROD. GOV. MÁRIO COVAS - PRÓX. A NEW HOLLAND EQUIPAMENTOS
131TP - 51 FORUM 01 | AV. GENÉSIO DURÃO - ESQ. RUA IDAIR BORTOLOTTI - SENTIDO BR 101
145TP - HGL 2 | RUA MONSENHOR PEDRINHA - EM FRENTE AO HOSPITAL DE LINHARES E AO LADO DO HIPERMERCADO CASAGRANDE - SAÍDA CENTRO COM SENTIDO AO BAIRRO INTERLAGOS
001MIN - PARALELA DIREITA | AV. NOGUEIRA DA GAMA - ESQ. AV. PRES. GETÚLIO VARGAS - PRÓX. HOTEL DAYS INN

Anexo I – Distribuição dos meios: Revista.

MEIO - REVISTA								%
OUTUBRO								
PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	TAMANHO	QTDADE	EXEMPLARES	VALOR UN.	VALOR TOTAL	
LINHARES	REVISTA PROCAMPO	ANÚNCIO DE RODAPÉ	1/3 página: 20,5cm largura x 9,0cm altura, mais 0,5cm de sangria de cada lado	1	10.000	R\$ 2.900,00	R\$ 2.900,00	
					10.000			





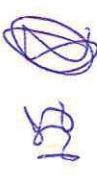




Anexo I – Distribuição dos meios internos: Digital – Redes Sociais

			MEIO - REDES SOCIAIS																														
PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	OUTUBRO																														
			Q 1	Q 2	S 3	S 4	D 5	S 6	T 7	Q 8	Q 9	S 10	S 11	D 12	S 13	T 14	Q 15	Q 16	S 17	S 18	D 19	S 20	T 21	Q 22	Q 23	S 24	S 25	D 26	S 27	T 28	Q 29	Q 30	S 31
LINHARES	SITE OFICIAL PREFEITURA	Banner Home	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	FACEBOOK E INSTAGRAM - OFICIAL CAMARA MUNICIPAL	Video 30"	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	FACEBOOK E INSTAGRAM - OFICIAL CAMARA MUNICIPAL	Video 30"	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	FACEBOOK E INSTAGRAM - OFICIAL CAMARA MUNICIPAL	Post e Storie																															
	YOUTUBE - OFICIAL CAMARA MUNICIPAL	Video 30"	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x





Anexo I – Distribuição dos meios: Digital – Portais.

PORTAIS DE NOTÍCIAS – DIGITAL																																			
PRAÇA	VEÍCULO	FORMATO	OUTUBRO																								VALOR TOTAL	%							
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			S	D	S	T	Q	Q	S
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																					
LINHARES	JORNAL O PIONEIRO	Banner de Rodapé 27,7 cm x 8 cm											*																				R\$ 2.800,00	3%	
	SITE DE LINHARES	Banner Retângulo Médio Dentro do Segmento Notícia 300px x 250px				*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*		R\$ 3.000,00	4%
	CORREIO DO ESTADO	Banner Quadrado Rotativa Diário 300px x 250px	*															*									*							R\$ 3.174,00	4%
	EU VIM LINHARES	Banner Seções de Notícias 300 px x 250 px	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		R\$ 2.500,00
																											R\$ 11.474,00		13%						

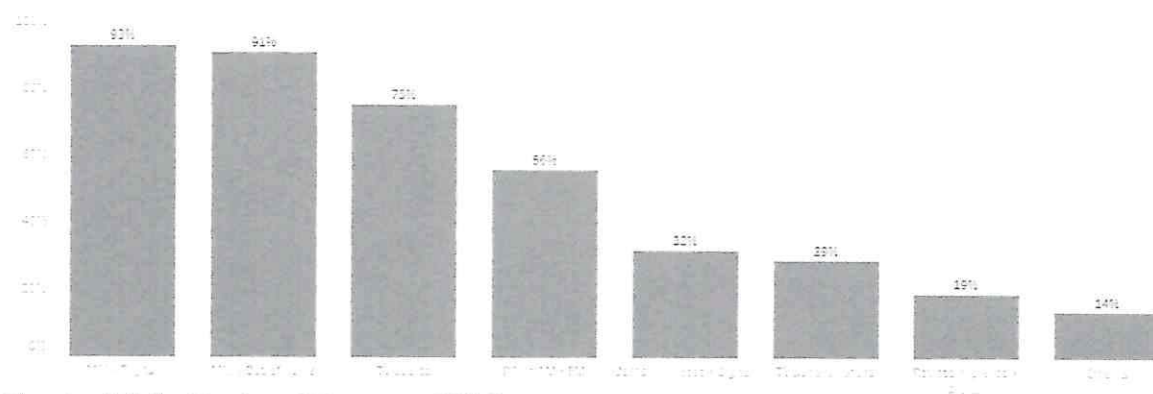
Anexo I – Distribuição dos meios: Produção e Não Mídia.

PRODUÇÃO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
Filme 30" para TV + Web Digital	Produção de filme institucional 30" para TV e mídias digitais	1	R\$ 12.000,00	14%
Banner em lona	Banner em lona 90x120cm com pedestal	2	R\$ 1.000,00	1%
Spot 30" Rádio	Produção de spot 30" para veiculação em rádio	1	R\$ 500,00	1%
Folder A4	Impressão de Folder 210x300mm em couchê 150g 4x4 cores, com uma dobra.	2500	R\$ 3.500,00	4%
Cartaz A3	Impressão de Cartaz A3 em couchê brilho 90g 4x0 cores	100	R\$ 150,00	0%
Outdoor 9x3m	Produção de cartaz em lona tamanho 9x3 para outdoor	4	R\$ 290,00	0%
Bolon	Bolon em metal com 3x3cm em modelo fixação pressão	50	R\$ 350,00	0%
Sessão de Fotos	Sessão de fotos, sendo uma diária para utilizar na campanha	1	R\$ 2.500,00	3%
TOTAL			R\$ 20.290,00	24%

NÃO MÍDIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	%
Colagem de Cartazes	Colagem dos Cartazes A3 em Pontos de Interesse da Cidade de Linhares	1	R\$ 500,00	0,6%
Distribuição Folders	Distribuição dos Folders A4 na Cidade em Locais Públicos e Escolas	1	R\$ 500,00	0,6%
TOTAL			R\$ 1.000,00	1%

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Anexo II - Penetração do meio no total da população – 30 dias.

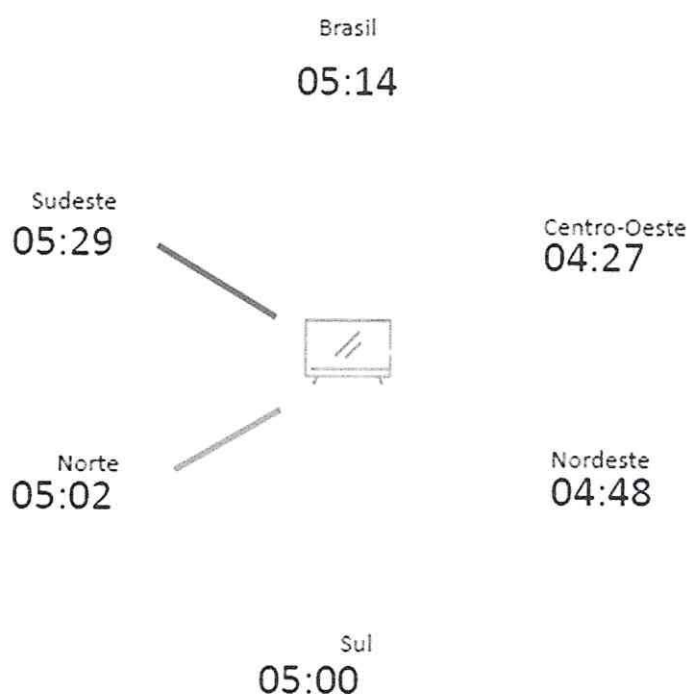


Fonte: Midia Dados / Source: 2023.

Anexo II - TV – Tempo médio de consumo diário de TV linear por regiões.

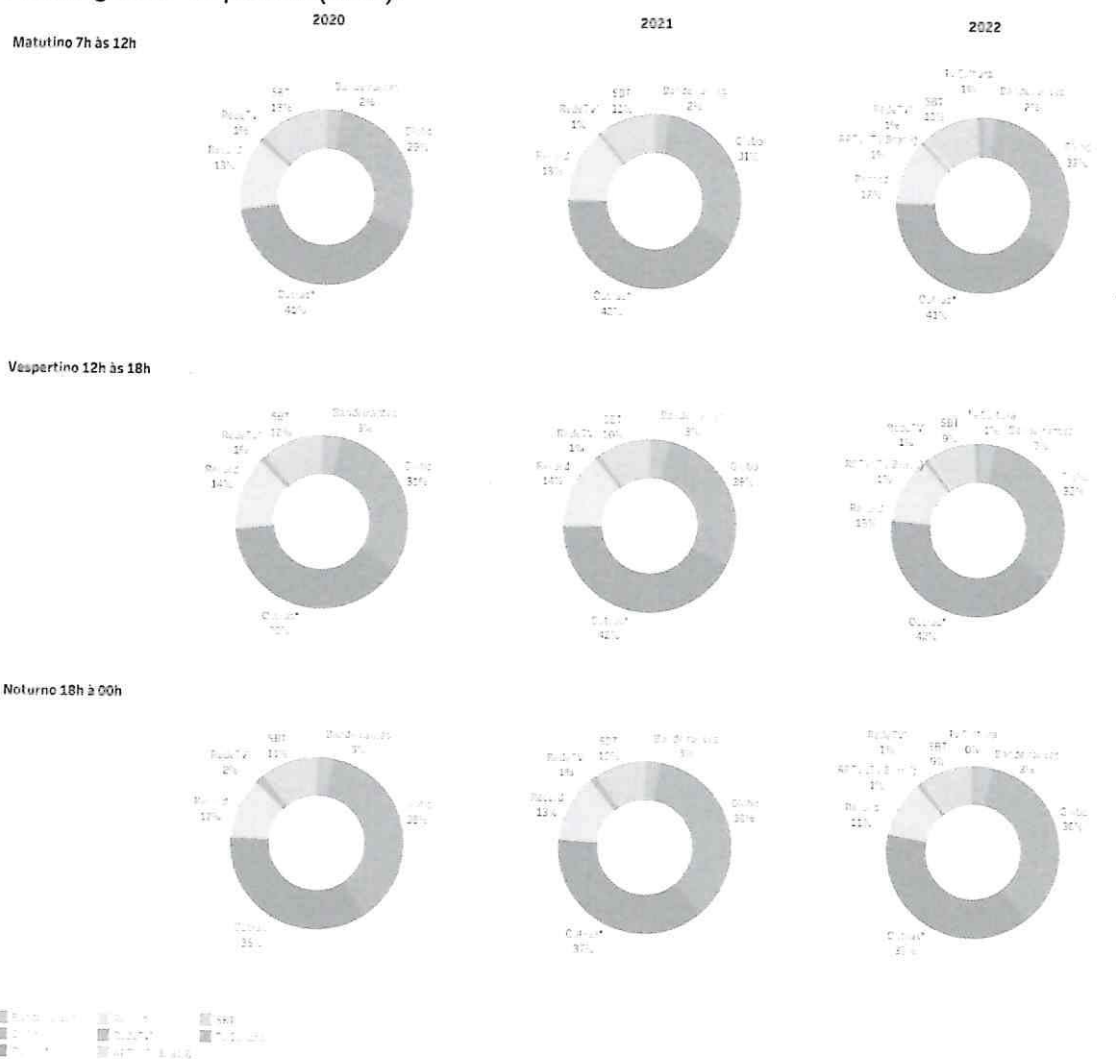


Tempo médio de consumo por dia de TV Linear



Fonte: Kantar Ibope Media – Inside Vídeo: 2024.

Anexo II - TV - Participação da audiência nas redes - Share (%) Total ligados especial (TLE).



Fonte: Kantar Ibope Media – Instar, 2022.

Anexo II - Consumo de rádio e locais de consumo.

Rádio: Alcance Massivo, atenção diária

Com 79% de alcance nas principais regiões metropolitanas e quase 4 horas de escuta por dia, o rádio é um dos meios mais presentes e influentes na rotina dos brasileiros.



Sintonia Local

Detalhamos também o consumo de rádio por cidade. Fica evidente a força do meio com os ouvintes ao redor de todo o Brasil. A robustez local do rádio constrói e fortalece seu vigor nacional.

CENTRO-OESTE

84%	Gr Goiânia 03h27
73%	Distrito Federal 03h09

SUL

84%	Gr Porto Alegre 03h49
82%	Gr Florianópolis 03h36
80%	Gr Curitiba 03h29

NORDESTE

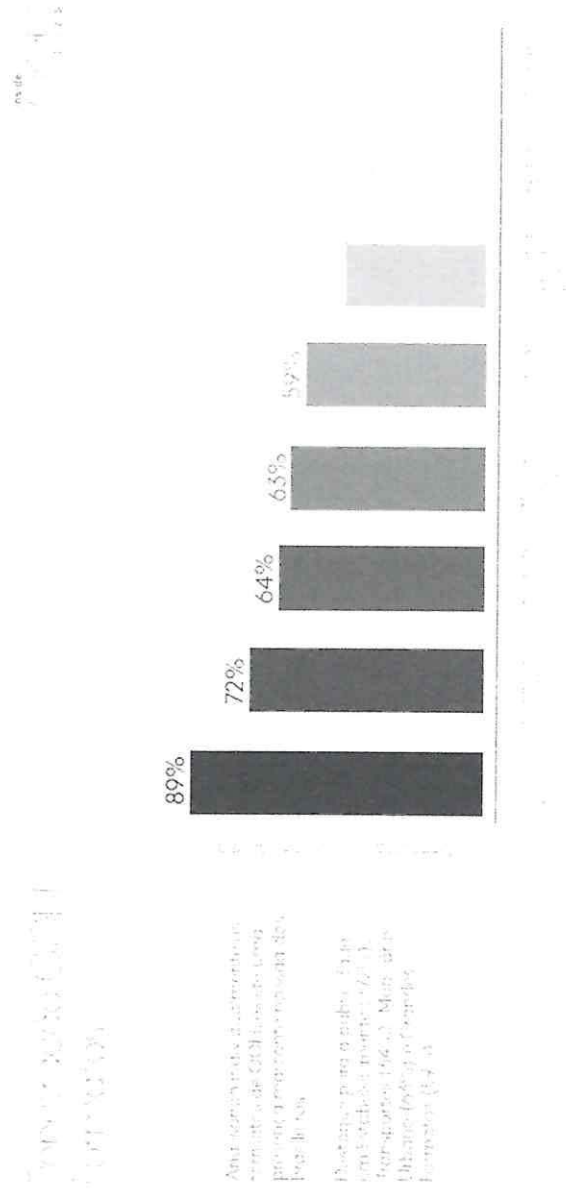
81%	Gr Fortaleza 03h37
74%	Gr Salvador 03h38
73%	Gr Recife 03h50

SUDESTE

79%	Gr Campinas 03h32
87%	Gr Belo Horizonte 03h47
78%	Gr Vitória 03h43
80%	Gr Rio de Janeiro 04h15
77%	Gr São Paulo 03h43

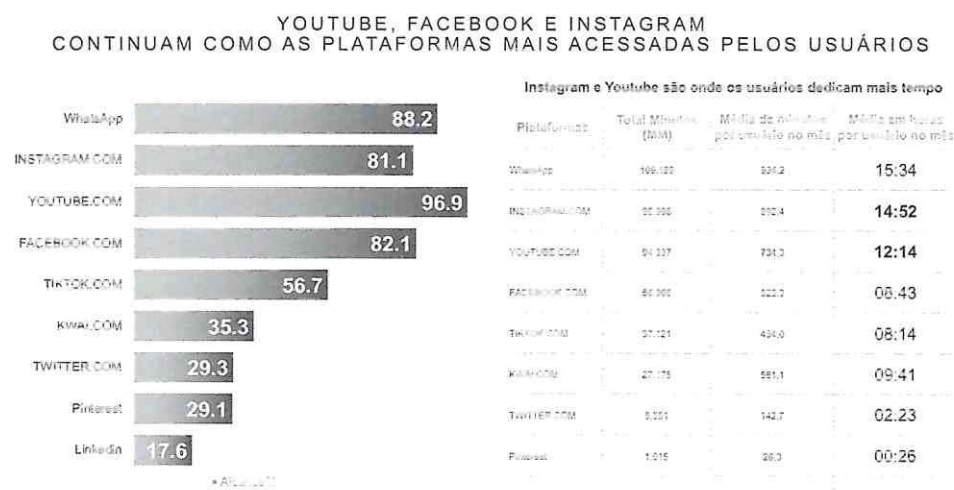
Fonte: Kantar MediaEasyMedia4 – 13 praças- abril/2025 a junho/2025.

Anexo II - Dados da penetração do meio OOH e seus formatos.



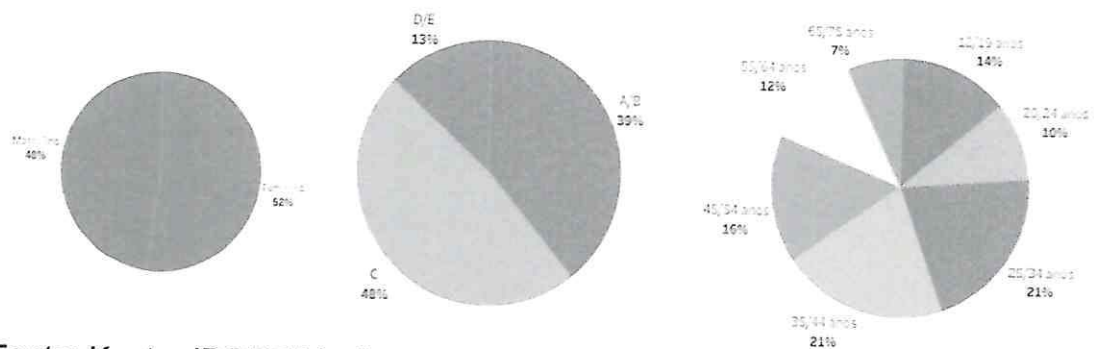
Fonte: Inside OOH Kantar: 2023

Anexo II - Dados das plataformas de acesso à internet no Brasil.



Fonte: ComScore, 2023.

Anexo II - Perfil do público que acessa internet no Brasil.



Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR – 2022.

