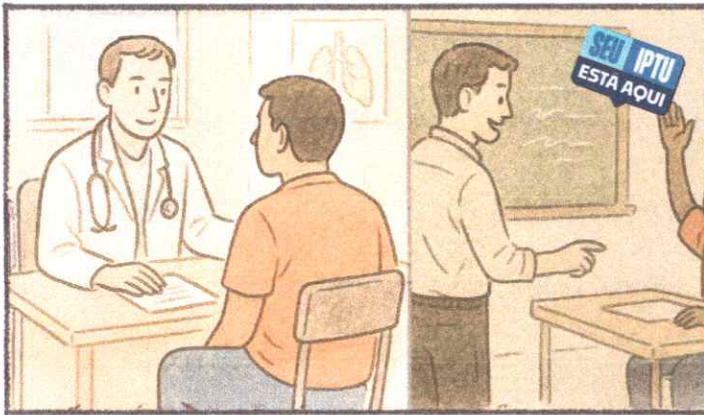




[TRANSIÇÃO DE IMAGENS/LETTERING]



[TRANSIÇÃO DE IMAGENS/LETTERING]



[TRANSIÇÃO DE IMAGENS/LETTERING]

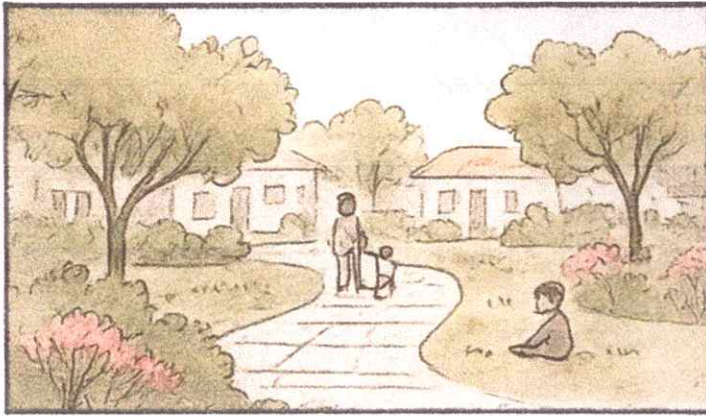


Cena mostra o caminhão de lixo recolhendo resíduos.

Loc off.:
- A limpeza da cidade não é diferente. Não esqueça da Taxa de Coleta de Resíduos, a TCR.

Lettering:
Recolhimento do lixo e limpeza urbana

Am



Loc off.:

- Junto com o IPTU, ela ajuda a manter os serviços de limpeza funcionando e a nossa cidade fica cada vez mais bonita.



Entra o conceito/marca de campanha: IPTU e TCR. Desenvolvimento que se vê.

Loc off.:

- Iptu e TCR. Desenvolvimento que se vê.



Loc off.:

- Prefeitura de Princesa Isabel.

Assina com a marca da Prefeitura no final do filme, sobre trilha sonora e encerra a peça audiovisual.

Spot 30" para rádio

Prefeitura de Princesa Isabel
Campanha: IPTU/TCR
Título: Limpeza Urbana

Spot com música animada e inspiradora inicia fala sobre como são destinados os recursos arrecadados com cobrança de IPTU e TCR.

Loc.:

- Em Princesa Isabel, o imposto que a gente paga é desenvolvimento que se vê na prática. Está nas ruas, nas calçadas, nas praças, estradas rurais, Unidades de saúde e escolas municipais. A limpeza da cidade não é diferente. Não esqueça da Taxa de Coleta de Resíduos, a TCR. Junto com o IPTU, ela ajuda a manter os serviços de limpeza funcionando e a nossa cidade fica cada vez mais bonita. Iptu e TCR. Desenvolvimento que se vê. Prefeitura de Princesa Isabel.

Sobre trilha sonora e encerra o spot.

Handwritten signature in blue ink, appearing to read "Princesa Isabel" followed by a stylized signature.

OUTDOOR

SEU IPTU ESTÁ AQUI

O MAIOR PROGRAMA DE PAVIMENTAÇÃO DA HISTÓRIA DE PRINCESA ISABEL.

IPTU e TCR
DESENVOLVIMENTO QUE SE VÊ

PREFEITURA DE PRINCESA ISABEL

The advertisement features a central image of a smiling construction worker wearing a blue hard hat with 'IPTU' on it, a yellow safety vest with 'SEU IPTU' on it, and red headphones around his neck. He is holding a tablet. The background shows a long, straight road being paved with cobblestones. To the left, there is a smaller inset image showing construction workers in a trench. The text is arranged in a clean, modern layout with blue and white colors.

Handwritten signatures and marks in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

WEB BANNER

SEU IPTU ESTÁ AQUI

O MAIOR PROGRAMA DE PAVIMENTAÇÃO DA HISTÓRIA DE PRINCESA ISABEL.



IPU e TCR **DESENVOLVIMENTO QUE SE VÊ**



PREFEITURA DE **PRINCESA ISABEL**

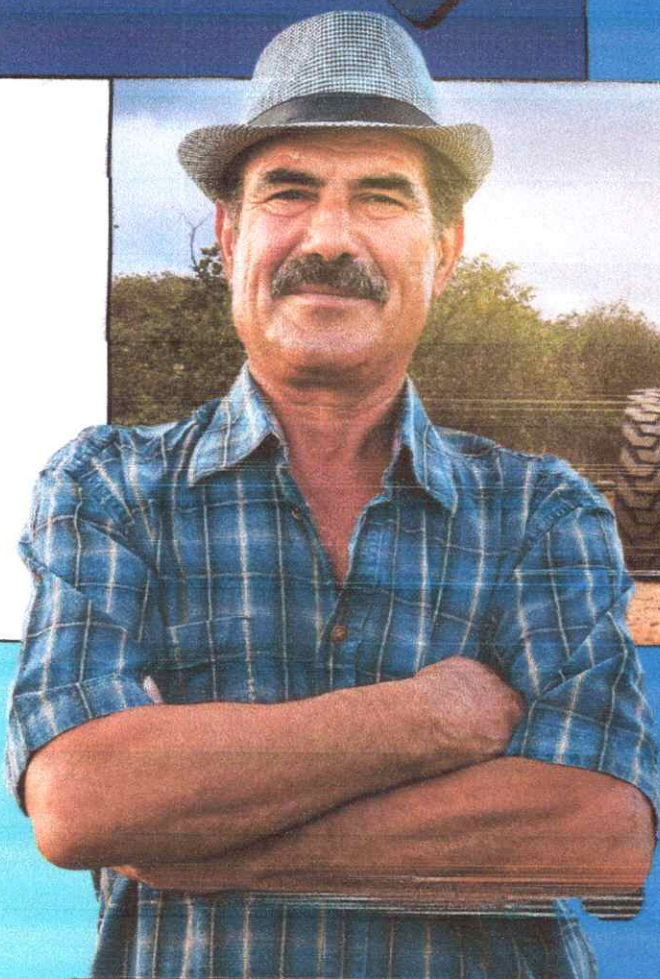
Handwritten signatures and scribbles in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten mark

SEU IPTU ESTÁ AQUI

COMPROMISSO
COM OS
CAMINHOS DO
HOMEM
DO CAMPO.



O seu IPTU também ajuda o maior programa de manutenção das estradas vicinais de Princesa Isabel a seguir em frente. Reforçando o compromisso com o homem do campo, garantindo mais dignidade, segurança e mobilidade para quem vive e trabalha na zona rural.

IPTU e TCR **DESENVOLVIMENTO QUE SE VÊ**



PREFEITURA DE
**PRINCESA
ISABEL**

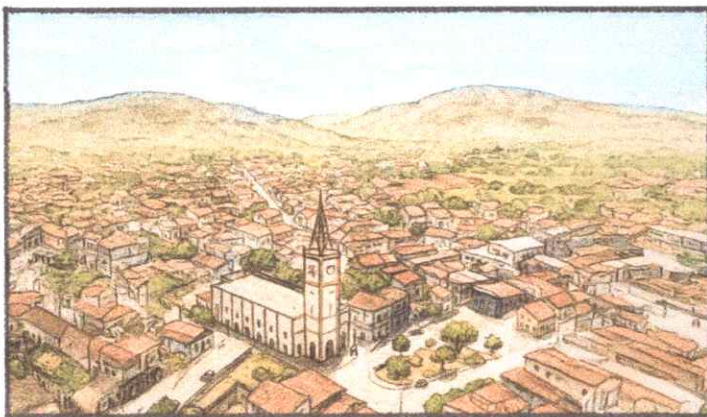
Handwritten mark

Handwritten signatures

Handwritten mark

Filme 30"
Prefeitura de Princesa Isabel
Campanha: IPTU/TCR
Título: Seu IPTU está aqui.

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.



Cena mostra imagens aéreas da cidade.

Loc off.:

- Em Princesa Isabel, o imposto que a gente paga é desenvolvimento que se vê na prática.



Corta para exemplos de obras.

Loc off.:

- Está nas ruas, nas calçadas, nas praças, estradas rurais, Unidades de saúde e escolas municipais.

Inserir o selo: Seu IPTU/TCR está aqui!

Lettering:

sequenciados durante a locução:

- Pavimentação de ruas;
- Programa de manutenção de estradas rurais;
- Infraestrutura e equipamentos;
- Recursos para Saúde e Educação municipais.



Corta para exemplos de obras.

Loc off.:

- Está nas ruas, nas calçadas, nas praças, estradas rurais, Unidades de saúde e escolas municipais.

Inserir o selo: Seu IPTU/TCR está aqui!

Lettering:

sequenciados durante a locução:

- Pavimentação de ruas;
- Programa de manutenção de estradas rurais;
- Infraestrutura e equipamentos;
- Recursos para Saúde e Educação municipais.

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page.



[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature] *[Handwritten initials]*

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

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% |

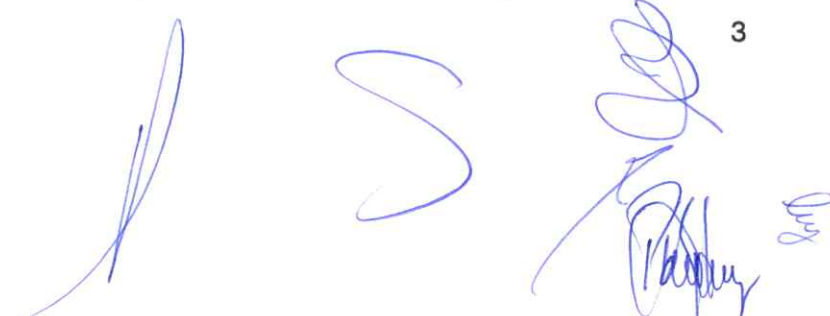
Fonte: Mídia Dados 2025

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% |

| | | |
|-----------------|--------|--------|
| 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.

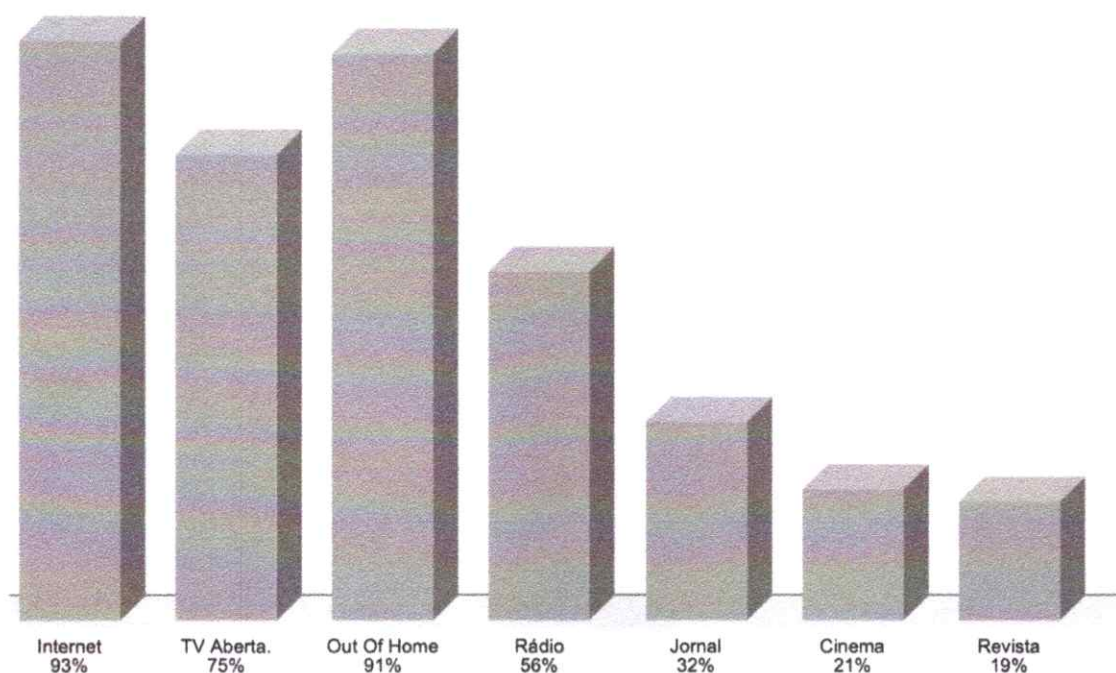
Objetivando determinar a estratégia de mídia relativa ao exercício sugerido para a atuação publicitária, analisamos algumas informações básicas de mercado, como público-alvo que compreende o universo pretendido para o alcance da campanha que é constituído por todos os cidadãos de Princesa Isabel. Entretanto,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

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% |

[Handwritten signatures and scribbles 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.

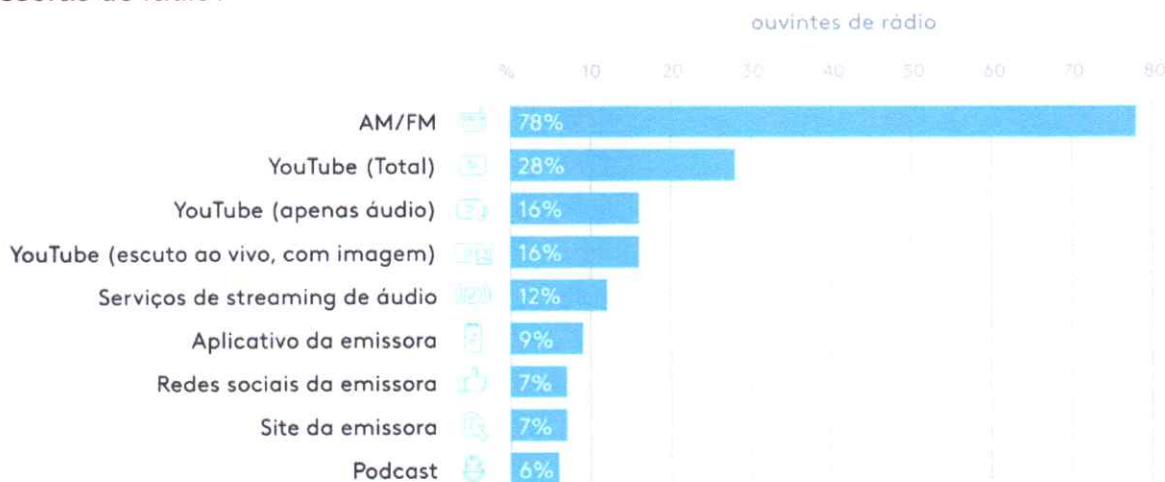
Considerando a alta penetração da internet no Brasil, o crescimento contínuo do investimento publicitário no meio e a capacidade de segmentação e mensuração inigualáveis, a mídia digital é um pilar indispensável para qualquer estratégia de marketing eficaz. Sua flexibilidade e potencial de engajamento 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: Kantarlbope 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

10

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

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.

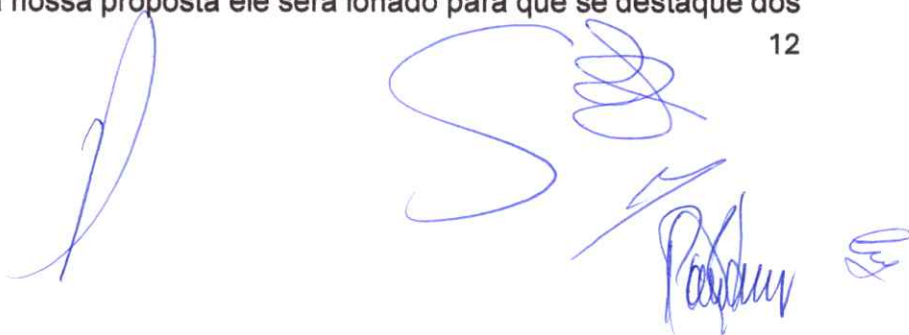
O Google Ads e o Meta Ads, além de permitir a veiculação de diversos formatos de anúncio na internet, também permitem com que seja feito o monitoramento em tempo real dos resultados obtidos com as campanhas durante a sua veiculação. Dados como: alcance, clique nos anúncios, visitas na página de destino,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



demais. 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

| 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 José Duarte | 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% |

| | | | | |
|-------------------------|---|----|---------------|------|
| | 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% |

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



Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature and several smaller ones.

DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA

| Veículo | Formato | NOVEMBRO/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total Ins. | Valor Unitário | Valor Total |
|--------------------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---------------|--------------------|----------------------|
| | | 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 | S | D | | | |
| | | 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 | | | |
| META ADS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook e Instagram | Patrocinado | Mídia Patrocinada na plataforma Meta Ads pelo período de 30 dias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | VALOR TOTAL | R\$ 5.000,00 |
| GOOGLE ADS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Google Display e Youtube | Patrocinado | Mídia Patrocinada na plataforma Meta Ads pelo período de 30 dias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | VALOR TOTAL | R\$ 5.000,00 |
| PORTAL DIÁRIO DO SERTÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Veiculação no portal | Web banner | Veiculação de banner web pelo período de 30 dias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | VALOR TOTAL | R\$ 4.000,00 |
| BLOG ANDRÉ GOMES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Veiculação no portal | Web banner | Veiculação de banner web pelo período de 30 dias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.500,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | VALOR TOTAL | R\$ 3.500,00 |
| BLOG JOSÉ DUARTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Veiculação no portal | Web banner | Veiculação de banner web pelo período de 30 dias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | VALOR TOTAL | R\$ 3.000,00 |
| RÁDIO PRINCESA ISABEL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rotativo (06:00 - 19:00) | 30" | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 180 | R\$ 75,00 | R\$ 13.500,00 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 180 | VALOR TOTAL | R\$ 13.500,00 |
| OUTDOOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Veiculação de outdoor | Simples | Veiculação de outdoor Ionado, durante duas bi-semanas 46/25 e 48/25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 3.200,00 | R\$ 6.400,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | VALOR TOTAL | R\$ 6.400,00 |
| MARCA SOLUÇÕES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carro de Som (09:00 - 11:00) | Carro de Som | 3 | | 3 | | 3 | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | 3 | | | | | 28 | R\$ 230,00 | R\$ 6.440,00 | |
| Carro de Som (13:00 - 16:00) | Carro de Som | | | | | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | | 3 | | | 15 | R\$ 230,00 | R\$ 3.450,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 43 | VALOR TOTAL | R\$ 9.890,00 |

VALOR TOTAL - MÍDIA R\$ 50.290,00

17

23

6

S

~~Handwritten scribble~~

Handwritten scribble

Handwritten scribble



RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

1) PREFEITURA DE BANANEIRAS – SÃO JOÃO

Depois de um longo período sem eventos públicos, em junho de 2022, as festividades de São João puderam, novamente, serem realizadas. E o evento da cidade de Bananeiras surgiu com grandes novidades, se fazendo como uma das principais opções do Nordeste, região onde as festividades deste período são ainda mais importantes e festejadas.

A atual gestão municipal, com apoio de iniciativas privadas, planejou algo que nunca tinha sido visto na região. Uma mega estrutura ocupou o espaço do Estádio Bezerrão, com ambientes destinados para shows, mostras culturais, praça de alimentação, entre outras atratividades. Junto a isso, grandes atrações com nomes nacionais e internacionais colocaram opções musicais que iam do tradicional Flávio José ao fenômeno da música eletrônica, Alok.

Coube a Superliga 66 Comunicação o desafio de evidenciar essa grande mudança no molde do evento. Foi preciso pensar e executar uma estratégia que, além de chegar ao público, convencesse os turistas a optarem por Bananeiras ao invés de outras cidades com nome fortemente atrelado ao São João como, por exemplo, Campina Grande-PB e Caruaru-PE.

Para alcançar os objetivos planejados pela gestão municipal, foram necessárias duas ações: a primeira, que não é exemplificada neste relato, foi o reposicionamento da cidade de Bananeiras como grande opção turística da região. E a segunda, exemplificada neste relato, que é a campanha do São João da cidade.

Em se tratando de posicionamento, o novo conceito “Entre no Clima” foi criado e trabalhando antes mesmo da divulgação da festa de São João (que é o foco do deste relato), com peças publicitárias que foram veiculadas nos canais oficiais da Prefeitura Municipal de Bananeiras, ganhando espaço entre a população que, ao compartilhar o conceito, despertava o interesse dos turistas.

Com grande apoio do ambiente digital, as empresas atreladas ao setor do turismo se apropriaram da comunicação e começaram a utilizar o conceito e a marca, feita especialmente para divulgar o posicionamento, como parte de suas campanhas, unificando o discurso e consolidando Bananeiras no mapa do turismo paraibano.

Em meio a esse cenário, com a população já engajada pelo conceito do reposicionamento, teasers das festividades juninas eram publicados aos poucos. O evento de lançamento do São João chamou a atenção e uniu ainda mais a população da cidade. Quando, finalmente, as atrações foram reveladas, o engajamento nas redes sociais foi muito acima do esperado.

E o clima de empolgação se tornou ainda mais relevante quando foram abertas as vendas de camarotes e eventos particulares. Já nos primeiros dias superaram as expectativas. Além disso, a procura por hotéis cresceu absurdamente.

Tudo isso foi impulsionado pela linha criativa da campanha publicitária veiculada. Com o conceito "O São João com Tudo de ãO", a comunicação mostrou a grandiosidade do que estava sendo preparado. As mensagens eram traduzidas para mostrar que era tudo grandioso, era tudo de ãO.

Para a comunicação chegar ao máximo de pessoas possíveis, dentro da estratégia planejada, a campanha veiculou peças em diversas mídias online e offline, se fazendo presente em placas de ruas, painéis de LED, lambe-lambe, brindes, filmes, jingle, hotsite com programação, entre outras.

Antes mesmo do primeiro show acontecer, a estratégia de comunicação elaborada já se mostrava um sucesso. O nome de Bananeiras ganhou projeção entre as maiores festas de São João do Brasil, a rede hoteleira já comemorava as reservas e a população, de coração aberto, já vivia o melhor São João de suas vidas.

Atesto que a empresa Superliga 66 Comunicação Ltda CNPJ nº: 08.930.336/0001-65, foi a responsável pela criação, planejamento e demais processos relacionados ao trabalho publicitário do material relacionado.

João Pessoa, 15 de Agosto de 2023.



Matheus Bezerra

Prefeito do Município de Bananeiras - PB



ANEXO 1 - CASE PREFEITURA DE BANANEIRAS - OUTDOOR



FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66
Título: São João em Bananeiras é tudo de AÓ.
Formato: 9,00 x 3,00 m
Data de Produção: 20/05/22
Período de Veiculação: 25/05/22 à 22/06/22
Veículos: Bandeirantes Outdoor

ANEXO 2 - CASE PREFEITURA DE BANANEIRAS - VT 30'' (VIDE PEN DRIVE - RELATOS DE SOLUÇÕES)

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66
Título: Prefeitura de Bananeiras – São João 2022
Formato: 30 segundos
Data de Produção: 19/05/22
Período de Veiculação: 22/05/22 à 31/05/22
Veículos: TV Cabo Branco e TV Tambaú

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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signature in blue ink.

ANEXO 3 - CASE PREFEITURA DE BANANEIRAS - JINGLE 30" (VIDE PEN DRIVE - RELATOS DE SOLUÇÕES)

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Título: São João de Bananeiras Mix A.

Formato: 30 segundos

Data de Produção: 17/05/22

Período de Veiculação: 23/05/22 à 17/06/22

Veículos: Rádio CBN, Rádio 98 FM, Campina FM e 96 FM de Natal.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

2) GRÁFICA JB – ANIVERSÁRIO DE 40 ANOS

Para comemorar os quarenta anos de fundação, a Gráfica JB precisava de uma campanha que revelasse a atual estrutura, bem como a trajetória de trabalho e de conquistas que a gráfica percorreu ao longo de quatro décadas.

À Superliga 66 Comunicação coube a missão de materializar essa história de forma nostálgica e bem humorada, através do storytelling e de um forte apelo visual. O conceito elaborado foi “40 anos à frente”, mas esse título seria nada mais que uma frase de efeito se não houvesse algo que ancorasse a informação e justificasse o feito de ser uma das maiores gráficas planas do Brasil. Por essa razão, foi criada uma composição rica em cores e detalhes, onde vários elementos da cultura pop e do meio gráfico dividiam o mesmo espaço, em ilustrações que passeavam pelos anos 80, 90, 2000 e assim por diante.

O start criativo da campanha começa com um filme. Nele, uma carta escrita em 1983 pelo fundador da gráfica que, entre muitas previsões mais que otimistas, solicitava na parte externa do envelope, que a carta não fosse aberta antes de 2023. No transcorrer da narração alternam-se imagens antigas e atuais. O propósito é revelar a sinergia e o domínio entre o impresso e o digital, mostrando que a Gráfica JB sempre esteve à frente de um tempo cada dia mais conectado.

Utilizando-se das mídias impressas como anúncios de revistas, foi gerado um QR Code que dava acesso ao conteúdo da carta em questão, hospedada no site da Gráfica. Dentro desse conceito de analógico versus digital, a barreira do óbvio mais uma vez foi ultrapassada quando se elaborou um quadro cuja arte tornava-se animada. As ilustrações ganharam vida com um filtro de realidade virtual acessado pelo smartphone.

A aceitação da campanha foi tamanha, que parceiros de outros estados entraram em contato ressaltando o ineditismo da proposta. A gráfica se vestiu com as cores e formas da campanha, eventos foram realizados e os 40 anos da Gráfica JB foram celebrados com a certeza de terem ido além, mais uma vez.

João Pessoa, 15 de Agosto de 2025.

Júlia Dayane S de Oliveira

Júlia Dayane Santana de Oliveira
Gestora de Marketing – Gráfica JB

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

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

superliga66.com
@superliga66



[Handwritten signature]

ANEXO 1 - CASE GRÁFICA JB – FILME (VIDE PEN DRIVE - RELATOS DE SOLUÇÕES)

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Cliente: Gráfica JB

Título: Aniversário de 40 anos

Formato: 1'40"

Data de Produção: 04/06/2023

Período de Veiculação: de 11/06/2023 à 31/06/2023

Veículos: Circulação interna, em feiras e eventos e nas Redes Sociais Gráfica JB

ANEXO 2 - CASE GRÁFICA JB – CALENDÁRIO

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

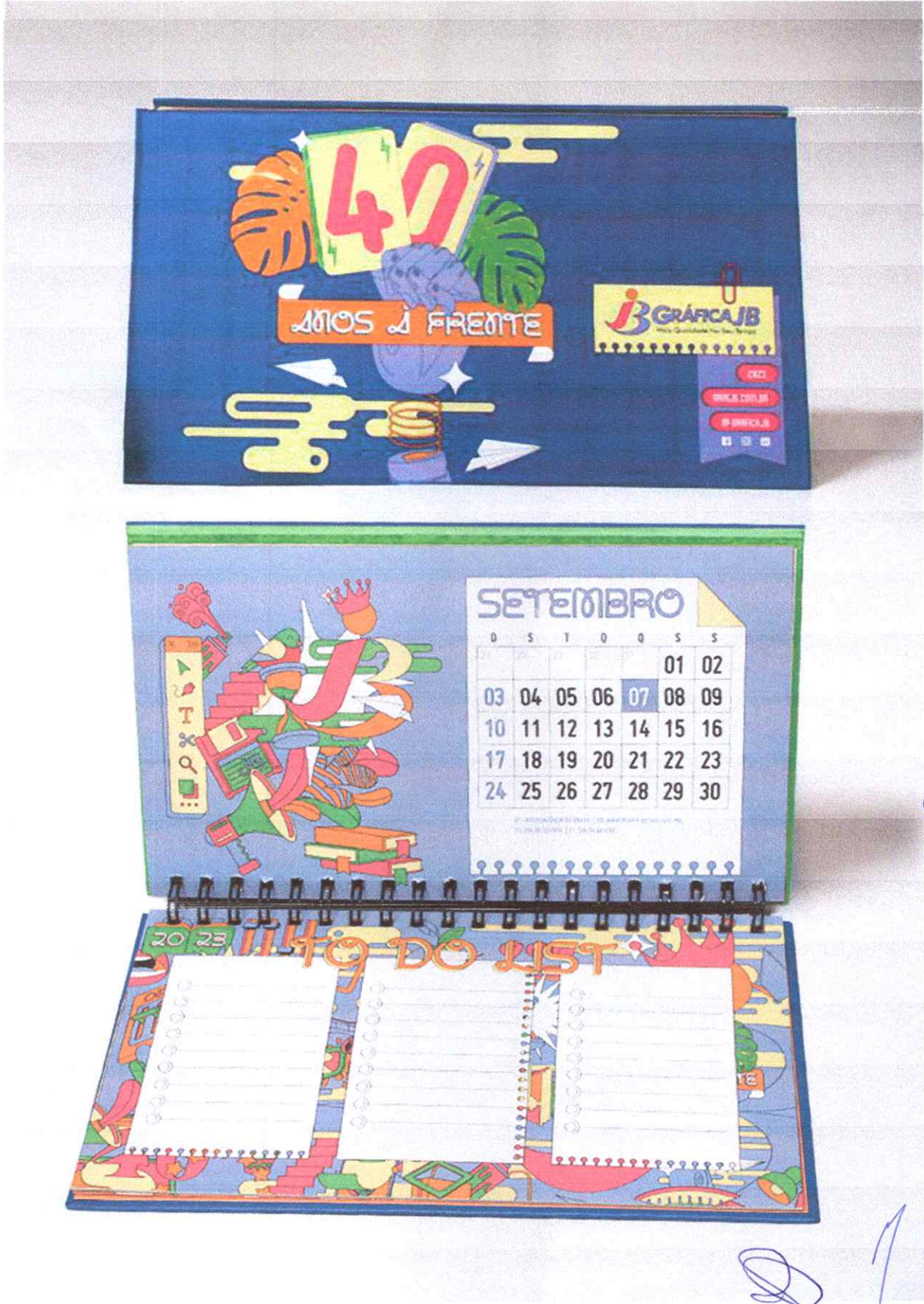
Cliente: Gráfica JB

Título: Aniversário de 40 anos

Formato: Calendário (27 x 16 cm)

Data de Produção: 04/06/2023

Veículos: Distribuídos entre todos os clientes da Gráfica JB.



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

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

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

superliga66.com
@superliga66



7

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

ANEXO 3 - CASE GRÁFICA JB – BLOCO DE ANOTAÇÕES

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Cliente: Gráfica JB

Título: Aniversário de 40 anos

Formato: 10 x 14 cm

Data de Produção: 04/06/2023

Veículos: Distribuídos entre todos os clientes da gráfica.

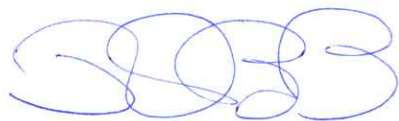


João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Ramalho,
1213 - sala 301 - Manairá

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

superliga66.com
@superliga66

Este documento inicia-se na página de nº 01 e encerra-se nesta página de nº09



Renato Augusto de Medeiros Jobb
Diretor Associado – Superliga 66 Comunicação Ltda.

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

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

superliga66.com
@superliga66



A handwritten mark in blue ink, resembling a stylized letter 'A' or 'N'.A handwritten signature or initials in blue ink, consisting of several loops and a vertical stroke.A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'P. K. P.'.

1

5

2

1

Page

REPERTÓRIO

Separou-se alguns trabalhos realizados para clientes da Superliga 66 Comunicação como amostra da capacidade criativa e de produção da agência.

COMERCIAIS PARA TELEVISÃO

FILME 01: SENAR – 25 ANOS

DESCRIÇÃO: Para comemorar os 25 anos do Senar-PB, o filme institucional criado tem um tom informativo que faz um balanço geral sobre o trabalho realizado pela instituição. A produção audiovisual faz alusão ao crescimento, mostrando nas imagens, cenas aceleradas de sementes sendo germinadas. Unindo o apelo emotivo das imagens, com as descrições verbalizadas na locução, temos uma comunicação objetiva e racional, capaz de mostrar para a sociedade em geral, a importância das ações realizadas para desenvolver profissionais e movimentar o agronegócio paraibano.

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Cliente: SENAR-PB

Título: A maior escola do campo

Formato: VT de 30"

Data de Produção: 03/06/2019

Período de Veiculação: de 09/06/2019 à 23/06/2019

Veículos: TV Cabo Branco

Vide Pen Drive – Repertório

FILME 02: GRÁFICA JB – ANIVERSÁRIO DE 40 ANOS

DESCRIÇÃO: O filme tem o objetivo de mostrar a importância do uso do papel, mesmo nos tempos atuais, quando o ambiente digital é predominantemente mais usado. Os “emojis”, elementos muito comuns às redes sociais, fazem alusão à internet, enquanto se tornam cartões, escritos à mão, com mensagens que trazem apelo emocional ao filme. A narrativa verbalizada em locução off, reforça as mensagens descritas nas imagens, facilitando o entendimento do público e mostrando, de forma prática, como tudo o que está no papel, acaba ficando mais impactante e emocionante.

O filme tem uma narrativa envolvente que nos transporta para João Pessoa, em 11 de julho de 1983, onde a Gráfica JB é apresentada como uma ousada e visionária empresa. Por

meio de uma carta dirigida aos espectadores do futuro, a história se desenrola, revelando as ambições grandiosas da gráfica em se tornar uma das maiores do país. Em um misto de nostalgia e determinação, o filme acompanha o crescimento da empresa ao longo das décadas, enfrentando desafios e superando limites para alcançar seus objetivos de se tornar um símbolo de excelência na indústria gráfica. Da sua humilde origem até a transformação, a jornada da Gráfica JB é contada por meio de elementos visuais autênticos e emocionantes. À medida que o parque gráfico ultrapassa os 8000m² e a equipe cresce para 260 colaboradores especializados, a empresa se destaca por sua capacidade de adaptação e pela busca incessante pela qualidade entregue a mais de 2.000 clientes. O filme culmina em 2023, quando as previsões se concretizam e a Gráfica JB se consagra como um ícone do setor. Com uma trilha sonora cativante e uma história inspiradora, "40 anos à frente" motiva o público a acreditar em seus sonhos e a moldar o futuro com determinação e paixão.

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Cliente: Gráfica JB

Título: Aniversário de 40 anos

Formato: VT de 90"

Data de Produção: 04/06/2023

Período de Veiculação: de 11/06/2023 à 31/06/2023

Veículos: TV Cabo Branco, circulação em feiras do setor, eventos e nas Redes Sociais da Gráfica JB

Vide Pen Drive - Repertório

FILME 03 - PREFEITURA DE BANANEIRAS – DIVULGAÇÃO DO SÃO JOÃO

DESCRIÇÃO: Depois de um longo período sem eventos públicos, em junho de 2022, as festividades de São João puderam, novamente, serem realizadas. E o evento da cidade de Bananeiras surgiu com grandes novidades, se fazendo como uma das principais opções do Nordeste, região onde as festividades deste período são ainda mais importantes e festejadas.

A atual gestão municipal, com apoio de iniciativas privadas, planejou algo que nunca tinha sido visto na região. Uma mega estrutura ocupou o espaço do Estádio Bezerrão, com ambientes destinados para shows, mostras culturais, praça de alimentação, entre outras atratividades. Junto a isso, grandes atrações com nomes nacionais e internacionais colocaram opções musicais que iam do tradicional Flávio José ao fenômeno da música eletrônica, Alok.

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

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

superliga66.com
@superliga66



Org

Coube a Superliga 66 Comunicação o desafio de evidenciar essa grande mudança no molde do evento. Foi preciso pensar e executar uma estratégia que, além de chegar ao público, convencesse os turistas a optarem por Bananeiras ao invés de outras cidades com nome fortemente atrelado ao São João como, por exemplo, Campina Grande-PB e Caruaru-PE.

Tudo isso foi impulsionado pela linha criativa da campanha publicitária veiculada. Com o conceito "O São João com Tudo de ãO", a comunicação mostrou a grandiosidade do que estava sendo preparado. As mensagens eram traduzidas para mostrar que era tudo grandioso, era tudo de ãO.

Para a comunicação chegar ao máximo de pessoas possíveis, dentro da estratégia planejada, a campanha veiculou peças em diversas mídias online e offline, conforme descrito nas peças em anexo.

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Título: Prefeitura de Bananeiras – São João 2022

Formato: VT DE 30"

Data de Produção: 19/05/22

Período de Veiculação: 22/05/22 à 31/05/22

Veículos: TV Cabo Branco e TV Tambaú

Vide Pen Drive - Repertório

SPOTS PARA RÁDIO

SPOT 01 - CRECI – PB PORTEIRO NÃO É CORRETOR

DESCRIÇÃO: Os Conselhos Regionais de Corretores de Imóveis fiscalizam o exercício ilegal da profissão em todo o território nacional. Em pesquisa realizada no ano 2020, foi detectado que a oferta de imóveis por agentes ilegais é uma das principais razões para a perda de negócios por parte dos profissionais corretores de imóveis. Neste contexto, a pesquisa apontou que um grande número de vendas é realizada por funcionários das portarias de edifícios, zeladores e até síndicos, que recebem uma comissão ilegal e reduzida para realizar a apresentação do apartamento para potenciais compradores. Esse fato põe a transação em risco pois em caso de problemas documentais na venda, ou incoerências no produto, não existe esteio legal para que o cliente possa reclamar legalmente da intermediação. O Creci-PB, então, solicitou que fizéssemos uma peça para abordar esse assunto, educando e esclarecendo à população os riscos de uma transação com um intermediário informal. Havia a preocupação, no entanto, de fazer um texto que não ofendesse nem diminuísse a categoria dos porteiros, pedindo à agência que elaborasse

uma forma leve e educativa de tocar no assunto. A solução foi um jingle animado, em ritmo de samba e brincadeira, que explica a questão de forma ampla, informando ao consumidor como ele deve proceder para adquirir um imóvel.

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Cliente: CRECI PB

Título: Porteiro não é corretor.

Formato: Spot 30"

Data de Produção: 05/2021

Período de Veiculação: Maio/2021

Veículo: Rádio Correio SAT/Rádio Espinharas

Vide Pen Drive - Repertório

SPOT 02: JPI ESCOLA DE IDIOMAS - MATRÍCULAS

DESCRIÇÃO: A peça tem um tom leve e divertido que conversa diretamente com o público-alvo: os jovens. Criado a partir do conceito "deixe pra trás o seu lado primitivo", a peça traz uma locução que demonstra formas engraçadas de pronunciar palavras da língua inglesa. Depois do início chamativo, uma locução mais informativa é introduzida na composição, cumprindo o papel de apresentar os diferenciais oferecidos pela JPI aos seus alunos. O spot encerra com uma mensagem convidativa para o ouvinte conhecer e realizar a matrícula.

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Cliente: JPI ESCOLA DE IDIOMAS

Título: Matrículas 2019.2

Formato: SPOT 30"

Data de Produção: 19/07/2019

Período de Veiculação: de 26/07/2019 à 26/08/2019

Veículo: Rádio Jovem Pan

Vide Pen Drive - Repertório

SPOT 03: PREFEITURA DE GUARABIRA – ANIVERSÁRIO DA CIDADE

DESCRIÇÃO: Em comemoração aos 130 anos de Guarabira, a prefeitura municipal preparou uma série de obras na cidade tais como a entrega de reformas e inaugurações de equipamentos públicos (escolas, postos de saúde e praças com equipamentos de ginástica). Foi solicitado um conceito de campanha à Superliga 66 que fez um jingle introdutório para cada spot realizado. Cada spot divulgava uma obra em bairros específicos, com este conceito. Durante todo o ano do aniversário de Guarabira a comunicação da cidade foi contemplada com mensagens que falavam sobre o crescimento e a visibilidade do trabalho realizado pela gestão e, na sequência, se comunicava a entrega da obra daquele mês vigente. Este exemplo, aqui colocado, é apenas um dos spots realizados ao longo daquele ano.

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Cliente: Prefeitura de Guarabira

Título: Trabalho que faz a diferença.

Formato: SPOT 30"

Data de Produção: 11/2017

Período de Veiculação: Novembro/2017

Veículo: Guarabira FM e Constelação FM.

Vide Pen Drive - Repertório

ANÚNCIOS MÍDIA IMPRESSA

ANÚNCIO 01: JPI ESCOLA DE IDIOMAS – MATRÍCULAS

DESCRIÇÃO: O anúncio foi criado a partir do fato de muitas pessoas se sentirem incapazes de aprender inglês. Em tom divertido e se apropriando de personagens popularmente conhecidos, a comunicação mostra que, se até mesmo figuras inusitadas podem falar uma língua estrangeira, qualquer um pode. A peça faz parte de uma campanha que conta com o apoio de outras mídias e ganha proporção ao chamar a atenção por ter imagens de ícones conhecidos do universo cinematográfico.



NOVAS TURMAS A PARTIR DE AGOSTO.



JPIIDIOMAS.COM.BR

@JPIIDIOMAS @JPIIDIOMAS

3235.1200

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66
Cliente: JPI ESCOLA DE IDIOMAS
Título: Matrículas 2019.2
Formato: ½ Página
Data de Produção: 01/08/2019
Período de Veiculação: 04/08/2019
Veículo: Jornal Correio da Paraíba

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

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

superliga66.com
@superliga66



ANÚNCIO 02: GRÁFICA JB – O SÃO JOÃO EM SUAS MÃOS

DESCRIÇÃO: Foi produzida uma capa falsa para jornal que foi distribuído no Parque do Povo (O Maior São João do Mundo, em Campina Grande-PB), dando a ideia de que o leitor estava tocando uma sanfona. O conceito mostrava que a alegria do São João chega na vida de todos. A campanha teve por objetivo despertar o envolvimento com a marca.

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66

Cliente: Gráfica JB

Título: A alegria do São João em suas mãos

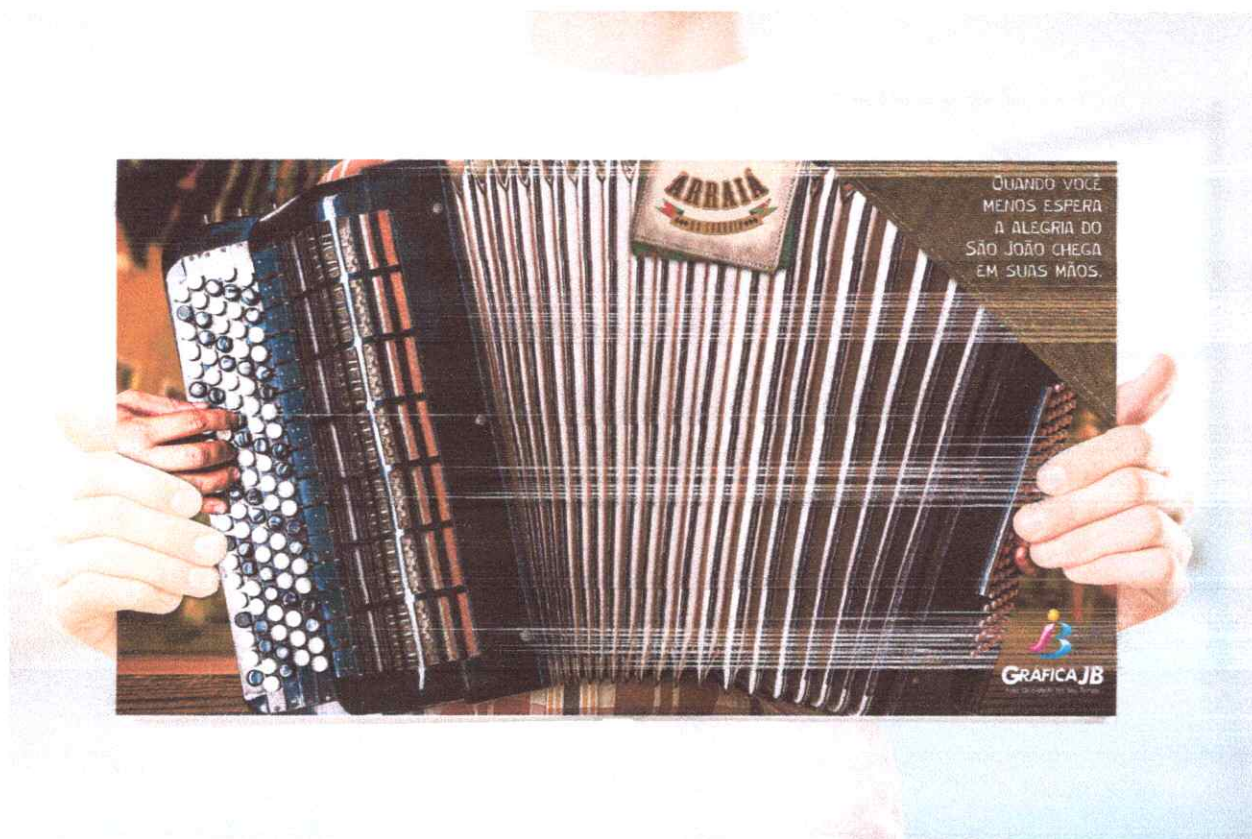
Formato: 51x28cm (Capa Falsa –Frente e Verso)

Data de Produção: 06/2017

Período de Veiculação: 06/2017

Veículo: Jornal Correio da Paraíba

FRENTE



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

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

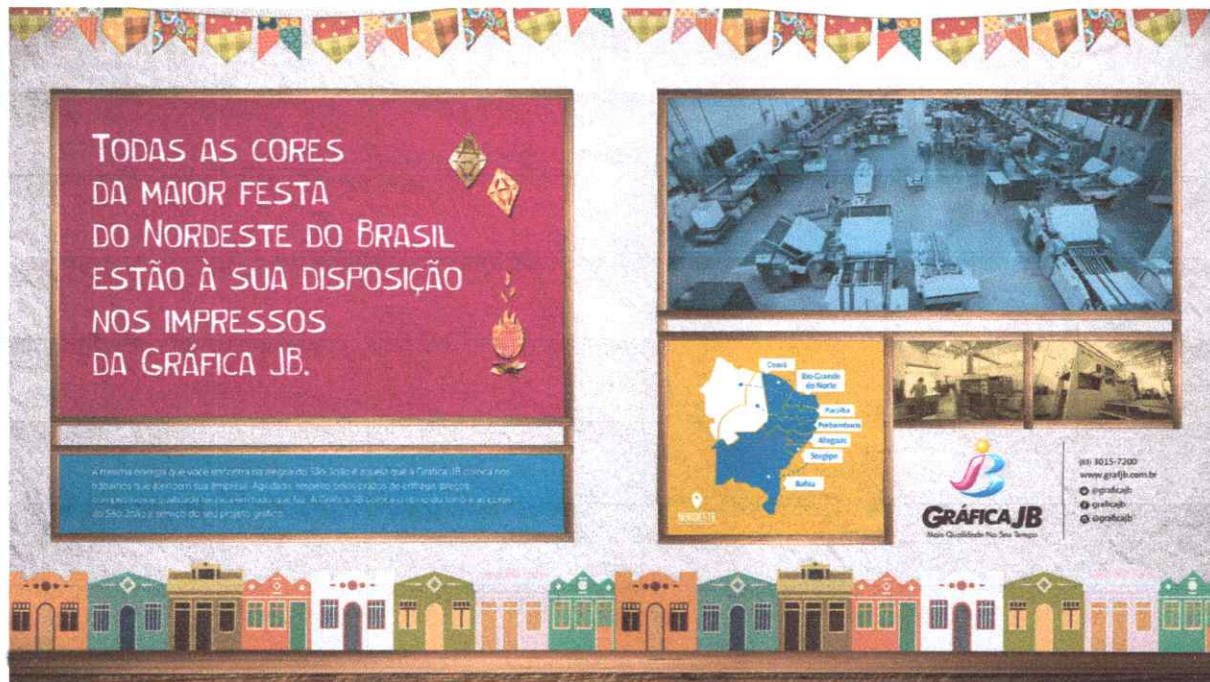
superliga66.com
@superliga66



7

Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a large signature and a smaller one with the word 'fury' written below it.

VERSO



ANÚNCIO 03: CRECI PB -

O anúncio de 1 página de revista para o Conselho Regional de Corretores de Imóveis destaca o momento de crescimento do mercado da construção civil e imobiliária mostrando dados desse crescimento. Na sequência, o texto do anúncio argumenta que para lidar com essa realidade, é certo que será necessária a ajuda do especialista materializado na pessoa do corretor de imóveis. A peça valoriza o especialista, chama atenção para a oportunidade de fazer bons negócios imobiliários e identifica o Corretor de Imóveis com o profissional com reserva de mercado e legalidade para desempenhar essa função. Desta forma o Creci fortalece seu posicionamento como órgão fiscalizador, formador de profissionais e balizador das boas práticas de mercado, obedecendo a legislação brasileira.

FICHA TÉCNICA

Agência: Superliga 66
 Cliente: Creci PB
 Título: Crescimento Imobiliário
 Formato: 21 x 29 cm
 Data de Produção: 02/05/2025
 Período de Veiculação: 05/2025
 Veículo: Revista Painel Empresarial

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

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

superliga66.com
 @superliga66








25,2% mais contratações na construção civil (2023-24)*

12,4% de crescimento no Turismo (2024)**

100% de certeza que você vai precisar de um corretor de imóveis.

João Pessoa é uma das melhores cidades para se viver, além de ser um grande destino turístico. Agora, também é uma das melhores cidades para investir e prosperar. Faça bons negócios orientado por um profissional corretor de imóveis. Cuide do seu patrimônio com boas referências e profissionais qualificados. Procure um corretor de imóveis e exija o CRECI.

Corretor de Imóveis. Sempre um bom negócio.

@crecipb
creci-pb.gov.br



*Fonte: Portal Correio. **Fonte: Prefeitura de João Pessoa. FOTO: CACIO MURILO/MTUR

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

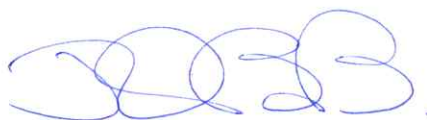
Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures and scribbles in blue ink on the right side of the page.

Este documento inicia-se na página de nº 01 e encerra-se nesta página de nº10



Renato Augusto de Medeiros Jobb
Diretor Associado – Superliga66 Comunicação Ltda.



Aug

Handwritten scribbles

Handwritten scribbles

Handwritten scribbles

Handwritten scribbles

Handwritten scribbles



S

①

R

1

by

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Principais clientes atendidos nos últimos 3 anos (36 meses) pela Superliga 66:

Razão Social: M. Gonçalves Santos e Cia Ltda

Nome Fantasia: Metalúrgica MGS

CNPJ: 11.490.075/0001-14

Cliente desde: 18/02/2010

Razão Social: Prefeitura Municipal de São José de Piranhas

Nome Fantasia: PM São José de Piranhas

CNPJ: 08.924.052/0001-66

Cliente desde: 23/04/2019

Razão Social: Monteplan Engenharia Ltda

Nome Fantasia: Monteplan

CNPJ: 07.067.176/0001-90

Cliente desde: 07/08/2015

Razão Social: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural da Paraíba

Nome Fantasia: SENAR PB

CNPJ: 04.428.605/0001-39

Cliente de: 01/04/2016 até 12/2023

Razão Social: Conselho Regional de Corretores de Imóveis 21ª Região.

Nome Fantasia: CRECI-PB

CNPJ: 09.292.194/0001-10

Cliente desde: 23/08/2017

Razão Social: Gráfica JB Ltda

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 and scribbles in blue ink]

Nome Fantasia: Gráfica JB

CNPJ: 08.540.403/0001-35

Cliente desde: 20/03/2015

Razão Social: Breno Campos Gouveia Const. e Incorporações Ltda

Nome Fantasia: Campos Gouveia Incorporações

CNPJ: 06.226.645/0001-23

Cliente desde: 01/2016

Razão Social: CTI Imobiliária Ltda

Nome Fantasia: CTI Imobiliária

CNPJ: 26.751.761/0001-79

Cliente desde: 08/2015

Razão Social: Prefeitura Municipal de Bananeiras

Nome Fantasia: PM Bananeiras

CNPJ: 08.927.915/0001-59

Cliente desde: 07/02/2022

Razão Social: Prefeitura Municipal de Piancó

Nome Fantasia: PM Piancó

CNPJ: 09.148.727/0001-95

Cliente desde: 15/07/2022

Razão Social: Prefeitura Municipal de João Pessoa.

Nome Fantasia: PMJP

CNPJ: 08.806.721/0001-03

Cliente desde: 25/11/2013

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

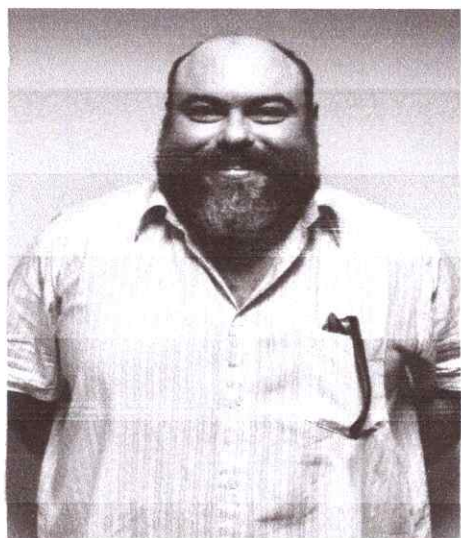
Recife/PE
R. Senador Alberto Paiva,
138 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature and a smaller one to the right.

Profissionais que fazem parte da equipe da agência Superliga 66



EDUARDO CURY D'AVILA LINS

Diretor Geral Associado

Diretor de Atendimento

Redator

DEDICAÇÃO A CONTA: PERMANENTE

FORMAÇÃO

Comunicação Social (Jornalismo) – Universidade Anhembi Morumbi

Ciências Sociais – Universidade de São Paulo

Especialização em Jornalismo Internacional – PUC-SP

Curso de Redação Publicitária - Miami AD School / ESPM

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba (SINAPRO-PB). Eleito para o triênio 2019-2021 – Reeleito 2021 a 2023.

Diretor Financeiro da Associação Brasileira das Agências de Propaganda, capítulo Paraíba (ABAP-PB). Chapa eleita em 2019.

Empresa: Superliga 66 (Agência de Publicidade) - 10/2007 – até o momento

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

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

superliga66.com
@superliga66



3

Cargo: Diretor Associado de Criação e Redator (até 2018). Diretor Geral (atual)

Empresa: Mix Comunicação – 2007

Cargo: Diretor de Criação

Empresa: Três Comunicação – 2005 a 2007

Cargo: Diretor de Criação e Planejamento

Empresa: Zag Comunicação – 2005

Cargo: Redator e Planejamento

Empresa: Cartola Propaganda – 2003 a 2005

Cargo: Sócio e Redator

Empresa: Editora Garamond – 2003

Cargo: Freelancer. Trabalhos de assessoria de imprensa e planejamento estratégico para os lançamentos da editora em São Paulo.

Empresa: Leide Moreira Marketing Cultural – 2002

Cargo: Assessor de comunicação. Assessoria de imprensa, planejamento estratégico em mkt e propaganda. Editor do website da agência.

PRÊMIOS

2016 – 1º lugar - Prêmio Chapéu de Ouro – Record/PB – Rádio

2016 – 1º lugar - Prêmio Chapéu de Ouro - Record/PB – Impresso

2016 – Grand Prix - Prêmio Chapéu de Ouro – Record/PB – Impresso

2015 – 1º lugar – Prêmio Paraibano de Comunicação – Rádio – Voto Popular

2015 – 1º lugar – Prêmio Paraibano de Comunicação – TV – Voto Popular

2015 – Bronze – Prêmio Colunistas Norte-Nordeste – Promo

- 2015 - Finalista – 37º Profissionais do Ano Norte-Nordeste da TV Globo - Campanha
- 2015 – Publicista Latino-Americano do 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado
- 2015 – Publicista Latino-Americano do 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado
- 2014 – Agência do Ano – Prêmio Criatividade da TV Globo/PB
- 2014 – 1º Lugar – Prêmio Criatividade da TV Globo/PB – Campanha
- 2013 – Bronze no Prêmio Colunistas – Norte e Nordeste
- 2012 – Ouro no Prêmio Colunistas – Norte e Nordeste
- 2012 – Bronze no Prêmio Colunistas – Norte e Nordeste
- 2012 – 1º Lugar – Prêmio Chapéu de Ouro - Record/PB – Mídia Impressa/Varejo
- 2012 – Grand Prix – Prêmio Chapéu de Ouro - Record/PB – Mídia Impressa
- 2011 – Prata do Prêmio Criatividade da TV Globo/PB – Mercado
- 2011 – Vencedor do Prêmio Chapéu de Ouro – Jornal
- 2011 – Bronze no Prêmio Chapéu de Ouro – Rádio
- 2011 – Bronze no Prêmio Colunistas – Norte e Nordeste
- 2010 – Vencedor do 32º Prêmio Profissionais do Ano
- 2010 – Prata no Prêmio Colunistas – Norte e Nordeste
- 2010 – Bronze no Prêmio Colunistas – Norte e Nordeste
- 2010 – Finalista no prêmio El Ojo de Iberoamérica
- 2010 – Vencedor do Prêmio Criatividade da TV Globo/PB – Mercado
- 2008 – Vencedor do Prêmio Meio & Mensagem – Melhor da Propaganda – Impresso
- 2007 – Vencedor do Prêmio Meio & Mensagem – Melhor da Propaganda – TV
- 2006 – Vencedor do Prêmio Central de Outdoor – Mercado
- 2006 – Vencedor do Prêmio Criatividade da TV Globo/PB– Mercado
- 2005 – Vencedor do Prêmio Criatividade da TV Globo/PB– Campanha e Institucional
- 2005 – Vencedor do Prêmio Central de Outdoor – Ação Social
- 2005 – Vencedor do Prêmio Festival Gazeta de Propaganda - TV
- 2005 – Vencedor do Prêmio Festival Gazeta de Propaganda – Jornal

CERTIFICADOS RECEBIDOS

Conecta Imobi / Viva Real – Evento de tecnologia para o mercado imobiliário (2017)

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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature at the top right and another at the bottom right.

UINOV8x: User Innovation: A Path to Entrepreneurship - edX - MIT (2015)
ESPM Road Show – Planejamento de Propaganda (2011)
ESPM Road Show – Novas tendências e ferramentas de Marketing (2011)
Ciclo de palestras do Festival Gazeta de Publicidade (2006)
BootCamp de Planejamento - Account Planning (2004) MAS/ESPM
Curso de Filosofia Moderna (1999) - Instituto Palas Athena
Curso de desenho livre (2000) – Dalton de Lucca
Membro do conselho editorial da Revista *Universitas* – FFLCH-USP
Colaborador do site Agência Carta Maior – UOL (editoria de cultura)
Curso de piano e contrabaixo – C.L.A.M. (Centro Livre de Aprendizagem Musical)

IDIOMAS

Inglês (avançado) – Associação Alumni
Espanhol (intermediário) – Eurocentres
Alemão (básico) – Escola Waldorf Rudolf Steiner de São Paulo

INFORMÁTICA

Mac/PC
Office
Pacote adobe

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

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

superliga66.com
@superliga66



6

Handwritten signatures in blue ink, including one that appears to be 'Luiz' and another that is partially visible as 'Luz'.



RODRIGO BEZERRA DO NASCIMENTO

Diretor Associado de atendimento

DEDICAÇÃO A CONTA: EVENTUAL

FORMAÇÃO

Graduado em Publicidade e Propaganda – Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP – 2006;

Graduando em Direito - Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP – 2019.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Superliga66 (2012 até o momento)

Cargo: Diretor de Atendimento

Mais Comunicação (2012 a 2014)

Cargo: Diretor de atendimento

Agência Um (2011 a 2012)

Cargo: Atendimento

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

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

superliga66.com
@superliga66



7

Mais Comunicação (2010 a 2011)

Cargo: Atendimento

OEM (2008 a 2010)

Cargo: Atendimento

Zag (2006 a 2008)

Cargo: Atendimento

Aliança comunicação (2005 a 2006)

Cargo: Assistente de atendimento

Italo Bianchi (2004 a 2005)

Cargo: Assistente de atendimento

CURSOS:

Conecta Imobi / Viva Real – Evento de tecnologia para o mercado imobiliário (2017)

INFORMÁTICA

Microsoft Office (básico);

Photoshop (básico);

Illustrator (básico);

Indesign (básico);

Internet

IDIOMAS

Espanhol (Avançado)

Inglês (Básico)

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

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

superliga66.com
@superliga66





SIMONE COSTA COELHO

Diretora Administrativa e Financeira

DEDICAÇÃO A CONTA: PERMANENTE

FORMAÇÃO

Graduada em Serviço Social – Universidade Federal da Paraíba - 1997

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 Comunicação Ltda. (Abril/2015 até o momento)

Cargo: *Diretora Administrativa e Financeira*

Principais responsabilidades: Faturamento de Notas Fiscais para clientes e fornecedores, pagamentos diversos diários por vencimento, controle de pagamentos efetuados por clientes através de depósitos, recebimento de pagamentos feitos em cheques e/ou dinheiro, preenchimento de cheques, pagamento de duplicatas, separação de documentos para a contabilidade, conferência/conciliação de fluxo de caixa e pagamento de funcionários. Conciliação bancária. Cobrança de títulos vencidos, envio de documentos para contabilidade, envio de documentos para admissão e demissão de funcionários.

Empresa: Gráfica JB Ltda. (Mar/2013 a Set/2014)

Cargo: Tesoureira

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

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

superliga66.com
@superliga66



9

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

Principais responsabilidades: Recebimento de notas fiscais de agências para pagamento de comissões, controle dos pagamentos diários por vencimento, lançamento de despesas bancárias, controle de pagamentos efetuados por clientes através de depósitos, recebimento de pagamentos feitos em cheques e/ou dinheiro, preenchimento de cheques, pagamento de duplicatas, separação de documentos para a contabilidade, conferência/conciliação de fluxo de caixa e pagamento de funcionários.

Empresa: Gráfica JB Ltda. (Maio/2004 a Mar/2013)

Cargo: Gerente Administrativo

Principais responsabilidades: Supervisão dos setores de contas a receber e a pagar, recebimento de pagamentos, outros pagamentos diversos, compras de material para o escritório, recebimento de notas fiscais para pagamento, controle de inadimplentes, supervisão de funcionários (horário, fardamento, faltas e abonos) e arquivamento de documentos diversos.

Empresa: Gráfica JB Ltda. (Nov/2001 a Maio/2004).

Cargo: Chefe de Escritório

Principais responsabilidades: Supervisão de faturamento, lançamentos folha de pagamento pessoal, liberação e pagamento de comissões, pagamentos aos funcionários, organização de documentos para participação da empresa em processos licitatórios.

Empresa: H. A. Brito Comércio S.A. (Jul/1996 a Abril/2001)

Cargo: Coordenadora de Televendas

Principais responsabilidades: Coordenação de equipe de vendas de medicamentos por telefone

Empresa: Companhia Internacional de Tecnologia – IT (Jun/1991 a Jul/1996)

Cargo: Supervisora

Principais responsabilidades: Digitação e processamento de documentos, cheques, notas promissórias, duplicatas e efetuação de pagamentos diversos.

Empresa: Banco Real S.A. (Jan/1981 a Jan/1987)

Cargo: Escrivão/Caixa

Principais responsabilidades: Abertura de conta, ordens de pagamento, operadora de caixa, tesoureira e chefia de carteira.

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

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

superliga66.com
@superliga66



10

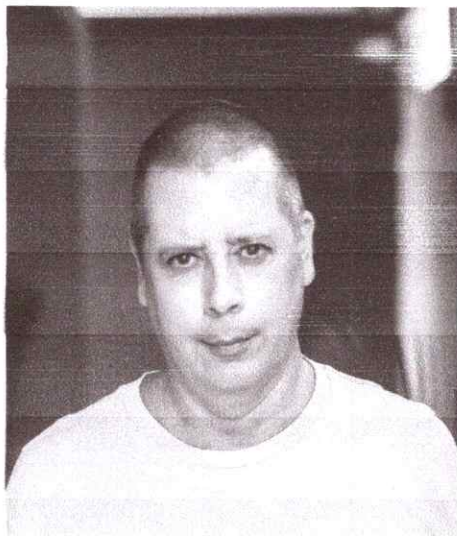
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

INFORMÁTICA

Informática (Básico)

Pacote Office (Básico)



RENATO AUGUSTO DE MEDEIROS JOBB

Diretor Associado de Atendimento

DEDICAÇÃO A CONTA: EVENTUAL

FORMAÇÃO

Graduação em Propaganda e Marketing – SENAI (SP)

Ensino Técnico – Artes Gráficas – SENAI (SP)

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 (Jun/19 até o momento)

Cargo: Atendimento

Empresa: Antares Publicidade (PB)

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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature and a smaller one next to the logo.

Cargo: Gerente de Contas e Processos

Período: Agosto de 2013 à 2018

Gestão de campanhas e processos dos maiores clientes da Agência, como Governo do Estado (Secom, Detran, Sejel, Codata, Secretarias da Saúde e da Mulher e Diversidade Humana), algumas prefeituras do Estado, Sebrae e Sicredi, liderando o planejamento e estratégia de campanhas, gerindo orçamentos e equipes de criação.

Responsável pelo acompanhamento da qualidade, prazos e custos junto aos fornecedores, veículos e clientes.

Empresa: Etco Ogilvy Propaganda (SP)

Cargo: Gestor de Contas e Processos

Período: Janeiro de 2012 à Janeiro de 2013

Atendimento exclusivo ao Magazine Luiza, divisão Nordeste, atuando no planejamento de campanhas, liderando equipe de criação e desenvolvimento de peças impressas e eletrônicas, acompanhamento de prazos e custos junto aos veículos e fornecedores.

Empresa: Morya Comunicação (BA)

Cargo: Produtor Sr.

Período: Outubro de 2005 à Dezembro de 2011

Desenvolvimento e acompanhamento junto aos fornecedores de material de PDV, material impresso e peças eletrônicas, atuando internamente nas Lojas Maia Magazine

Luiza, suprindo as necessidades do cliente referente a divulgação e propaganda no varejo.

Empresa: Pfizer Farmacêutica (SP)

Cargo: Tec. Desenvolvimento de Novas Embalagens

Período: Outubro 1995 à Dezembro de 2004

Atuando no desenvolvimento de novos processos e embalagens na Indústria Farmacêutica. Acompanhamento de fornecedores de material gráfico e publicitário na divulgação de novos produtos.

EXTRAS

Mídia Eletrônica - Gráficos Burti (SP)

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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a large '8' and a signature that appears to be 'Burti'.

Marketing Corporativo – Senai Theobaldo de Nigris (SP)
Certificação ISO 9012 – Laboratórios Pfizer (SP)



CAROLINE VASCONCELOS BEZERRA D'AVILA

LINS

Diretora de Atendimento

DEDICAÇÃO A CONTA: EXCLUSIVA

FORMAÇÃO:

Graduação em Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda) IESP 2003

Pós-Graduação: Especialização em Marketing FIP 2008

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 Comunicação Ltda. – (2019 até o momento).

Função: Planejamento e Atendimento de contas públicas.

Empresa: Jornal Correio da Paraíba (2011 - 2019).

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

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

superliga66.com
@superliga66



13

Handwritten signature in blue ink.

Função: Atendimento Comercial - Comercialização de projetos de mídia e planejamento estratégico em marketing de vendas.

Função: Gerente Comercial (2013-2018) e Diretora Comercial (2018-2019)
Comercialização de projetos de mídia e planejamento estratégico em marketing de vendas - Formação e gestão de equipes, definição e implementação de planos de vendas, buscar e cobrar resultados, estabelecer metas, criação e viabilização de projetos comerciais.

Empresa: Oficina de Propaganda 2003

Função: Atendimento e Planejamento

Atendimento exclusivo de contas governamentais; planejamento de mídia.

Empresa: Grupo Cabo Branco - Rádio Jovem Pan e Cabo Branco FM (2001 - 2003).

Função: Atendimento Comercial - Comercialização de projetos de mídia e planejamento estratégico em marketing de vendas.

Empresa: 9ldéia Propaganda (1999 - 2001).

Função: Mídia e Atendimento

Planejamento de mídia e atendimento ao cliente.

IDIOMAS:

Inglês (intermediário) – CCAA

Espanhol (básico) – Fundação Espaço Cultural

INFORMÁTICA:

Pacote Microsoft Office completo, Internet e Windows.



SIMONY BATISTA DE MEDEIROS

Gerente de Mídia

DEDICAÇÃO A CONTA: PERMANENTE

FORMAÇÃO

Graduada em Comunicação Social / Habilitação:

Relações Públicas – 2008 -

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 Comunicação Ltda (Janeiro/2020 até o momento)

Função: Gerente de Mídia

Principais responsabilidades: Gerenciamento de equipe. Planejamento, execução e acompanhamento de planos de mídia (on/off) e de produção de clientes privados e público.

Empresa: Sin Comunicação (Fevereiro/2014 a Novembro/2019)

Função: Mídia

Principais responsabilidades: Planejamento, execução e acompanhamento de planos de mídia de clientes privados e público.

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, including a large signature at the top right and several smaller ones at the bottom right.

Empresa: 9Ideia Comunicação (Agosto/2008 a Novembro/2013)

Função: Coordenadora de Mídia/Produção

Principais responsabilidades: Gerenciamento de equipe. Planejamento, execução e acompanhamento de planos de mídia de clientes privados e público. Acompanhamento nas produções de materiais gráficos e peças eletrônicas.

Empresa: Alfa 9 (Julho a Outubro/2012)

Função: Mídia

Principais responsabilidades: Planejamento, execução e acompanhamento de planos de mídia para guias eleitorais para os cargos de prefeito e vereadores.

Empresa: Zag Comunicação (Fevereiro/2008 a Agosto/2008)

Função: Produção e RTVC

Principais responsabilidades: Acompanhamento nas produções de materiais gráficos e peças eletrônicas.

Empresa: Trampolim Comunicação (Outubro/2007 – Janeiro/2008)

Função: Mídia / Produção / Assistente de Atendimento

Principais responsabilidades: Planejamento, execução e acompanhamento de planos de mídia e de produção. Suporte ao Atendimento nas demandas internas da agência e junto ao cliente.

Empresa: Ponto D Comunicação (Julho/2007 – Outubro/2007)

Função: Mídia

Principais responsabilidades: Planejamento, execução e acompanhamento de planos de mídia, representado por contas publicitárias do segmento varejo e público.

Empresa: Signo Comunicação (Julho/2004 – Junho/2007)

Função: Produção Gráfica / Assistente de Mídia

Principais responsabilidades: Acompanhamento na produção de materiais gráficos e de sinalização para clientes locais e, em outros Estados para as campanhas específicas da INFRAERO; Organização nos processos para faturamento. Suporte no Departamento de Mídia na execução dos planos de mídia.

CURSOS

Aplicativos Windows (Word, Excel, Power- point)

Internet

EXTRAS

Comunicação visual

Coleta e montagem de clipping

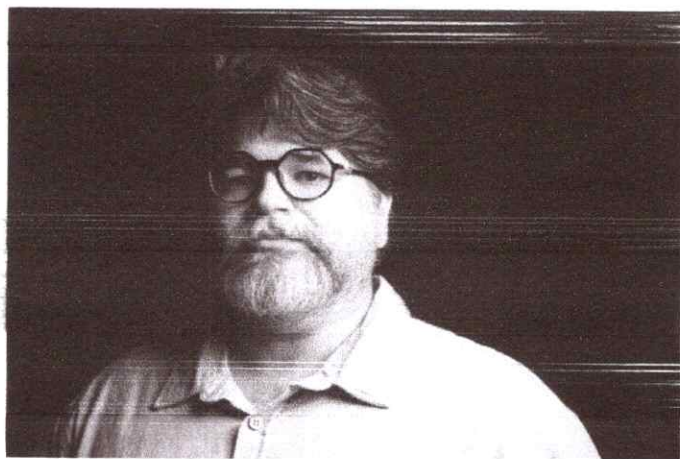
Planejamento de mídia

Pesquisa de Ibope

Domínio no Sistema Operacional da Área (Publi e Operand)

Produção Gráfica

Produção Eletrônica



SAMUEL DE GÓIS MARTINS

Diretor de Arte Sênior

DEDICAÇÃO A CONTA: EXCLUSIVO

FORMAÇÃO

Superior completo

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, including a large stylized signature and several smaller ones.

Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
IESP (Instituto de Ensino Superior da Paraíba)

Pós-graduação em Artes Visuais – EAD

Pós-graduação em Design de Interação – FUCAP

Formação Design Premium CS5 pela IMedia Brasil (certificado oficial Adobe)

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Estagiário como Diretor de Arte para as agências de publicidade

Trampolim Comunicação e 4Play – 2007

Auxiliar de Marketing na TV e FM Tambaú (filiada SBT) – 2008

Diretor de arte Jr na agência RPG comunicação – 2009

Diretor de arte na agência Criart Comunicação – 2010

Diretor de arte Pleno na agência Tag Zag – 2010 a 2011

Diretor de arte Pleno na agência Sin Comunicação – 2012

Assistente de Marketing Rede Amazônica – Filiada Globo - 2012

Analista de Marketing Rede Amazônica – Filiada Globo - 2014

Designer Pleno Rede Amazônica – Filiada Globo – 2016

Diretor de Arte Pleno na Agência Tag Zag – 2018

Diretor de Arte Pleno na Superliga 66 - 2018 a 2022

Designer Sênior na Impulso 2022 a 2024

Designer Sênior Superliga 66 (atual vínculo empregatício)

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

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

superliga66.com
@superliga66



18

Handwritten signatures and scribbles in blue ink.



ANDERSON BRUNO DE OLIVEIRA SILVA

Diretor de Arte Sênior

DEDICAÇÃO A CONTA: EXCLUSIVA

FORMAÇÃO:

Publicidade e Propaganda – 2015

Uniesp

Tecnólogo em Computação Gráfica – 2013

Faculdade Idez

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 Comunicação – 2022 até o momento

Função: Diretor de Arte

Empresa: Wave Propaganda – 2020

Função: Diretor de Criação

Empresa: Superliga 66 Comunicação - 2014-2020

Função: Coordenador de Criação

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

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

superliga66.com
@superliga66



Diretor de Arte Sênior

Empresa: News Comunicação – 2009 -2013

Função: Diretor de Arte

Empresa: Agência Sette – 2013 -2014

Função: Diretor de Arte

Empresa: View Comunicação – 2008 -2009

Função: Motion Design

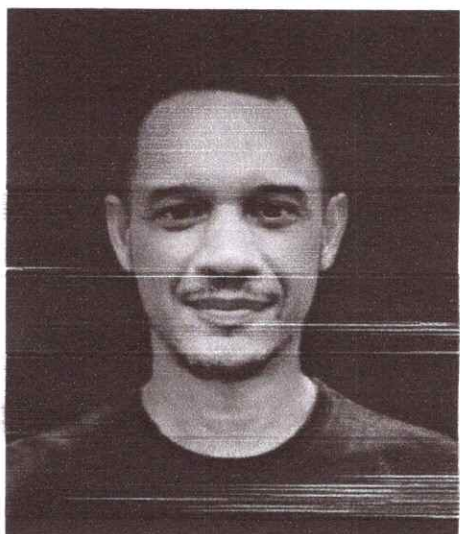
PRÊMIOS:

Prêmio Carcará

Prêmio Chapéu de Ouro

Prêmio Lusófonos da Criatividade

Prêmio Criatividade



CARLOS EDUARDO GUIMARÃES BEZERRA

Diretor de Arte

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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures and scribbles in blue ink.

DEDICAÇÃO A CONTA: EVENTUAL

FORMAÇÃO: Ensino Médio Completo

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Diretor de Arte na Agência Mais Comunicação entre os anos de 2008 até 2012.

Estágio na Transamérica Recife - PE em 2002

Prestações de serviços para a Gráfica Fotolaser Recife-PE

Mais de 20 anos de experiência como Diretor de Arte em criações de logos e peças publicitárias, digitais e off-line para diversos segmentos do mercado.

HABILIDADES

Photoshop, Ilustrador e Indesign

Curso de Informática, ministrado pelo SEBRAE

Curso de Inglês pela Cultura Inglesa (nível intermediário).

PRÊMIOS

Prêmio Neurônio pela Agência Mais Comunicação com a Campanha do Restaurante Mingus

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

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

superliga66.com
@superliga66





RENATA BEATRIZ SIQUEIRA DA SILVA

Socia Media e Redatora

DEDICAÇÃO A CONTA: PERMANENTE

FORMAÇÃO:

Publicidade e Propaganda – 2021 Uniesp

DIREITO – 2011 Unipê

Pós Graduada em Direito Constitucional – 2015 Unipê

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 Comunicação Ltda – 2022 até o momento

Função: Social Media / Redatora

Empresa: Klin Controle de Pragas – 02/2020 a 08/2022

Função: Marketing

Empresa: Mídia 23 Comunicação – 03/2019 a 07/2019

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

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

superliga66.com
@superliga66



Função: Social Media e Atendimento

Empresa: Equipe Daniel Costa – 07/2018 a 04/2019

Função: Marketing

Empresa: Agência Black Bee – 02/2018 a 08/2018

Função: Social Media

CURSO:

Consultoria Organizacional para Micro e Pequenas Empresas - Junho/2020

Marketing digital para o empreendedor, ano 2020.

Curso de Monitoramento e Métricas, ano 2019

Curso Instagram para Negócios, ano 2019;

Curso de Marketing Digital para Iniciantes, ano 2017;

Curso de Mídia Online, ano 2017;

Curso de Estratégia e Planejamento de Redes Sociais, ano 2017.

Curso de Ferramentas do Design Gráfico - Iniciante - (illustrator/Photoshop/Indesign), ano 2017.

OUTRAS HABILIDADES:

Windows, Pacote Office, Google Drive, Etus, Slack, Trello, mLabs, Microsoft Excel (iniciante), Adobe Photoshop CS (iniciante), Adobe Illustrator (iniciante).

IDIOMA:

Português - Nativo;

Inglês intermediário (conversação, leitura e escrita).

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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a circular scribble and a signature that appears to be 'any'.



GRECIANI VIVIAN PINHEIRO DE MEDEIROS

Assistente de Mídia

DEDICAÇÃO A CONTA: EVENTUAL

FORMAÇÃO:

Bacharel em Administração - FABEX

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 Comunicação Ltda – 2021 até o momento

Função: Assistente de Mídia

Empresa: Folks Agência De Publicidade -

Função: Gerente Financeiro

Principais atividades: Controles internos, setor pessoal, gerenciamento da equipe, conciliação bancária, contas a pagar e receber entre outras atividades.

Empresa: James Laurence Developments – 2017- 2018

Função: Administrativa / Financeiro

Principais atividades: sistema Sienge, setor pessoal, gerenciamento da equipe,

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

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

superliga66.com
@superliga66



24

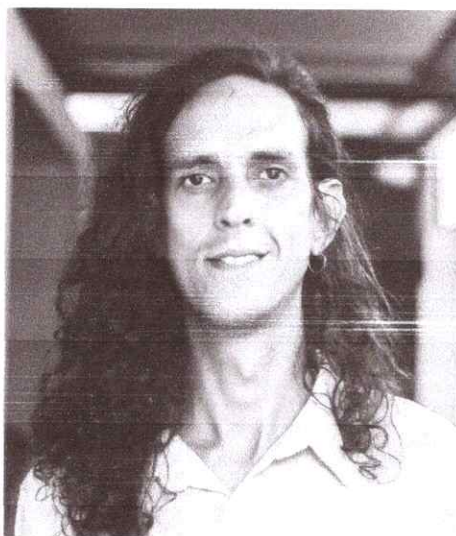
conciliação bancaria, contas a pagar e receber entre outras atividades

Empresa: 4Play Comunicação Ltda - 2013-2017

Função: Diretora De Mídia E Financeiro

Principais atividades: Por estabelecer as conexões entre a agência o cliente e o veículo de comunicação, realizar negociações, planejamento, responsável pela execução do projeto de mídia do cliente.

Financeiro: Responsável por contas a pagar e receber, bem como conciliação bancaria, recrutamento e seleção de pessoas.



PEDRO VEIGA MEDEIROS DE PAULA

RTVC – Produção de Rádio, TV e Cinema

DEDICAÇÃO A CONTA: PERMANENTE

FORMAÇÃO

Cinema Digital – Academia Internacional de Cinema -
Curso Técnico Livro (2014)

Direito – Faculdade Paraibana (Trancado) – 2007 a 2009

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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized 'S' and several other scribbles.

Publicidade e Propaganda, IESP – 2006 a 2007

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 Comunicação – fevereiro/2019 até o momento.

Função: RTVC; produção, direção e motion para clientes públicos e privados da agência; acompanhamento de material para web, rádio e televisão.

Empresa: Cordel Filmes (2015 - 2016)

Função: Editor de vídeo: edição não-linear, motion graphics para tv e web.

Empresa: 104 Filmes (2012 - 2014)

Função: Editor de vídeo: edição não-linear, motion graphics para tv e web.

Empresa: E-motion (2012)

Função: Editor de vídeo: edição não-linear, motion graphics para tv e web.

Empresa: TagZag (2011 - 2012)

Função: Produção, direção e motion para clientes públicos e privados da agência;

Empresa: Sin Comunicação (2009 – 2011)

Função: Editor de vídeo

Empresa: Comvídeo (2008)

Função: Editor de vídeo: edição não-linear e motion graphics para clientes diversos, público, privado e político.

Empresa: Antares Publicidade (2006 - 2007)

Função: RTVC: produção executiva, acompanhamento de materiais de rádio e televisão para clientes públicos e privados.

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 scribbles in blue ink, including a large circular scribble and several smaller signatures.

IDIOMAS

Inglês - Nível Intermediário



EDUARDO MAURO DOS SANTOS BARBOSA

Design Gráfico

DEDICAÇÃO A CONTA: EVENTUAL

FORMAÇÃO

Graduação em Design Gráfico pela Estácio de Sá (2016- 2018)

Graduação em Sistemas para Internet pela Unipê (2010-2013)

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 (Fevereiro/19 até o momento)

Função: Design Gráfico

Empresa: Loop Soluções Criativas, (março de 2013 até março de 2017)

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

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

superliga66.com
@superliga66



27

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

Função: Web Designer

Empresa: Fábrica de Software do Unipê (fevereiro de 2012 até outubro de 2012)

Função: Estagiário de Web Designer

INFORMÁTICA

Pacote Adobe

Front-end (HTML , CSS)

Scrum

Responsive and Mobile Design

UX / UI

Wordpress

Elementor

EXTRAS

Design de Páginas para Internet – NTI (Unipê)

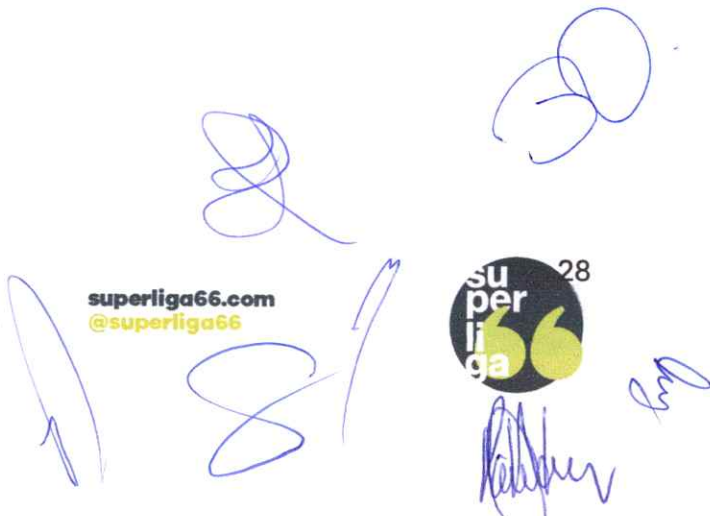
Desenvolvedor de Aplicações na Internet – NTI (Unipê)

UX for Web Designers – UX Academy

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

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

superliga66.com
@superliga66





ISABELLE DE FÁTIMA BEZERRA GALDINO

Assistente administrativo

DEDICAÇÃO A CONTA: EVENTUAL

FORMAÇÃO:

Graduação em Comunicação Social – Habilitação

Relações Públicas UFPB – 1997

Administração de Empresas – UFPB - incompleto

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Superliga 66 Comunicação (outubro 2020 até o momento)

Função: Assistente Administrativo

Empresa: Jornal Correio da Paraíba Ltda (Janeiro 2000 a abril 2020)

Função: Supervisora de vendas, Operacional de impresso, atendimento a agências.

Empresa: Marra Importadora de Vinhos e Frios (Maio 1994 a dezembro 1999)

Função: Gerente

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

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

superliga66.com
@superliga66



29

Handwritten signatures and scribbles in blue ink.

Empresa: Teletron Telecomunicações Ltda (Dezembro 1992 a Março 1994)
Função: Gerente de Operações e Tráfego

Empresa: M&G Propaganda e Revista Em Dia (Março 1991 a Outubro de 1992)
Função: Atendimento

EXTRAS

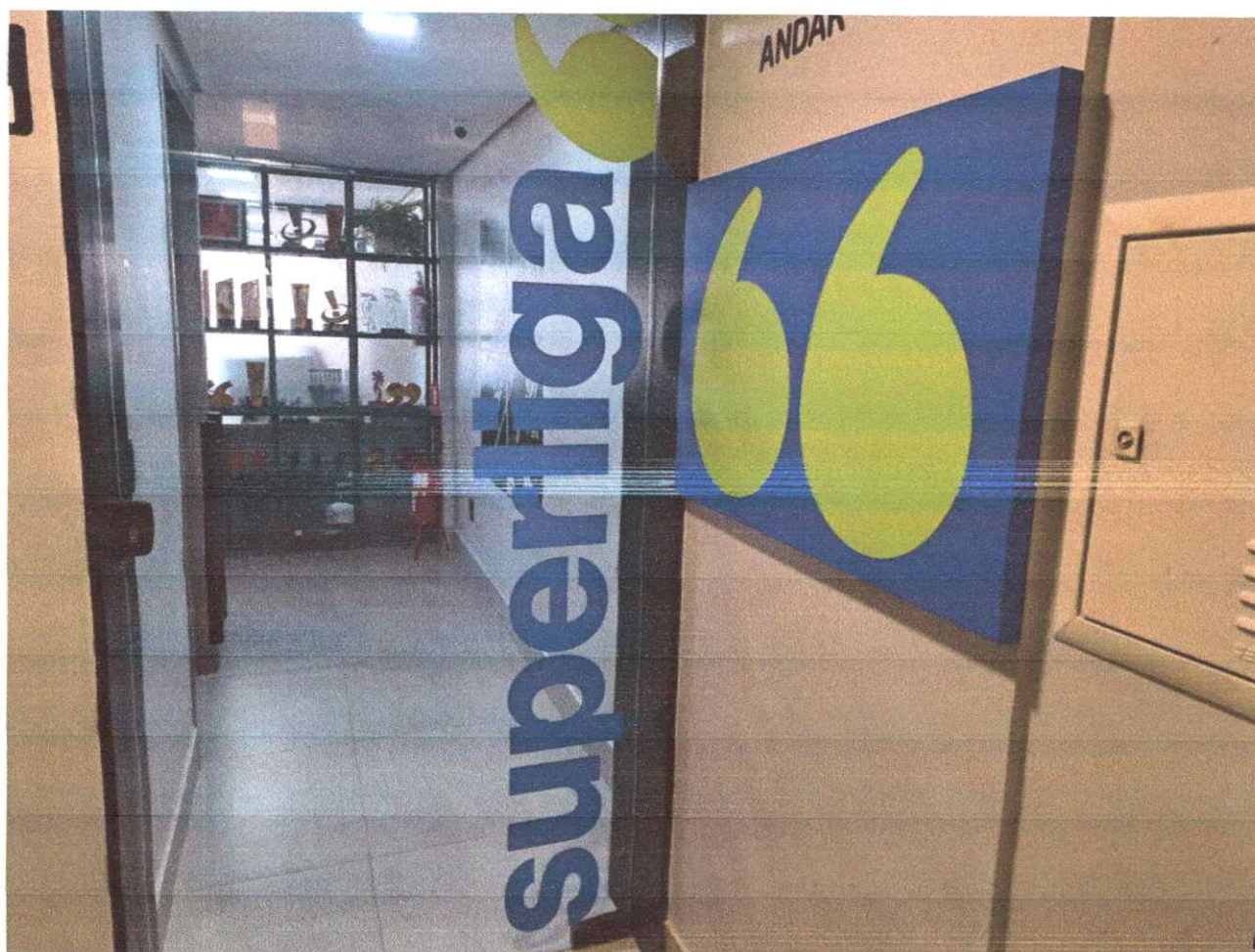
Informática (Básico)

Curso de rotinas administrativas.

Inglês (Básico)

INSTALAÇÕES FÍSICAS

A Superliga 66 Comunicação Ltda. fica localizada na Av. General Edson Ramalho, nº 1213, Sala 301 – Manaíra – João Pessoa - PB.



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 and scribbles in blue ink]



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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature that appears to be 'Rafael' and another that appears to be 'Luis'.



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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a large circular scribble at the top right and several other signatures below it.



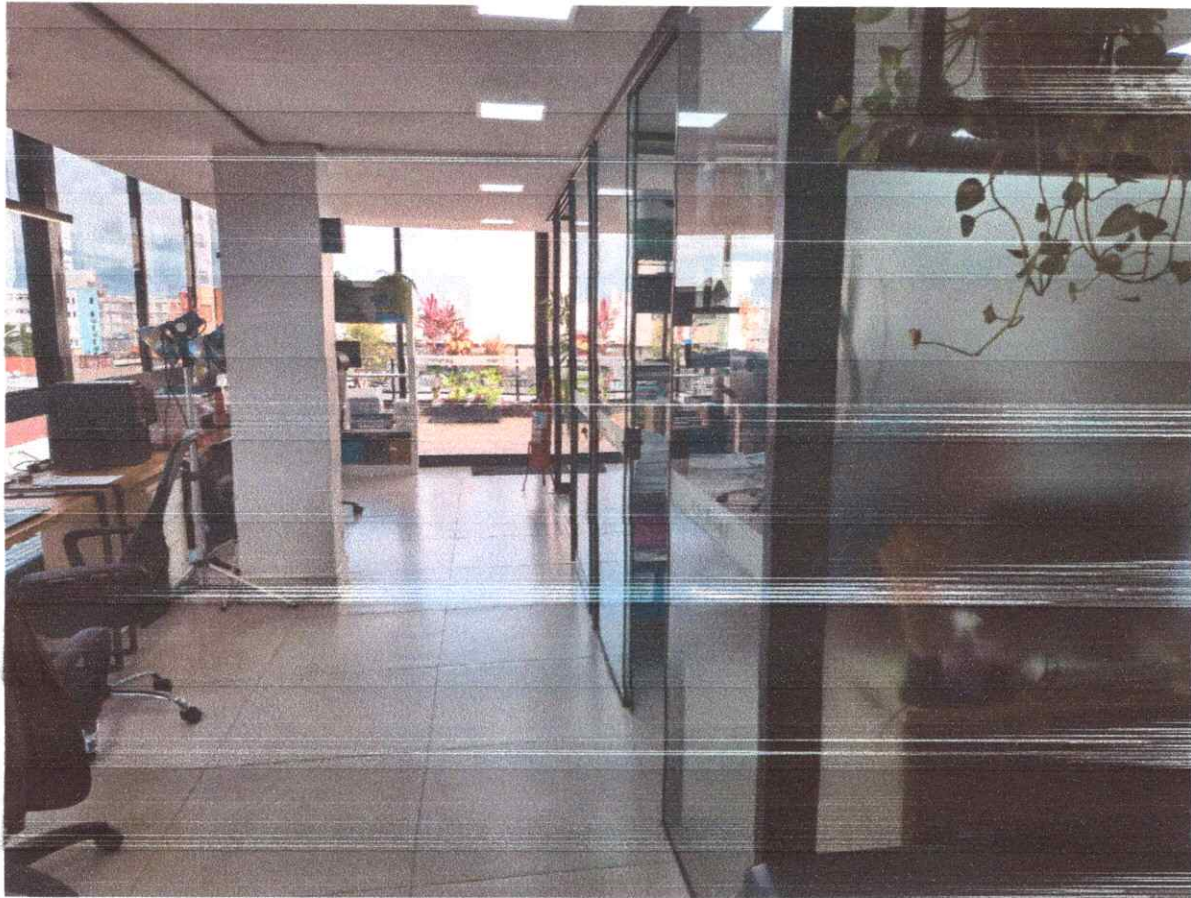
João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Ramalho,
1213 - sala 301 - Manaira

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

superliga66.com
[@superliga66](https://www.instagram.com/superliga66)



[Handwritten signatures in blue ink]



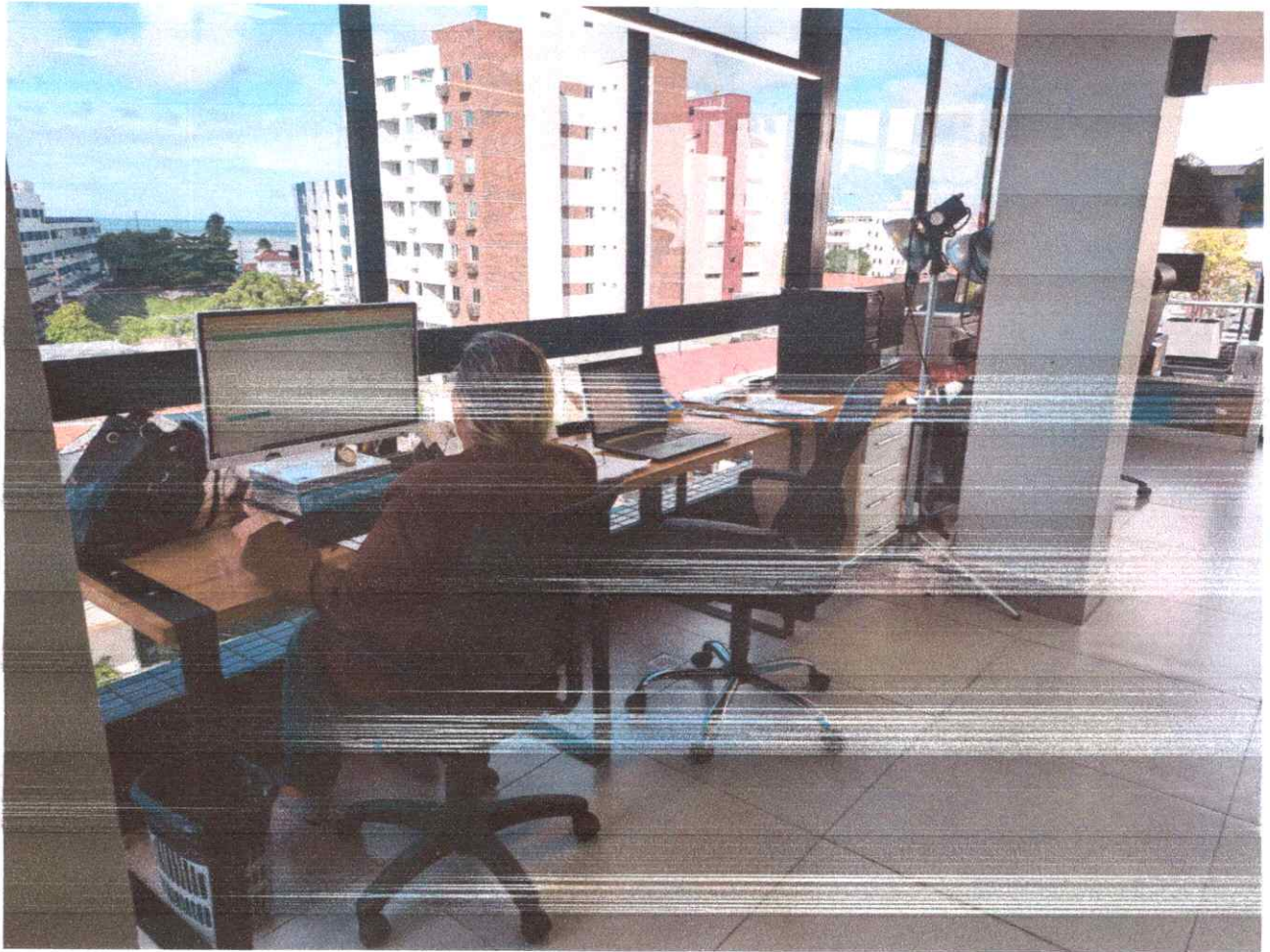
A sede da Superliga 66 se localiza em uma movimentada rua comercial da cidade de João Pessoa, ocupando a cobertura de um prédio comercial. Com uma área bem dividida contamos com um salão "open space" com os departamentos de criação, social media e mídia, trabalhando juntos, o que facilita a comunicação entre a equipe.

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

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

superliga66.com
[@superliga66](https://www.instagram.com/superliga66)





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

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

superliga66.com
[@superliga66](https://www.instagram.com/superliga66)



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature that appears to be "Rafael" and several smaller, more abstract signatures.



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, including a large stylized signature and several smaller ones.



Alguns setores trabalham em salas específicas, tais como os departamentos administrativo, financeiro, atendimento e diretoria. Todos os ambientes são climatizados, com condicionadores de ar, proporcionando aos seus funcionários bem-estar na hora de trabalhar. Uma agência moderna, que dispõe de uma ótima e ampla estrutura física.

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

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

superliga66.com
[@superliga66](https://www.instagram.com/superliga66)



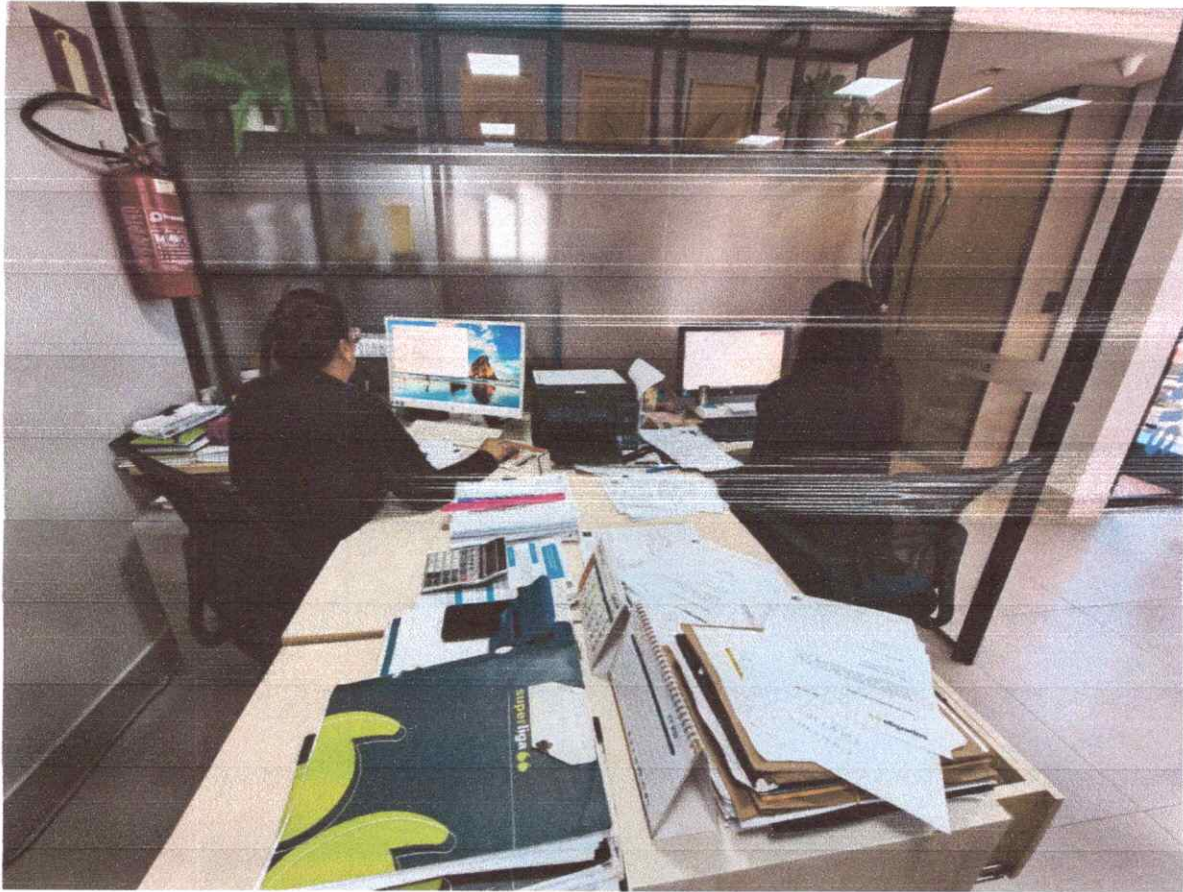
João Pessoa/PB
Av. Gal. Edson Ramalho,
1213 - sala 301 - Manaira

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right, some overlapping the logo.



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

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

superliga66.com
@superliga66





RECURSOS MATERIAIS

Para atender as necessidades dos atuais clientes e do licitado no edital, a Superliga 66, conta com todos os equipamentos necessários a boa e total execução dos serviços:

COMPUTADORES:

Criação:

01 Computador Apple Mac Mini – Processador: 2.3 GHz Intel Core i7, 8 GB RAM, Tela LG de 21,5”, Tela Philips de 18,7”, HD 1 TB de capacidade.

01 Computador Apple Imac - Processador: 2.5 GHz Intel Core 5, 4GB RAM, Tela 21,5”, HD 240 GB de capacidade.

01 Computador Apple Mac Mini - Processador: 2.3 GHz Intel Core i7, 8 GB RAM, Tela Samsung de 27”, HD 1 TB de capacidade.

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

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

superliga66.com
@superliga66



Handwritten signatures in blue ink are present in the bottom right area of the page, overlapping the logo and page number.

01 Computador Apple Imac - Processador: 2.8 GHz Intel Core 2 DUO, 4 GB RAM, Tela 24", HD 240 GB de capacidade.

01 Computador Apple Mac Mini – Processador: 2.3 GHz Intel Core i7, 8 GB RAM, Tela Samsung 24", HD 1 TB de capacidade.

01 Computador Apple Mac Mini – Processador: 2.6 GHz Intel Core i5, 8 GB RAM, Tela Philips 21,5", HD 1 TB de capacidade.

01 Computador Apple Imac – Processador: 2 GHz Intel Core 2 DUO, 8 GB RAM, Tela 20", HD 160 GB de capacidade.

01 Notebook Lenovo – Processador: Intel Core i3, 4 GB RAM, Tela 15,6", 1 TB de capacidade.

01 Notebook Lenovo – Processador: Intel Core i3, 4 GB RAM, Tela 15,6", 1 TB de capacidade.

01 Notebook Lenovo – Processador: Intel Celeron, 4 GB RAM, Tela 15", 1 TB de capacidade.

Atendimento:

01 Computador Apple Mac Mini – Processador: 2.3 GHz Intel Core i7, 8 GB RAM, Tela LG de 28", HD 1 TB de capacidade.

01 Notebook Samsung – Processador: Intel Celeron 320SU 1.50 GHz, 4 GB RAM, Tela 14", HD 500 GB de capacidade.

01 Notebook Lenovo – Processador: Intel Core i5 7200U 2.50 GHz, 8 GB RAM, Tela 15,6", HD 1 TB de capacidade.

Mídia e Planejamento:

01 Computador PC – Processador: AMD E1 – 2500 APU with Radeon HD Graphics 1,40 GHz, 4 GB RAM, Tela HP 18,5", HD 500 GB de capacidade.

01 Computador PC – Processador: Intel Core i3 – 3110M CPU 2.40 GHz, 4 GB RAM, Tela Positivo 18,5", HD 300 GB de capacidade.

01 Computador PC – Processador: Intel Core i5 – 4200M CPU 2.50 GHz, 4 GB RAM, Tela LG de 23", HD 500 GB de capacidade.

01 Computador PC – Processador: Intel Core i5 – 4200m CPU 2.50 GHz, 4 GB RAM, Tela LG de 23", HD 500 GB de capacidade.

Softwares:

Software de gestão para equipes criativas e empresarial – Operand/ Agencia Sys.

Pacote Adobe Creative Cloud.

Assinatura de Banco de Imagens – Bigstock e Envato Elements

Etus – Gestão de Redes Sociais

PostGrain – Serviço de agendamento de Posts para Redes Sociais.

DashGoo – Plataforma de relatórios online, painel personalizado do cliente.

Envato Elements – Plataforma de recursos digitais e ativos criativos.

Ilha de Edição:

01 MAC i5- 8600k 4.3ghz, RAM 16 GB DDR4 2666MH, GeForce GTX 1050TI 4GB GDDR5, HD SSD 256gb

Financeiro:

01 Computador PC – Processador: Intel Core i3 – 4160T 3.10 GHz, 4 GB RAM, Tela HP de 19,5”, HD 500 GB de capacidade.

01 Computador PC – Processador: Intel Core i3- 3110M 2.40 GHz, 4 GB RAM, Tela Positivo de 18,5”, HD 500 GB de capacidade.

Sala de Reunião:

01 Computador Apple Mac Mini – Processador: 1.83 GHz Intel Core Duo, 2 GB RAM, HD 80 GB de capacidade.

Impressoras:

01 Multifuncional Canon GX 6010;

01 Impressora multifuncional EPSON L 6171.

Telefones:

02 Linhas telefônicas fixas;
04 linhas telefônicas móveis.

Servidor e Rede:

01 rack para o servidor;
Rede sem fio – Apple Airport Extreme 802.11n Wi-Fi – Capacidade para até 50 computadores em rede;
Modem tp – link 3 Antenas
Conexão de internet de 60 Mega;
HD Externo Iomega de 1 TB;
HD Externo Samsung de 2 TB;
Servidor Linux com 6 TB de capacidade;
Software de Gestão Administrativa, Financeira e de Pauta Operand;
Software de Automação e interface de atendimento junto ao cliente.
Switch 8 portas Intelbras

Equipamentos fotográficos:

02 tochas 250w;
02 tripés de 2 metros;
02 sombrinhas refletoras ou difusoras;
01 Projetor de luz com lâmpada halógena 1000w;
01 rebatedor.
01 Câmera Fotográfica profissional Canon EOS 7D. 18MP
Lente Canon EF-S 18-55mm; Lente Canon 75-300mm f/4-5.6;
Lente Telephoto Zoom;

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

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

superliga66.com
@superliga66



43

Handwritten signatures and scribbles in blue ink, including a large 'S' and '8'.

Lentes Rokininon 500mm F/8 com conversor de 2x (=1000mm);

Grande Angular com Macro de 42x;

Macro Close Up Kit +1, +2, +4, +10 4;

02 Cartões de memória com 16 GB de capacidade;

Conjunto de Filtros UV.

01 Câmera Fotográfica Canon Powershot SX500 is.

01 Bateria LP-E6N LP-E6

Acessórios:

03 Mesas digitalizadoras Wacom Bamboo;

03 aparelhos de telefone sem fio Intelbras;

03 aparelhos de telefone sem fio Elgin;

01 Projetor Panasonic.

Eletrodomésticos:

01 Frigobar Midea – 45 litros;

01 Forno Micro-ondas LG – 30 litros;

01 Ar – Condicionado Hitachi – 18.000 Btu's;

01 Ar – Condicionado LG – 12.000 Btu's;

01 Ar – Condicionado Eletrolux 12.000 Btu's

01 TV – Panasonic 39"

01 Cafeteira Nespresso;

01 Purificador de água IBBL E-Duo;

01 Sanduicheira HOME.

01 Gelagua Eletrolux BE11B

01 Cafeteira Eletrolux

01 Cafeteira Black Decker

Móveis:

- 01 sofá para 3 lugares;
- 06 bancadas de trabalho adequadas para comportar 8 pessoas;
- 04 mesas individuais;
- 01 mesa de reunião com 10 cadeiras;
- 01 mesa da sala de atendimento
- 06 gaveteiros;
- 06 estantes de aço,
- 02 armários;
- 02 armários tipo arquivo;
- 01 rack para televisor;
- 01 prancheta para desenhos;
- 01 mesa para corte e montagem de mockups.
- 01 Cadeira de Escritório Diretor Giratória Santiago Preto
- 01 Cadeira de Escritório Diretor Suiça Preta
- 01 Escrivanhinha Mendes 2 Branca
- 01 Estante paraná nogal Preto
- 01 Estante Livreiro Chertan Branco
- 04 Cadeiras Rivatti santiago Preta

Literatura e DVDs especializados:

- 30 anuários de propaganda do CCSP (Clube de criação de São Paulo) ;
- 02 anuários One Show;
- 02 anuários Folha/Meio e Mensagem;
- 01 anuário de propaganda do CCPR;
- 07 anuários do CCSP (Clube de Criação de São Paulo);
- 05 revistas pastas do CCSP (Clube de Criação de São Paulo);
- 15 livros de banco de imagem;



10 Vol. da Coleção Revista ARCHIVE;

Mais de 60 livros de Marketing, Propaganda, Técnicas de criação publicitária, Técnicas de venda, Gestão Empresarial e assuntos correlatos.

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

O sistema de trabalho usado pela equipe foi desenvolvido para aumentar a rapidez dos processos e diminuir os ruídos de comunicação. O atendimento externo é o setor da agência que mantém o contato permanente com o cliente. Eles estão sempre à disposição para ir ao encontro do cliente, sendo o parceiro de decisões importantes, conhecendo as suas reais necessidades e trazendo as informações necessárias à realização do serviço. Essas informações são repassadas aos profissionais de Estudo e Planejamento, profissional que vai planejar, executar e coordenar as campanhas, seguindo um cronograma negociado com o cliente. O atendimento de posse dos dados, realiza o que chamamos de briefing, um conjunto sucinto de orientações para as áreas de Criação e Mídia/Produção. O briefing antes de chegar à Criação, passa pela aprovação do cliente, realizando assim um contrabriefing, ou seja, checagem das informações evitando erros no fim do processo. Após este processo, as informações são inseridas em software específico de gestão, onde são enviadas com todas as informações necessárias, anexos e prazos para os profissionais escolhidos para o referido trabalho, auxiliando na organização e coordenação do planejamento, mídia e criação.

Planejamento e estudos de mercado realizam pesquisas sobre o cliente, seus concorrentes, tendências de mercado e demais informações para auxiliar a equipe de criação na elaboração de conceitos, posicionamentos e construção da ideia criativa. Estas informações também auxiliam o departamento de mídia a conhecer o perfil do público-alvo e a conhecer melhor o cliente/produto/serviço e seus diferenciais.

A área de Criação da Superliga 66 Comunicação é composta por duplas de criação (Redator e Diretor de Arte), que, a partir de brainstorms, buscam referências e informações do briefing, também fornecidas pelo planejamento e desenvolvem peças criativas que buscam adequar, de forma pertinente, os objetivos do cliente aos desejos e necessidades do consumidor. A produção dessas peças pode ser terceirizada, contando com o auxílio de profissionais e/ou empresas específicos e qualificados para o bom desempenho das tarefas necessárias. Deve-se salientar que todo o processo de produção, mesmo que terceirizado, é acompanhado até sua finalização por pelo menos um membro da equipe de criação.

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

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

superliga66.com
@superliga66



46

Depois de finalizado o processo criativo é desenvolvido um plano de mídia com os devidos orçamentos, tudo isso com a finalidade de criar uma campanha eficaz que atenda aos reais objetivos do cliente.

O tempo estimado de todo processo pode variar de acordo com o tamanho, necessidades, objetivos e demais peculiaridades da campanha desenvolvida. Para uma campanha em condições normais estima-se que a partir do contato com o cliente pelo profissional de atendimento, a agência leva até 2 dias úteis para pesquisar e planejar; 4 dias para a criação e a confecção de layouts, roteiros e storyboards; e até 2 dias úteis para orçamento e produção das peças. Deve-se destacar que estes processos ocorrem simultaneamente o que faz com que o período seja em torno de 7 dias úteis para realização e entrega das campanhas solicitadas.

No caso de materiais publicitários impressos o prazo estimado em condições normais é de até 2 dias para materiais sem produção fotográfica ou de ilustrações e até 4 dias para materiais com produção fotográfica ou ilustrações.

Para trabalhos de oportunidade, quando a rapidez é necessária para não perder o período em que a mensagem deve ser difundida, o prazo de 1 dia para peças que não precisem de produção terceirizada e 2 dias para peças que precisem de produção mais elaborada.

Os prazos **citados** nos parágrafos anteriores também servem para a elaboração dos planos de mídia de cada caso.

Informações de marketing, comunicação, pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia disponíveis:

Periodicamente toda a equipe da Superliga 66 faz visitas a seus clientes pois com o contato direto junto ao cliente ajuda na observação de características, necessidades e problemas que podem ser identificados e esta experiência pode servir como dado

relevante na elaboração de uma ideia criativa ou mesmo no planejamento e escolha de mídia. Visitas a veículos, gráficas e demais fornecedores também são recorrentes, pois na Superliga 66 acredita-se ser necessário que todos compreendam todos os processos de produção e veiculação dos materiais publicitários.

Para embasar e potencializar a chance de acerto de uma campanha ou ação de comunicação a Superliga 66 utiliza regularmente em seus planejamentos de mídia e ação pesquisas e informações dos mais importantes institutos que são disponibilizadas pelo

CENP. Pesquisas sobre audiência, mercados, público-alvo e demais informações sobre o mercado de comunicação são acessadas pelos profissionais de mídia e planejamento para otimizar sempre os investimentos e potencializar as chances de acerto.

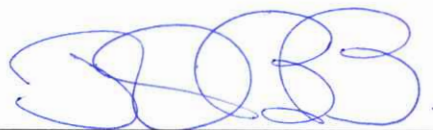
As pesquisas de audiência de TV aberta realizadas pelo IBOPE, que fornecem dados como o share (participação) sobre o total de audiência e sobre audiência total do gênero, alcance, frequência, duplicação, exclusividade, índice de afinidade, assiduidade, fidelidade e fluxo de audiência entre um programa e outro na sequência da programação de veículos de todo o Estado também são usadas para embasar a escolha da mídia. Não errar na escolha dos veículos mais adequados e dos horários mais apropriados a determinado público-alvo. Por ser uma agência filiada ao CENP a Superliga 66 têm acesso às pesquisas IBOPE elaboradas no Estado.

A agência possui acesso e disponibiliza regularmente dados referentes ao Estado da Paraíba incluindo João Pessoa do Kantar Ibope Media, Ipsos-Marplan e IVC. Estes dados são oferecidos sem ônus adicionais.

Durante e após toda e qualquer campanha a equipe da Superliga 66 Comunicação faz o trabalho de arquivamento de todas as peças veiculadas e/ou distribuídas nos diferentes meios. Dessa forma o cliente dispõe de um arquivo de suas ações de propaganda desenvolvidas pela agência.

A agência fornece aos seus clientes, sem ônus, informações contendo: pesquisas, dados atualizados do Ibope Media, livros, anuários e o Mídia Dados.

Este documento inicia-se na página de nº 01 e encerra-se nesta página de nº 48.



Renato Augusto de Medeiros Jobb

Diretor Associado – Superliga66 Comunicação Ltda.

PROPOSTA DE PREÇOS

À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº 0004/2025 – PMPI

Apresentamos nossa proposta para prestação dos serviços de publicidade da licitação em referência.

1. IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE:

RAZÃO SOCIAL: Superliga66 Comunicação Ltda – EPP

CNPJ Nº 08.930.336/0001-65

INSCRIÇÃO ESTADUAL: ISENTA

INSCRIÇÃO MUNICIPAL: 99.799-7

ENDEREÇO: Av. General Edson Ramalho, 1213 – Manaíra – João Pessoa/PB – CEP. 58038-100

TELEFONE: (83) 3247-4903 / 4141-0466 e (83) 98725-4903

EMAIL: financeiro@superliga66.com

BANCO: Sicredi – AGÊNCIA: 2201 – CONTA CORRENTE: 32441-8

2. CONDIÇÕES GERAIS

2.1 A proponente conhece e aceita os termos do instrumento convocatório que rege a presente licitação bem como a minuta de contrato que o integra.

3. REMUNERAÇÃO

3.1 Declaramos que na vigência do contrato a ser assinado com este Órgão adotaremos:

a) o desconto de 50% (cinquenta por cento) sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba – SINAPRO-PB;

b) Honorários de 5% (cinco por cento) a serem cobrados à PMPI, incidentes sobre os preços de bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto da agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) Honorários de 5% (cinco por cento) a serem cobrados à PMPI, incidentes sobre os preços de bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:



I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito do autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. À reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários de 5% (cinco por cento) a serem cobrados a PMPI, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com as novas tecnologias.

3.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

3.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados de sua apresentação.

2. Outras Declarações

2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos constantes no edital e seus anexos, bem como, no que diz respeito ao tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, que:

- para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte finalização e assemelhados), há cessão, durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à PMPI;

- para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), há o licenciamento de uso, durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 50% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

- constaremos, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nos orçamentos.

2.2 Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto aos fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

2.4 Afirmamos que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão de obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais.

2.5 Os preços propostos compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de condutas vigentes na data de entrega das propostas.

2.6 Que os trabalhos desenvolvidos internamente pela agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba – SINAPRO, aplicando-se o desconto oferecido na proposta.

2.7 Comprometemo-nos a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

2.8 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da licitação em referência.

João Pessoa/PB, 23 de setembro de 2025.


Superliga66 Comunicação Ltda
Eduardo Cury d'Avila Lins
Sócio Proprietário

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

Recife/PE
S. Senador Alberto Paiva,
139 - anexo 01 - Graças

superliga66.com
@superliga66





PROPOSTA DE PREÇOS

À COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº 0004/2025 – PMPI

Apresentamos nossa proposta para prestação dos serviços de publicidade da licitação em referência.

1. IDENTIFICAÇÃO DA LICITANTE:

RAZÃO SOCIAL: Superliga66 Comunicação Ltda – EPP

CNPJ Nº 08.930.336/0001-65

INSCRIÇÃO ESTADUAL: ISENTA

INSCRIÇÃO MUNICIPAL: 99.799-7

ENDEREÇO: Av. General Edson Ramalho, 1213 – Manaíra – João Pessoa/PB – CEP. 58038-100

TELEFONE: (83) 3247-4903 / 4141-0466 e (83) 98725-4903

EMAIL: financeiro@superliga66.com

BANCO: Sicredi – AGÊNCIA: 2201 – CONTA CORRENTE: 32441-8

2. CONDIÇÕES GERAIS

2.1 A proponente conhece e aceita os termos do instrumento convocatório que rege a presente licitação bem como a minuta de contrato que o integra.

3. REMUNERAÇÃO

3.1 Declaramos que na vigência do contrato a ser assinado com este Órgão adotaremos:

a) o desconto de 50% (cinquenta por cento) sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, a ser concedido ao Anunciante, baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba – SINAPRO-PB;

b) Honorários de 5% (cinco por cento) a serem cobrados à PMPI, incidentes sobre os preços de bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto da agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) Honorários de 5% (cinco por cento) a serem cobrados à PMPI, incidentes sobre os preços de bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

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

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

superliga66.com
@superliga66



I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito do autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. À reimpressão de peças publicitárias.

d) Honorários de 5% (cinco por cento) a serem cobrados a PMPI, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com as novas tecnologias.

3.2 Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

3.3 O prazo de validade desta Proposta de Preços é de 120 (cento e vinte) dias corridos, contados de sua apresentação.

2. Outras Declarações

2.1 Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos constantes no edital e seus anexos, bem como, no que diz respeito ao tratamento dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, que:

- para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte finalização e assemelhados), há cessão, durante a vigência do contrato, dos direitos patrimoniais de uso à PMPI;

- para os direitos de imagem (atores e modelos) e de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), há o licenciamento de uso, durante o prazo de duração do contrato, com a definição de um percentual de até 50% do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

- constaremos, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças publicitárias, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nos orçamentos.

2.2 Estamos cientes de que o ANUNCIANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

2.3 Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto aos fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação, transferindo ao ANUNCIANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

2.4 Afirmamos que, nos preços propostos, estão inclusas todas as despesas com materiais, mão de obra e respectivos encargos sociais, tributários, seguros, transportes e demais despesas necessárias à execução dos serviços objeto desta licitação, inclusive cessão de direitos autorais.

2.5 Os preços propostos compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de condutas vigentes na data de entrega das propostas.

2.6 Que os trabalhos desenvolvidos internamente pela agência serão remunerados de acordo com os valores constantes da Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda na Paraíba – SINAPRO, aplicando-se o desconto oferecido na proposta.

2.7 Comprometemo-nos a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

2.8 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital da licitação em referência.

João Pessoa/PB, 23 de setembro de 2025.



Superliga66 Comunicação Ltda
Eduardo Cury d'Avila Lins
Sócio Proprietário

João Pessoa/PB
Av. Gen. Edson Romão,
1213 - sala 301 - Mourão

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

superliga66.com
@superliga66

