



DIÁRIO OFICIAL ELETRÔNICO

MUNICÍPIO DE ALCINÓPOLIS - ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL

ANO VIII

Edição nº 2.162

Alcinoópolis, sexta-feira, 07 de agosto de 2026

Diário Oficial do Município de Alcinoópolis-MS – criado pela Lei Municipal n. 455/2019, de 26 de junho de 2019, para publicações dos atos do Poder Executivo, Legislativo e Publicações a Pedido – Sede Prefeitura Municipal.

PODER EXECUTIVO

Prefeito	Weliton da Silva Guimarães
Vice-Prefeito	Waldemar Barbosa Filho
Secretária Municipal de Ação Social	Rosangela Garcia de Campo
Secretária Municipal de Administração, Planejamento e Finanças	Duane Mayara Correa Carrijo
Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente.....	Elisberto Martins Rezende
Secretário Municipal de Educação, Cultura e Esporte	Thierry França Porato
Secretário Municipal de Governo e Gestão Estratégica	João Abadio de Oliveira Neto
Secretário Municipal de Saúde Pública(interino)	João Abadio de Oliveira Neto
Secretário Municipal de Obras e Serviços Públicos	Valcimar Pereira Rodrigues
Controladora Geral	Celia Regina Furtado dos Santos
Procuradora Geral do Município	Lígia Maria Gomes Maia

PODER LEGISLATIVO

Presidente	Valdeci Lima de Oliveira
Vice-Presidente.....	Ademir Luiz Müller
Primeiro Secretário	Valter Roniz Dias de Souza
Segunda Secretária	Onilza Matias de Sousa
Vereador.....	Adalto Borges Teles
Vereador	Alcir Gonçalves Dias
Vereador	Fernando Henrique Nicoletti
Vereadora	Mirelle Biscaro Piva Capelli
Vereador	Odairk Moraes da Silveira

SECRETARIAS

Secretaria Municipal de Planej. Admin. e Finanças
Rua Maria Barbosa Carneiro, 633 - Centro
Telefones: (67) 3260-1127 3260-1187
79530-000 - Alcinoópolis - MS
E-mail: financas@alcinopolis.ms.gov.br
Horário de funcionamento: Das 7h às 11h e das 13h às 17h

Secretaria Municipal de Saúde Pública
Av. Av. Pio Martins de Almeida, 1030 - Centro
Telefone: (67) 98101-0348
79530-000 - Alcinoópolis - MS
E-mail: saude@alcinopolis.ms.gov.br
Horário de funcionamento: Das 7h às 11h e das 13h às 17h

Secretaria Municipal de Educação, Cultura e Esporte
Rua Av. Pio Martins de Almeida, 1040 - Centro
Telefone: (67) 98101-0401
79530-000 - Alcinoópolis - MS
E-mail: educacao@alcinopolis.ms.gov.br
Horário de funcionamento: Das 7h às 11h e das 13h às 17h

Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos
Av. Averaldo F. Barbosa, 259 - Jd. Bom Sucesso
Telefones: (67) 98101-0395
79530-000 - Alcinoópolis - MS
E-mail: obras@alcinopolis.ms.gov.br
Horário de funcionamento: Das 7h às 11h e das 13h às 17h

Secretaria Municipal de Ação Social
Av. Pio Martins de Almeida, 1048 centro
Telefone: (67) 98101-0384
79530-000 - Alcinoópolis - MS
E-mail: orgaogestor.alcinopolis@hotmail.com
Horário de funcionamento: Das 7h às 11h e das 13h às 17h

Secretaria Municipal de Desenv. Econômico e Meio Ambiente
Av. Olégario Barbosa da Silveira, 1344 - Centro
Telefone: (67) 98101-0430
79530-000 - Alcinoópolis - MS
E-mail: desenvolvimento@alcinopolis.ms.gov.br e desenvolvimentoalcinopolis@gmail.com
Horário de funcionamento: Das 7h às 11h e das 13h às 17h

Prefeitura Municipal de Alcinoópolis

Estado de Mato Grosso do Sul
Rua Maria Barbosa Carneiro, 633 - Centro
Telefones: (67) 3260-1127 3260-1187

79530-000 - Alcinoópolis - MS - CNPJ 37.226.651/0001-04

Visite o Diário Oficial na Internet: <https://www.alcinopolis.ms.gov.br/site/>

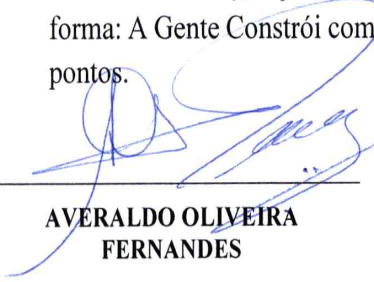
SUMÁRIO	
Esta Edição é composta de 61 páginas	
Poder Legislativo.....	03
Atos de Licitação.....	03
4ª Ata da Subcomissão Técnica.....	03
5ª Ata da Subcomissão Técnica.....	32
6ª Ata de Sessão Pública.....	60
Aviso de Resultado.....	61
Portaria.....	61
Portaria nº 047/2026.....	61

PODER LEGISLATIVO

ATOS DE LICITAÇÃO

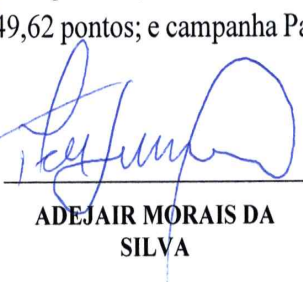
**4ª ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA. CONCORRÊNCIA Nº 215/2026.
PROCESSO Nº 001/2026.****PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Às 09:20 (nove horas e vinte minutos) do dia 27 de julho de dois mil e vinte e seis (27/07/2026), na Sala de Licitações da Câmara Municipal de Alcinópolis – Estado de Mato Grosso do Sul, com sede administrativa localizada na Avenida Fernandes Barbosa, nº 1.223, Centro, nesta cidade de Alcinópolis/MS, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica sorteados no dia dez de julho de dois mil e vinte seis (10/07/2026), a saber: **AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES**, CPF nº176.030.051-91, RG nº 115550 SSP/MS, **ADEJAIR MORAIS DA SILVA**; CPF nº 257.016.651-00, RG nº 188637 SSP/MS; e **CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA**, CPF nº 023.948.451-71 RG nº 1432807 SEJUSP/MS para procederem à análise e julgamento das Propostas Técnicas apresentadas pelas empresas participantes da CONCORRÊNCIA Nº 001/2026, na forma do Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada) objeto do Envelope nº 01. Declarado aberto os trabalhos, a subcomissão levou em consideração para sua análise, o conteúdo dos Envelopes nº 01 apresentados pelas licitantes e dentro dos critérios determinados no Edital de Licitação em questão, e atribuiu as licitantes as pontuações dos quesitos constantes no Edital, conforme planilha em anexo, datada e assinada pelos membros da Subcomissão Técnica. Esta subcomissão fez uma análise criteriosa de todos os quesitos de acordo com o contido no respectivo Edital, com avaliações específicas para cada um dos itens relacionados aos quesitos. Esta análise considerou a técnica e a subjetividade dos trabalhos apresentados. Os membros da subcomissão técnica declaram estar cientes das vedações legais, em especial o disposto no § 1º do art. 11 da Lei Federal nº 12.232/2010, conduzindo os trabalhos de forma independente, sem a presença de membros da equipe de apoio ou do agente de contratação nesta etapa de julgamento técnico. A sessão foi devidamente registrada em ata e gravada em áudio e vídeo, conforme preconiza art. 17, §2º da Lei Federal nº 14.133/21. Concluídos os trabalhos referentes à análise do Plano de Comunicação (Via Não Identificada), objeto do Envelope nº 01, às 10h24. Sendo as médias finais da seguinte forma: A Gente Constrói com 49,62 pontos; e campanha Parabéns Alcinópolis com 58,76 pontos.



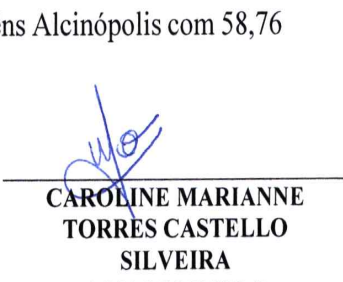
**AVERALDO OLIVEIRA
FERNANDES**

AVALIADOR 1



**ADEJAIR MORAIS DA
SILVA**

AVALIADOR 2



**CAROLINE MARIANNE
TORRES CASTELLO
SILVEIRA**

AVALIADOR 3

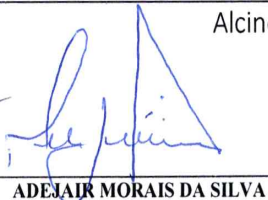
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026**CONCORRÊNCIA N.º 001/2026****PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO****PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA****ANEXO VII**Pseudônimo: A Gente Constrói

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	7	7	8	7,3
Estratégia de Comunicação Publicitária	16	16,5	18	16,83
Ideia Criativa	16,5	17	20	17,83
Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,5	7,5	8	7,66

PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida): 49,62**Observações:**

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

Alcinópolis- MS, 27 de julho de 2026.


AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES
ADEJAIR MORAIS DA SILVA
CAROLINE MARIANNE TORRES
CASTELLO SILVEIRA

AVALIADOR 1

AVALIADOR 2

AVALIADOR 3

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026

CONCORRÊNCIA N.º 001/2026

ANEXO V

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – PLANO DE COMUNICAÇÃO
PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA**Pseudônimo: Agente ConstrutorQUESITOS NOTA: 47

Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos

Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos

Ideia Criativa – (de 0 a 20) – pontos

Estratégia de Mídia e não Mídia – (de 0 a 10) pontos

AVALIADOR 01: AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES

Visto: 

ANEXO V- A

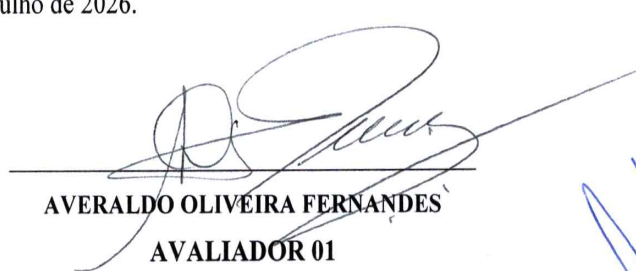
**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. PLANO DE
COMUNICAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA.**
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

NOME DA CAMPANHA:	1ª Agente Constrói
-------------------	--------------------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Raciocínio Básico (de 0 a 10) pontos	7,00	não atende requisitos do edital. 4,1
Estratégia de Comunicação Publicitária (de 0 a 20) pontos	16,00	tem foco em mídias de massa. 11 municípios
Ideia Criativa (de 0 a 20) pontos	16,5	não há necessidade de impulsiva. 11 municípios
Estratégia de Mídia e não mídia (de 0 a 10)	7,5	deixou de atender o parágrafo 4.1
TOTAL DE PONTOS:	47,00	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES
AVALIADOR 01

ANEXO V

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – PLANO DE COMUNICAÇÃO
PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA**

Pseudônimo: A GENTE CONSTRÓI

QUESITOS **NOTA: 48**

Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos

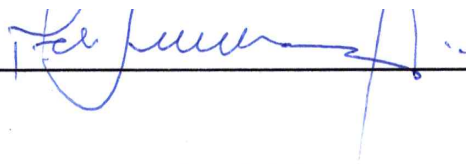
Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos

Ideia Criativa – (de 0 a 20) – pontos

Estratégia de Mídia e não Mídia – (de 0 a 10) pontos


AVALIADOR 02: ADEJAIR MORAIS DA SILVA

Visto:



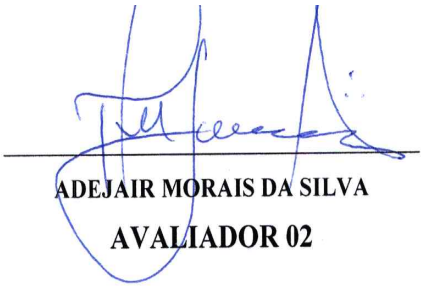
ANEXO V- A

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. PLANO DE
COMUNICAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.**

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

NOME DA CAMPANHA:	1ª	AGENTE CONSTRÓI
-------------------	----	-----------------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Raciocínio Básico (de 0 a 10) pontos	7,0	DEIXOU DE ATENDER REQUISITOS DO EDITAL N.º 1
Estratégia de Comunicação Publicitária (de 0 a 20) pontos	16,5	TAMBÉM DEIXOU ATENDER O REQUISITO DO EDITAL N.º 1
Ideia Criativa (de 0 a 20) pontos	17,0	A PROPOSTA APRESENTA MUITO INTERCIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS
Estratégia de Mídia e não mídia (de 0 a 10) pontos	7,5	APESAR DA BOA INSTAGRAM NÃO TEM BOM INTERCIONAMENTO NA MÍDIA NÃO INSTAGRAM
TOTAL DE PONTOS:	48	



ADEJAÍR MORAIS DA SILVA
AVALIADOR 02

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026

CONCORRÊNCIA N.º 01/2026

ANEXO V

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – PLANO DE COMUNICAÇÃO
PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA**

Pseudônimo: A Gente Constrói

QUESITOS NOTA: 54

Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos

Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos

Ideia Criativa – (de 0 a 20) – pontos

Estratégia de Mídia e não Mídia – (de 0 a 10) pontos

AVALIADOR 03: CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA

Visto: 

ANEXO V- A

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. PLANO DE
COMUNICAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.**

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

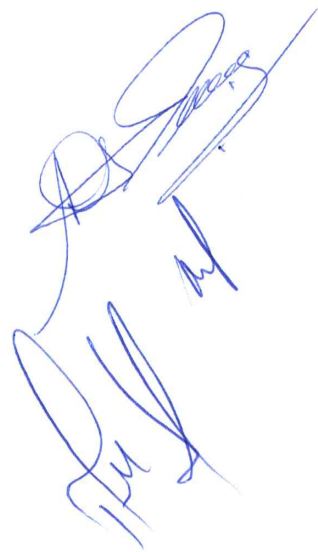
NOME DA CAMPANHA:	1ª	<i>A Gente Constrói</i>
--------------------------	-----------	-------------------------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Raciocínio Básico (de 0 a 10) pontos	<i>8</i>	<i>Texto com muito parágrafo.</i>
Estratégia de Comunicação Publicitária (de 0 a 20) pontos	<i>18</i>	<i>Texto com muitos parágrafos, edital pede justificado.</i>
Ideia Criativa (de 0 a 20) pontos	<i>20</i>	<i>atendeu aos requisitos.</i>
Estratégia de Mídia e não mídia (de 0 a 10)	<i>8</i>	<i>desnecessário tanto impulso- namento em redes sociais</i>
TOTAL DE PONTOS:	<i>54</i>	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.



CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 03



Raciocínio básico

A Câmara Municipal de Alcinópolis desempenha papel essencial no fortalecimento da democracia e no desenvolvimento do município, atuando como representante legítima da população na elaboração das leis, na fiscalização dos atos do Poder Executivo e na discussão permanente das demandas coletivas. Mais do que cumprir atribuições constitucionais e legais, o Poder Legislativo municipal constitui espaço institucional de participação cidadã, no qual os interesses da comunidade são debatidos, organizados e transformados em decisões que impactam diretamente a vida local. Nesse contexto, a comunicação pública do Legislativo deve refletir os princípios da legalidade, impessoalidade, transparência e interesse público, contribuindo para aproximar a população da atuação parlamentar e fortalecer a confiança nas instituições democráticas.

Alcinópolis, localizado na região norte de Mato Grosso do Sul, possui aproximadamente 4.537 habitantes e apresenta características típicas de um município de pequeno porte, onde predominam relações sociais próximas, forte sentimento de pertencimento e valorização da identidade local. A economia municipal está vinculada ao agronegócio, especialmente à pecuária e à produção agrícola, atividades que influenciam diretamente a dinâmica social e econômica do município. Ao mesmo tempo, Alcinópolis destaca-se pelo patrimônio arqueológico e pelo potencial turístico associado às formações rochosas e aos sítios de arte rupestre, elementos que contribuem para a construção de sua identidade e ampliam sua relevância regional. Esse conjunto de características evidencia um território em que a comunicação institucional precisa dialogar com valores de proximidade, pertencimento, tradição e reconhecimento da história local.

Em contextos como esse, a comunicação da Câmara Municipal não pode ser tratada apenas como divulgação protocolar de atos oficiais. Ela precisa ser compreendida como instrumento permanente de relacionamento entre a instituição e a sociedade, capaz de traduzir conteúdos técnicos e legislativos em mensagens acessíveis, claras e socialmente relevantes. Em municípios de pequeno porte, onde a população mantém relação mais próxima com o poder público e acompanha com maior sensibilidade a atuação das instituições, a qualidade da comunicação influencia diretamente a percepção sobre credibilidade, transparência e compromisso com o interesse coletivo. Por essa razão, a comunicação pública legislativa deve ser pensada de forma estratégica, contínua e orientada para o fortalecimento do vínculo entre representantes e representados.

Embora a Câmara Municipal exerça funções indispensáveis ao funcionamento da administração pública, observa-se que parcela significativa da população ainda associa o Legislativo, predominantemente, às sessões ordinárias, às votações de projetos ou à atuação individual dos vereadores. Esse olhar reduzido limita a compreensão sobre a real amplitude de suas atribuições institucionais, especialmente no que se refere à fiscalização dos atos do Poder Executivo, ao acompanhamento das demandas sociais, à mediação entre população e poder público e à formulação de políticas que organizam a vida coletiva no município. Há, portanto, um descompasso entre a relevância efetiva da Câmara Municipal e a percepção pública de seu papel.

Esse cenário revela uma necessidade objetiva de comunicação: ampliar o conhecimento da sociedade sobre as competências constitucionais do Poder Legislativo e tornar mais visível sua contribuição cotidiana para o interesse público. Não se trata apenas de dar publicidade a agendas, atos ou eventos, mas de construir entendimento social sobre a função institucional da Câmara, evidenciando sua presença na organização da vida pública, na fiscalização da gestão municipal e na representação das demandas da comunidade. Quando a população compreende com maior clareza o papel do Legislativo, fortalece-se não apenas a imagem institucional da Câmara, mas também as condições para uma participação cidadã mais consciente, crítica e qualificada.

No ambiente comunicacional contemporâneo, esse desafio torna-se ainda mais complexo. A multiplicidade de plataformas, a velocidade da circulação de conteúdos e o crescimento da desinformação exigem das instituições públicas uma atuação comunicacional cada vez mais responsável, acessível e confiável. Não basta comunicar; é necessário comunicar com clareza, consistência e legitimidade. Para um órgão público como a Câmara Municipal, cuja atuação se vincula diretamente à representação democrática e à transparência dos atos públicos, a credibilidade da informação é um ativo central. Nesse sentido, a comunicação institucional precisa disputar atenção em meio ao excesso informacional, oferecendo conteúdos que informem, orientem e aproximem o cidadão da vida legislativa.

A relação da Câmara Municipal com seus públicos também exige atenção específica. Por sua natureza institucional, o Legislativo se relaciona com cidadãos, lideranças comunitárias, entidades de classe, organizações da sociedade civil, servidores públicos e demais instituições locais. Trata-

se de uma rede de públicos diversificada, com diferentes níveis de interesse, repertório e proximidade com o processo legislativo. Essa diversidade demanda uma comunicação capaz de combinar clareza, acessibilidade e pertinência, de modo a estabelecer diálogo efetivo com a população sem perder o caráter institucional, educativo e informativo que deve orientar a publicidade pública.

Diante desse contexto, compreende-se que a principal necessidade de comunicação da Câmara Municipal de Alcinópolis consiste em fortalecer o relacionamento entre a instituição e seus públicos, ampliar o entendimento da sociedade sobre suas atribuições constitucionais e consolidar sua imagem como órgão comprometido com a transparência, com a participação cidadã e com o interesse público. O desafio comunicacional, portanto, está em tornar o Legislativo mais próximo, compreensível e presente no cotidiano da população, por meio de uma narrativa institucional capaz de transformar informação pública em vínculo, reconhecimento e confiança. Esse diagnóstico constitui o ponto de partida para a formulação da estratégia de comunicação publicitária.

Estratégia de comunicação publicitária

Partindo do diagnóstico apresentado no Raciocínio Básico, compreendemos que o principal desafio da comunicação consiste em fortalecer a percepção da Câmara Municipal de Alcínópolis como instituição pública comprometida com o desenvolvimento do município, ampliando o conhecimento da população sobre suas atribuições constitucionais e aproximando o Poder Legislativo do cotidiano dos cidadãos. A campanha deverá ir além da divulgação de ações institucionais, estabelecendo uma comunicação capaz de gerar identificação, confiança e sentimento de pertencimento, utilizando o aniversário de Alcínópolis como oportunidade para valorizar sua história, destacar suas conquistas e evidenciar a contribuição permanente do Legislativo para o desenvolvimento local.

Nesse contexto, a estratégia abandona uma comunicação centrada exclusivamente na instituição para colocar Alcínópolis e sua trajetória no centro da narrativa. Em vez de apresentar a Câmara como protagonista das conquistas do município, a campanha demonstra que os avanços alcançados ao longo dos últimos 35 anos resultam da atuação conjunta da população, das instituições públicas e de todos aqueles que, diariamente, contribuem para o crescimento da cidade. Dessa forma, o Poder Legislativo é apresentado como parte desse processo coletivo, fortalecendo sua imagem institucional de maneira impessoal, educativa e alinhada aos princípios constitucionais da publicidade pública.

Nossa proposta fundamenta-se na celebração dos 35 anos de emancipação político-administrativa de Alcínópolis, utilizando o aniversário do município como um território simbólico para valorizar sua trajetória, reconhecer suas conquistas e fortalecer o compromisso com o futuro. Mais do que celebrar uma data, a campanha convida a população a olhar para a história construída ao longo dessas três décadas e meia, reconhecendo que cada conquista representa o resultado da participação da comunidade, do trabalho coletivo e do fortalecimento das instituições democráticas. Essa plataforma ganha expressão por meio do título institucional da campanha: 35 anos de história. O título posiciona imediatamente a campanha no contexto do aniversário de Alcínópolis, convidando a população a celebrar sua trajetória e a reconhecer as conquistas alcançadas desde a emancipação do município. Mais do que recordar o passado, a mensagem desperta um olhar para o presente e para o futuro, evidenciando que a história de Alcínópolis continua sendo escrita todos os dias.

Essa narrativa encontra sua síntese no conceito criativo: A Gente Constrói.

O conceito responde à própria narrativa proposta pela campanha: uma história não se constrói sozinha. Ela é resultado do trabalho, da participação e do compromisso de toda a comunidade. A escolha da expressão "a gente" aproxima a comunicação da linguagem cotidiana da população, tornando a mensagem acolhedora, inclusiva e facilmente memorável. Já o verbo "constrói", empregado no tempo presente, estabelece uma ponte entre passado, presente e futuro, demonstrando que o desenvolvimento do município é um processo contínuo, construído diariamente por seus cidadãos e por suas instituições.

Ao relacionar os 35 anos de história ao conceito "A Gente Constrói.", a campanha transforma o aniversário em uma celebração da construção coletiva. O passado é representado pela trajetória percorrida desde a emancipação do município; o presente, pelo trabalho permanente da população e das instituições; e o futuro, pelo compromisso compartilhado de continuar promovendo desenvolvimento, cidadania e qualidade de vida. Essa construção narrativa amplia o potencial de identificação da campanha e fortalece seu caráter comemorativo, educativo e institucional.

Mais do que um slogan, A Gente Constrói. constitui uma plataforma narrativa capaz de sustentar todos os desdobramentos da campanha. Cada peça apresentará um aspecto diferente da história de Alcinoópolis, revelando que o desenvolvimento do município é resultado da participação das pessoas, da atuação das instituições públicas e do compromisso permanente com o interesse coletivo. Nesse contexto, a Câmara Municipal reafirma seu papel constitucional ao representar os cidadãos, elaborar leis, fiscalizar os atos do Poder Executivo e contribuir para o fortalecimento da democracia local.

A assinatura institucional complementa essa mensagem e reforça o papel do Legislativo sem retirar o protagonismo da cidade e de sua população:

A Gente Constrói.

Câmara Municipal de Alcinópolis. Presente na construção da nossa história.

A estratégia será desenvolvida a partir de três eixos complementares. O primeiro celebra os 35 anos de história, resgatando fatos, símbolos e elementos que fortalecem a identidade e o orgulho de ser alcinopolense. O segundo evidencia as conquistas construídas ao longo dessa trajetória,

Δ NADP⁺ p₂

valorizando a participação da população e o trabalho das instituições públicas. O terceiro projeta o compromisso com o futuro, reforçando que o desenvolvimento de Alcinópolis continua sendo construído diariamente pela participação cidadã, pelo fortalecimento das instituições democráticas e pelo trabalho coletivo.

Para materializar essa estratégia, a campanha será desdobrada em peças integradas, concebidas para explorar diferentes dimensões do conceito criativo sem perder a unidade da mensagem. O anúncio de jornal será responsável por valorizar visualmente os 35 anos de história de Alcinópolis, utilizando uma composição gráfica de forte impacto e um texto institucional conciso, capaz de despertar identificação e orgulho pela trajetória do município. O VT desenvolverá a dimensão emocional da campanha, apresentando imagens que evidenciam a construção coletiva da história de Alcinópolis e reforçam o papel institucional da Câmara Municipal nesse processo. O spot de rádio ampliará a força da mensagem por meio de uma narrativa sensível e de fácil memorização, valorizando a oralidade e a proximidade com o cidadão. Já o full banner sintetizará o conceito da campanha em linguagem visual objetiva e dinâmica, reforçando a identidade comemorativa e estimulando o reconhecimento imediato da mensagem institucional. Dessa forma, cada peça desempenha uma função específica, mas todas compartilham a mesma plataforma conceitual, garantindo unidade narrativa, coerência visual e fortalecimento da identidade da campanha.

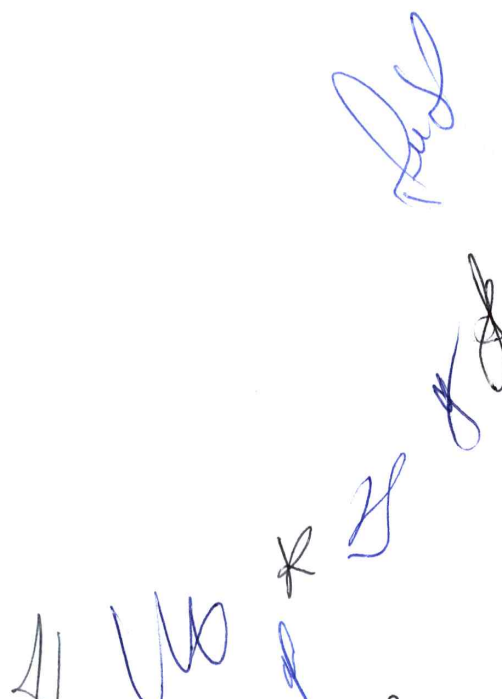
A repetição articulada do título "35 anos de história." e do conceito "A Gente Constrói." em todas as peças assegura consistência comunicacional, amplia a memorização da campanha e fortalece sua capacidade de reconhecimento pelo público, independentemente do formato ou do ponto de contato utilizado.

Toda a comunicação adotará linguagem simples, objetiva e humanizada, priorizando histórias, imagens e mensagens capazes de aproximar o cidadão da instituição. A repetição articulada do título "35 anos de história." e do conceito "A Gente Constrói." em todos os meios previstos fortalecerá a identidade da campanha, ampliará sua memorização e garantirá unidade visual e narrativa durante todo o período de veiculação.

Ao transformar o aniversário de Alcinópolis em um momento de reconhecimento da história construída pela comunidade e por suas instituições, a campanha fortalece o vínculo entre a população e o Poder Legislativo, evidencia a contribuição institucional da Câmara Municipal para o desenvolvimento do município e reafirma seu compromisso com a representação popular, a transparência e o fortalecimento da democracia. Dessa forma, a estratégia atende aos objetivos estabelecidos no briefing e estabelece uma campanha integrada, coerente e capaz de gerar identificação, reconhecimento institucional e valorização da história de Alcinópolis.

b) Televisão;

Vídeo	Tempo	Áudio
Fade in. Imagem aérea de Alcinópolis ao amanhecer. Surge, em sobreposição, o número 35.	00" – 03"	Trilha: Instrumental inspiradora, iniciando de forma suave. Locutor: "Há 35 anos, Alcinópolis começou a escrever uma história."
Sequência dinâmica de imagens: produtor rural, professora recebendo alunos, famílias na praça e comércio local.	04" – 08"	Locutor: "Uma história construída pelo trabalho, pela participação e pelo compromisso de quem acredita nesta cidade."
Fachada da Câmara Municipal, sessão plenária e atendimento ao cidadão, sem destaque individual aos vereadores.	09" – 12"	Locutor: "E a Câmara Municipal faz parte dessa construção, representando a população e fortalecendo a democracia."
Tela institucional com o logotipo comemorativo dos 35 anos e assinatura da campanha.	13" – 15"	Trilha: Cresce e encerra. Locutor: "35 anos de história. A Gente Constrói. Câmara Municipal de Alcinópolis."



d) Spot ou Jingle/Rádio: roteiro

Técnica	Tempo	Áudio
Trilha: Música instrumental inspiradora, iniciando de forma suave e crescendo até o encerramento. Sfx: Cidade despertando. Trilha: Entra suave.	00" – 04"	Efeitos Sonoros (Sfx): Sons suaves de uma cidade despertando (canto de pássaros, crianças brincando ao longe e movimento leve de pessoas). Locutor(a): Há 35 anos, Alcinópolis começou a escrever uma história.
Trilha: Cresce levemente.	05" – 08"	Locutor(a): Uma história construída pelo trabalho, pela participação e pelo compromisso de quem acredita nesta cidade.
	09" – 18"	Locutor(a): Cada conquista faz parte dessa trajetória. Cada cidadão ajuda a construir um novo capítulo. E a Câmara Municipal também faz parte dessa construção, representando a população, elaborando leis e fortalecendo a democracia.
Trilha: Mantém clima inspirador.	19" – 25"	Locutor(a): Neste aniversário, celebramos os 35 anos de Alcinópolis e renovamos o compromisso de continuar construindo o futuro da nossa cidade.
Trilha: Sobe e finaliza. Fade out.	26" – 30"	Locutor(a): 35 anos de história. A gente constrói. Câmara Municipal de Alcinópolis. Presente na construção da nossa história.

11 1/2 1 R

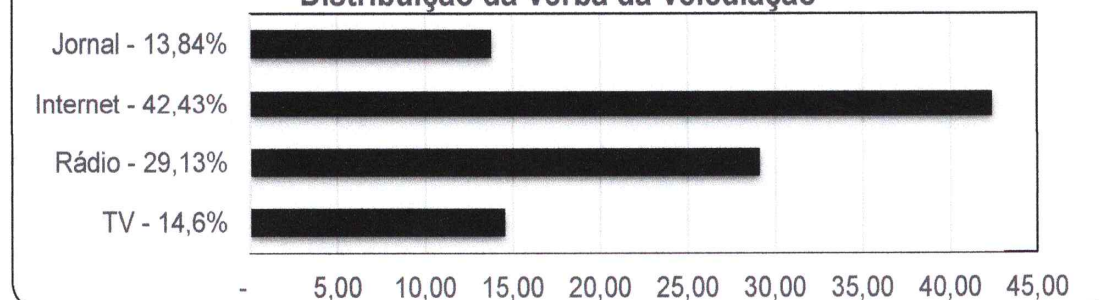
Estratégia de mídia e não mídia

Em consonância com a estratégia de comunicação publicitária, em conformidade com o briefing e com o Edital, a estratégia de mídia prevê uma campanha com 30 dias de duração, no período de 01 a 30 de abril de 2027, com abrangência em todo o município de Alcinópolis e região. O público-alvo da campanha é a população em geral, de todas as classes sociais. De acordo com o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população estimada de Alcinópolis em 2025 foi de 4.649 pessoas. O objetivo de mídia é impactar o público-alvo, com média de 10 exposições diárias à mensagem. A Midiacom-MS - Associação das Emissoras de Rádio e Televisão de MS, junto com a Secretaria de Estado de Comunicação do MS, no mês de novembro de 2024, divulgou uma pesquisa, realizada pela Novo Ibrape, sobre os hábitos de consumo de mídia dos sul-mato-grossenses, realizada entre os anos de 2023 e 2024, com mais de 30 mil entrevistas realizadas em todos os 79 municípios do Estado. De acordo com a pesquisa, no interior do Estado, a população costuma se informar da seguinte forma: pelas redes sociais com 64%, seguido por TV com 28%, Rádio com 30%, sites de notícias com 19% e jornais impressos com 3%. Ainda que as Redes Sociais têm a maioria da preferência, a TV e o Rádio seguem como sendo os meios mais confiáveis, segundo a audiência de confiabilidade: 72% das pessoas que se informam pelo rádio confiam no meio; 59% das pessoas que se informam pela TV confiam no meio; 54% confiam nos sites de notícias; 41% confiam nos jornais impressos e revistas; 25% confiam nas redes sociais e 16% nos outdoors e mídia externa. A internet apesar de ser a mais usada, é a menos confiável. Apenas 1 em cada 10 usuários confia plenamente nas notícias que recebe. A pesquisa mostra, também, que o Rádio é mais ouvido em casa, 49%, seguido por no carro com 34%, no trabalho com 28% e 4% no trajeto. Após a análise dos hábitos de consumo de mídia pelo público-alvo, verificamos a real importância da conexão entre o público e os meios de comunicação. Conexão esta fundamental para construir confiança e engajamento. Conexão que num ambiente com excesso de informação, gera interação ativa com a audiência e fortalece a credibilidade dos meios de comunicação. A conexão emocional, na era digital, gera interações mais personalizadas e rápidas. A conexão entre público e mídia não é apenas sobre transmitir e receber mensagens, mas sobre construir um relacionamento contínuo que gera valor tanto para o consumidor de informação quanto para o veículo de comunicação. A partir da análise desses dados, com a definição dos públicos-alvo, a abrangência, o período de veiculação, a economicidade da verba e considerando os meios exigidos no edital e os veículos de comunicação existentes, uma estratégia de mídia em ondas, ou seja, com alternância de períodos de alta (na semana do dia do aniversário da cidade) e baixa intensidade. As peças sugeridas no edital e exemplificadas na Ideia Criativa, as quais serão veiculadas são: 01 anúncio de jornal, 01 VT para televisão, 01 full banner para internet e 01 spot para rádio. A importância do meio jornal na divulgação da campanha se dá pelo fato do jornal impresso apresentar o conteúdo de maneira mais densa, mais profunda. O público que se interessa pelo jornalismo impresso, são pessoas que prezam pelo método tradicional de publicação. São leitores que por algum motivo não têm acesso às mídias digitais, identificam no jornal impresso, uma forma de se manterem informados. O papel é mais acolhedor. A experiência da leitura impressa é mais tradicional. O anúncio no formato rodapé, 29,4cm de largura x 7 cm de altura, colorido, será veiculado na capa do Jornal A Gazeta MS, semanário de grande circulação na região norte do MS, que na semana do aniversário de Alcinópolis irá distribuir 1.000 exemplares na cidade. Para a televisão será produzido um vídeo com duração de 15 segundos o qual será veiculado na TV Morena Campo Grande, cujo sinal chega a 29 municípios do MS. De acordo com o Atlas de Cobertura Globo, de março de 2025, estes 29 municípios do MS somam 1.517.520 habitantes, possuem 526.536 domicílios com TV, gerando 1.433.077 telespectadores em potencial. A cidade de Alcinópolis recebe o sinal através de antena parabólica. A veiculação se dará em programas jornalísticos locais de grande audiência. O programa Bom dia MS que vai ao ar de segunda à sexta, das 05h00 às 07h30, com 8,52 pontos de audiência, possui um foco específico nas notícias de Mato Grosso do Sul, repercutindo os assuntos do dia anterior e adiantando o que será notícia factual. E no programa MS TV 1ª edição que vai ao ar de segunda a sábado, das 10h45 às 12h00. É o jornalismo local durante o almoço. Com uma cobertura completa, o programa aborda temas como política, economia, segurança, trânsito, cultura e as histórias que impactam diretamente a comunidade local. Traz, ao vivo, informações relevantes e de qualidade sobre o que acontece em cada cidade. Com 28,7 pontos de audiência, o MS TV 1ª Edição é líder de audiência no horário, mais de 17 mil sul-mato-grossenses acompanham diariamente o programa. (Fonte: Kantar Ibope Media – maio de 2025). Serão 05 inserções de 15". O VT de 15" também será veiculado no canal

li . m . R.

do YouTube da Câmara Municipal de Alcinópolis. A peça full banner para internet será veiculado nos portais de notícias com grande número de acessos e de seguidores nas redes sociais. A internet é um dos meios de comunicação mais poderosos já desenvolvidos pelo homem, revolucionando a sociedade e a comunicação. Nos dias atuais, é difícil pensar no mundo sem a internet, ela se tornou parte dos lares do mundo todo e estar conectado à rede passou a ser uma necessidade de extrema importância. A campanha na internet se dará com veiculação de full banner animado em sites de notícias, preferencialmente no topo da homepage e no mobile. Pode ser acessado em diversos dispositivos desktop e mobile, o que favorece a acessibilidade e usabilidade. O full banner terá um link de direcionamento para a página do site oficial da Câmara de Alcinópolis. A veiculação de full banner animado nos sites de notícias se dará durante a semana do aniversário de Alcinópolis nos portais Alcinópolis News – full banner de 920x150px, Bulhões Digital – full banner de 920x150px e Regional MS – full banner de 300x250px. Serão 03 sites, totalizando 21 diárias no período. O full banner animado também será veiculado nas plataformas do Instagram e do Facebook, durante todo o período da campanha. A estratégia de impulsionamento geolocalizado, visa direcionar a campanha para alcançar as pessoas que moram, trabalham ou estão circulando pelo município de Alcinópolis-MS. Impulsionar publicações é a forma mais rápida de transformar um post comum em anúncio. Suas principais vantagens incluem visibilidade imediata para além dos seus seguidores, flexibilidade de orçamento e simplicidade, pois permite atrair pessoas para o perfil com poucos cliques. Proporciona alcance ampliado, pois transforma um conteúdo de sucesso em um anúncio entregue a milhares de pessoas da região determinada. Potencializa comentários, curtidas e salvamentos. É altamente eficiente para direcionar usuários diretamente para a página da Câmara Municipal de Alcinópolis, aumentando a base de seguidores e contatos. A peça spot de rádio com duração de 30 segundos, será veiculado em emissoras de grande audiência junto ao público-alvo, durante todo o período da campanha. A principal característica do meio rádio é a proximidade com o ouvinte. O rádio mantém a atenção do ouvinte chegando a ter um tom coloquial e amigo tornando o diálogo de massa uma comunicação única entre o locutor e o ouvinte. Possui grande alcance que garante a cobertura de todos os tipos de públicos e perfis, atingindo locais onde outros meios não chegam. É o maior prestador de serviços, é um meio comunitário, de cobertura local, linguagem regional e baixo custo absoluto, além de estar presente na internet onde sua programação é transmitida ao vivo para o mundo todo. Devido ao fato das rádios comunitárias não poderem veicular propaganda paga, mas somente transmitir patrocínio sob a forma de apoio cultural, o spot não será veiculado na única rádio local: FM 87,9 de Alcinópolis. Veicularemos em rádios de cidades próximas, cujo sinal abrange a cidade de Alcinópolis: Rádio Cidade 96,5 FM, de Costa Rica com média de 05 inserções/dia, e na Rádio Band FM 91,7, de Coxim, com frequência média de 05 inserções/dia, em horário rotativo, durante todo o período da campanha. Serão 02 emissoras de rádios, totalizando 150 inserções de 30" no período. Todos os recursos e ferramentas de comunicação próprios da Câmara Municipal de Alcinópolis, serão largamente utilizados no decorrer de toda a campanha: o site oficial, as redes sociais e a Assessoria de Comunicação. O plano simulado de distribuição das peças foi feito de forma que apresentasse maior resultado para o cliente e uma maior cobertura junto ao target. Levou-se em consideração a penetração de cada veículo, sua cobertura geográfica, perfil do público e audiência. A distribuição da verba entre os fatores componentes das despesas de produção e veiculação, está baseada nas necessidades apontadas no briefing, na importância de atingirmos o público-alvo em suas diversas características. Distribuímos os recursos de forma que apresentassem maior rentabilidade para o cliente e um melhor resultado junto ao target. A proporcionalidade da distribuição da verba obedece ao fiel princípio da relação custo/benefício, implicando na importância do meio, seu alcance e públicos atingidos.

Distribuição da Verba da Veiculação



11 1 1 A 1 R

[illegible]

Mapa da Distribuição da Mídia:

Quadro Resumo			
Produção	quant.	Total (R\$)	
01 VT 15" - conforme roteiro	1	2.100,00	
01 spot 30" - conforme roteiro	1	590,00	
Total da Produção		2.690,00	
Veiculação			
Veículo		Ins.	Total (R\$)
TV Morena Campo Grande		05	4.718,50
Rádio Band FM de Coxim		75	5.325,00
Rádio Cidade FM de Costa Rica		75	4.083,75
Site Alcinópolis News		07	4.550,00
Site Bulhões Digital		07	3.220,00
Site Regional MS		07	3.535,00
Jornal A Gazeta MS		01	4.469,50
Impulsionamento Instagram		30	1.200,00
Impulsionamento Facebook		30	1.200,00
Total da Veiculação		32.301,75	
Valor Total da Campanha		34.991,75	
Distribuição da Verba da Campanha			
Discriminação		Valor absoluto	Valor percentual
Produção		2.690,00	7,97%
Veiculação		32.301,75	92,03%
Total Geral		34.991,75	100%
Distribuição de Verba de Veiculação (*)			
(*) considerando os 92,03% em 100%			
Meios		Valor absoluto	Valor percentual
Televisão		4.718,50	14,60%
Rádio		9.408,75	29,13%
Internet		13.705,00	42,43%
Jornal		4.469,50	13,84%
Total da Veiculação		32.301,75	100%

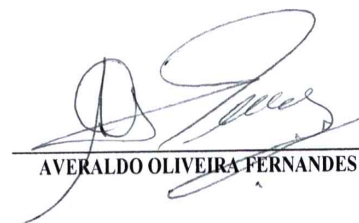
PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO**PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA****ANEXO VII**Pseudônimo: Parabéns Alcinópolis

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Raciocínio Básico	10	10	10	10
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	20	20
Ideia Criativa	19,5	19,8	20	19,76
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	10	10	10

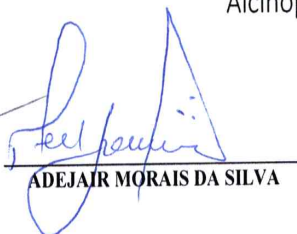
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida) : 59,76**Observações:**

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

Alcinópolis- MS, 27 de julho de 2026.


AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES

AVALIADOR 1


ADEJAIR MORAIS DA SILVA

AVALIADOR 2


CAROLINE MARIANNE TORRES
CASTELLO SILVEIRA

AVALIADOR 3

ANEXO V

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – PLANO DE COMUNICAÇÃO
PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA**Pseudônimo: Parabens Alcinópolis

QUESITOS NOTA: 59,5

Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos

Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos

Ideia Criativa – (de 0 a 20) –pontos

Estratégia de Mídia e não Mídia – (de 0 a 10) pontos

AVALIADOR 01: AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES

Visto: _____



ANEXO V- A

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. PLANO DE
COMUNICAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.**

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

NOME DA CAMPANHA:	1ª	Parabéns Alcinópolis
--------------------------	-----------	----------------------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Raciocínio Básico (de 0 a 10) pontos	10	Preencheu todos os requisitos
Estratégia de Comunicação Publicitária (de 0 a 20) pontos	20	Preencheu todos os requisitos
Ideia Criativa (de 0 a 20) pontos	19,5	deixou claro e objetivo
Estratégia de Mídia e não mídia (de 0 a 10)	10	Preencheu todos os requisitos
TOTAL DE PONTOS:	59,5	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES
AVALIADOR 01



ANEXO V

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – PLANO DE COMUNICAÇÃO
PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA**Pseudônimo: PARABENS ALCINÓPOLISQUESITOS NOTA: 59,8

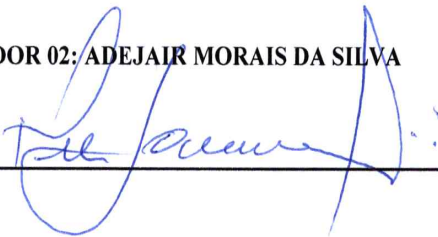
Raciocínio Básico – (de 0 a 10) pontos

Estratégia de Comunicação Publicitária – (de 0 a 20) pontos

Ideia Criativa – (de 0 a 20) –pontos

Estratégia de Mídia e não Mídia – (de 0 a 10) pontos

AVALIADOR 02: ADEJAIR MORAIS DA SILVA

Visto: 

ANEXO V- A

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. PLANO DE
COMUNICAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.**

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

NOME DA CAMPANHA:	1ª	PARABENS ALCINÓPOLIS
--------------------------	-----------	----------------------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Raciocínio Básico (de 0 a 10) pontos	10	ATENDEU REQUISITO DO ARTIGO DO ART. 21.0
Estratégia de Comunicação Publicitária (de 0 a 20) pontos	20	CUMPRIU AS EXIGÊNCIAS DO EDITAL ART. 4.1
Ideia Criativa (de 0 a 20) pontos	19,8	CLARA E OBJETIVA E CRIATIVA DO TEMÁTICO LOCAL DO PASSADO
Estratégia de Mídia e não mídia (de 0 a 10) pontos	10	ATENDEU OS REQUISITOS E VALORIZAÇÃO MÍDIA LOCAL
TOTAL DE PONTOS:	59,8	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.

ADEJAIR MORAIS DA SILVA
AVALIADOR 02

ANEXO V- A

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. PLANO DE
COMUNICAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA VIA NÃO IDENTIFICADA.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.**

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

NOME DA CAMPANHA:	1ª	Parabéns Alcinópolis
--------------------------	-----------	----------------------

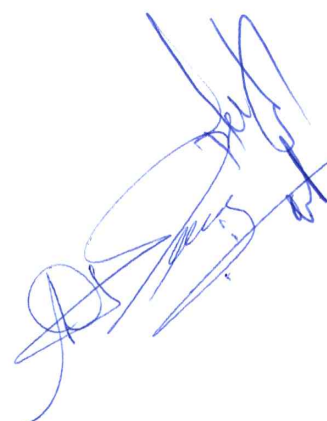
QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Raciocínio Básico (de 0 a 10) pontos	10	atendeu aos requisitos
Estratégia de Comunicação Publicitária (de 0 a 20) pontos	20	atendeu aos requisitos do edital.
Ideia Criativa (de 0 a 20) pontos	20	Bem explicado até os vídeos, lembrou história/passado.
Estratégia de Mídia e não mídia (de 0 a 10)	10	Atendeu os requisitos.
TOTAL DE PONTOS:	60	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.



CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA

AVALIADOR 03

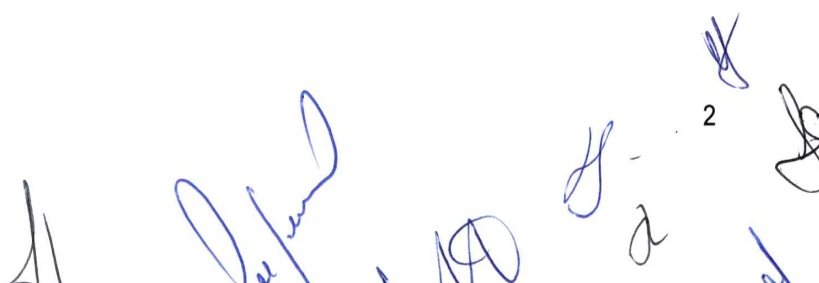


I - Raciocínio básico

O plano de comunicação vem ao encontro do que é proposto no briefing do edital, baseado na realidade e na conduta que a Câmara Municipal de Alcinópolis tem como objetivo em adotar da importância que a propaganda institucional pública deve ter com seu cidadão. E desta forma, promover e incentivar a participação popular, além de informar e orientar à população em geral das ações do Poder Legislativo Municipal. Um exemplo dessa situação é a participação do povo nas sessões ordinárias e extraordinárias, em suas Comissões Parlamentares e nas audiências públicas. Incentivar o conhecimento e a cidadania em aproximar o cidadão, mesmo pela via da transmissão on-line em mídias sociais, como já adotado em suas plataformas digitais e no Youtube, no qual hoje, se transforma em praticidade com acesso fácil e remoto de qualquer lugar, sendo democrática e transparente na realidade dos dias de hoje, fortalecendo também a união e o relacionamento do Poder Público com a sua população. A democracia é constituída por uma sociedade participativa, com governos transparentes e com uma imprensa livre, em condições de divulgar as ações dos poderes públicos a todos os cidadãos. E cabe aos poderes públicos fiscalizar, legislar e governar para promover uma vida digna para com a sociedade. Desta forma temos o parlamento, que nos municípios é exercido pelo Poder Legislativo, e o agente público mais próximo do povo é o vereador. A publicidade em tese busca lidar com sonhos e desejos, mas ela tem que ter fundamentos para incentivar o conhecimento. Vale ressaltar que a informação hoje em dia é propagada numa velocidade muito mais rápida e com persuasão mais eficaz. Ao analisar a relação entre governo e sociedade na construção da cidadania, a área de comunicação exerce um papel fundamental, pois cidadania pressupõe interlocução entre os vários setores da sociedade, exigindo uma comunicação capaz de integrar esses setores em prol de políticas públicas que procurem atender as necessidades sociais. É importante resgatar as distinções entre as comunicações governamental e pública. Para tanto, recorremos a Brandão (in Matos, 1999:11), quando assinala que: "A comunicação governamental é a praticada por um determinado governo, visando à prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. A comunicação pública, ao contrário, se faz no espaço público, sobre tema de interesse público, respeitando-se o sentido estrito do conceito. Busca atingir à opinião pública, quase sempre com métodos publicitários, buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros". O objetivo deste plano de comunicação é fazer com que a publicidade da Câmara Municipal de Alcinópolis - Ms envolva o cidadão de maneira mais participativa, mesmo que on-line, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre a Câmara e a sociedade, de forma transparente e objetiva, facilitando o acesso e visando melhorar ainda mais a concepção do Poder Legislativo e seus vereadores com relação a participação popular. Mais que um órgão legislador e fiscalizador, a Câmara Municipal é a casa da cidadania, aberta aos debates da cidade, promovendo o contato da população com os outros poderes e zelando pelo direito de todos. A Câmara Municipal têm diversas funções: institucional, legislativa, fiscalizadora, julgadora, administrativa, integrativa e de assessoramento. No mês de agosto do ano de 2016, o Supremo Tribunal Federal decidiu que a competência para julgar as contas dos prefeitos é das Câmaras de Vereadores. Importante passo para o Poder Legislativo que também possui a função de fiscalização dos atos do Poder Executivo, inclusive os da administração indireta. Para esta atividade de fiscalização, há instrumentos adequados dos quais a Câmara Municipal dispõe, como, a convocação de autoridades municipais para prestar informações, realização de audiências públicas e aprovação de requerimentos. O plenário da Câmara Municipal conta também com as Comissões Permanentes. Esses colegiados, de caráter técnico-legislativo, analisam as proposições em seus aspectos jurídicos e de mérito, antes da matéria ser encaminhada para votação. Os trabalhos legislativos e administrativos da Câmara Municipal são coordenados pela Mesa Diretora. A Casa de Leis também conta com as Comissões Parlamentares de Inquérito para investigar eventuais irregularidades cometidas por agentes públicos no exercício de suas funções. O número de vereadores é fixado em função do número de habitantes de cada município, observando-se a proporcionalidade determinada na Constituição Federal. A Câmara Municipal de Alcinópolis é composta por 09 (nove) vereadores que trabalham focados em prol do município e da população. As sessões ordinárias ocorrem todas as segundas-feiras a partir das 9 horas no plenário da Câmara Municipal. Alcinópolis é o 76º município em



número de habitantes de Mato Grosso do Sul, com uma população de apenas 4.649 habitantes, conforme Censo Demográfico 2025 do Ibge. Um município de população pequena, mas que trabalha a cada dia para melhorar a vida do seu cidadão. Hoje, a cidade possui o melhor índice de Gini de Mato Grosso do Sul e também um dos melhores Idh-M do estado estando, entre os 20 principais municípios. Alcinópolis está a 311 km da capital Campo Grande, situado numa das regiões agrícolas de maior altitude do estado, produzindo uma grande quantidade de soja e algodão com excelente qualidade. O município é um dos primeiros em produtividade, com um PIB per capita bom, sendo hoje o 67º no estado. Na parte do turismo, o município merece destaque: é a Capital da Arte Rupestre do Mato Grosso do Sul. E Alcinópolis acaba de completar 34 anos no último dia 22 de abril deste ano. Um município de características fortes, de pessoas que desbravaram as terras e buscaram uma qualidade de vida na região. Graças a esse povo que Alcinópolis é considerada uma terra de oportunidades e de presença no setor econômico do agronegócio. Hoje, a região está mais valorizada por conta dos investimentos em rodovias e do acesso a outras regiões do estado. E a Câmara Municipal atua junto ao Executivo Municipal para ajudar a fiscalizar e manter sempre o foco nas áreas de infraestrutura, saúde, educação, segurança e outros setores necessários ao funcionamento da cidade e melhorias para sua população. E o aniversário da cidade de Alcinópolis é sempre uma grande festa no município, atraindo pessoas até de outras regiões do estado, pois têm grandes atrações, shows e rodeios. A população aguardar com ansiedade por esse momento tão festivo. O desafio é elaborar uma comunicação do Poder Legislativo, baseado no briefing do edital, para com a sociedade, em celebração ao aniversário do município, e que seja institucional, objetiva e transparente no conteúdo da sua comunicação, e que possa aproximar mais o cidadão da Câmara Municipal levando o conhecimento que também o Poder Legislativo contribui para crescimento sustentável de Alcinópolis. O raciocínio da campanha é desenvolver uma campanha institucional do aniversário do município que valorize a Câmara Municipal e a sociedade, e fortalecer essa ideia de que o Legislativo também trabalha pelo cidadão. É preciso fortalecer essa nova política, com mais diálogo, transparência e ações públicas, e assim, manter os laços sociais com a população, e ajudar na fiscalização e novas leis para garantir o melhor para o município. De acordo com Novelli (2006), a comunicação pública deve ir além da divulgação de informações. Esse processo se inicia com a participação de todos, que se estende ao compromisso da atual gestão com a transparência e com o exercício da cidadania. É importante fazer com que os munícipes se envolvam mais e sintam-se parte importante do Legislativo, que é a Casa do Povo. Deve apoiar-se em uma ideia forte, simples e direcionada. Portanto, a ideia central é elaborar uma campanha de comunicação institucional de aniversário municipal para envolver o cidadão. A comunicação será de caráter público, informativo e social. Deverá ter sustentação somente em mídia local e região com veiculação em televisão, rádio, jornal e internet, conforme determina o briefing e o edital. Mais do que mostrar suas realizações, a Câmara Municipal tem o dever de zelar pelos recursos públicos dessas divulgações, aplicando-os através de critérios técnicos, determinados por quesitos como, audiência média bruta, audiência total, tiragem e abrangência.



2

A estratégia tem como objetivo planejar e formular o conceito proposto do tema da campanha, e assim, determinar e fazer cumprir as diretrizes básicas da comunicação publicitária para o Poder Legislativo de Alcínópolis, primando pelas características definidas pelos princípios da publicidade pública de ser essencialmente educativa, informativa e de orientação social. O briefing disponibilizado demonstra a necessidade em desenvolver uma campanha publicitária institucional em comemoração ao aniversário de Alcínópolis, estabelecendo um conceito criativo e capaz de fortalecer o sentimento de pertencimento da população, valorizar a trajetória do município e evidenciar o compromisso do Poder Legislativo com o desenvolvimento local. A comunicação observa os princípios da publicidade pública, sendo essencialmente educativa, informativa e de orientação social. A proposta parte do entendimento de que celebrar o aniversário de Alcínópolis vai além de relembrar sua história. Trata-se de reconhecer as conquistas construídas pela força do seu povo, valorizar aqueles que contribuíram para o crescimento da cidade e reafirmar o compromisso com um futuro de desenvolvimento, participação cidadã e qualidade de vida. A campanha busca despertar na população o orgulho de viver em Alcínópolis, evidenciando que cada cidadão faz parte dessa trajetória de progresso. Ao destacar a atuação do Poder Legislativo como parceiro permanente da comunidade, a comunicação reforça a importância do diálogo, da transparência e da participação popular na construção de uma cidade cada vez mais justa, moderna e preparada para os desafios do futuro. A estratégia fundamenta-se na valorização das pessoas. São os moradores, trabalhadores, produtores rurais, comerciantes, empresários, servidores públicos, jovens, crianças e idosos que representam a verdadeira essência de Alcínópolis. Assim, a campanha apresenta uma comunicação humanizada, próxima e emocional, demonstrando que o crescimento do município é o resultado do esforço coletivo e da união entre Poder Público e comunidade. Para atingir esse objetivo, será utilizada uma linguagem simples, acessível e positiva, aliada a um projeto visual contemporâneo que transmite credibilidade, acolhimento e identidade regional. As peças destacarão imagens que retratam o cotidiano da população, os espaços públicos, as riquezas naturais, o desenvolvimento econômico e os símbolos que representam a história e a cultura de Alcínópolis, fortalecendo a identificação do cidadão com a mensagem institucional. O conceito da campanha será desenvolvido de forma integrada em todos os meios previstos, garantindo unidade visual e coerência da comunicação. Cada peça deverá despertar emoção, reconhecimento e orgulho, demonstrando que o aniversário da cidade é uma celebração de todos aqueles que ajudaram e continuam ajudando a construir uma Alcínópolis cada vez melhor. A estratégia contempla uma comunicação multiplataforma, utilizando os meios de maior alcance junto à população. A televisão proporcionará forte impacto visual e emocional, apresentando imagens que retratam a evolução do município e a participação da comunidade em sua história. O rádio levará uma mensagem de proximidade e valorização das pessoas, alcançando tanto a população urbana quanto a rural. O anúncio impresso permitirá aprofundar a narrativa institucional por meio de imagens e textos que destacam os principais marcos do desenvolvimento do município. Já os meios digitais ampliarão o alcance da campanha, promovendo interação com os cidadãos e fortalecendo o compartilhamento espontâneo das mensagens comemorativas. A consistência da estratégia está na integração entre conteúdo, linguagem e identidade visual, formando uma comunicação capaz de gerar elevado reconhecimento da campanha e fortalecer a imagem institucional da Câmara Municipal. O conjunto das peças apresenta unidade estética e conceitual, permitindo diferentes desdobramentos sem perder a essência da mensagem principal. O tema da campanha é: "Uma História Escrita Por Todos Nós." O conceito traduz o sentimento de pertencimento da população, reconhecendo o passado, valorizando o presente e projetando um futuro construído por todos. A mensagem reforça que cada conquista alcançada pelo município é resultado da dedicação de sua gente e do trabalho permanente das instituições públicas em benefício da comunidade. A campanha evidencia que o aniversário da cidade representa um momento de celebração, reconhecimento e renovação do compromisso com o desenvolvimento sustentável, a cidadania, a transparência e o fortalecimento da democracia. Ao mesmo tempo, aproxima o Poder Legislativo da população, demonstrando que sua atuação está presente nas decisões que contribuem para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. Visualmente, as peças utilizarão tipografia de fácil leitura, composição limpa, fotografias com forte apelo humano, cores inspiradas na identidade

institucional da Câmara Municipal e elementos gráficos que transmitam modernidade, confiança e acolhimento. A distribuição dos elementos prioriza clareza, equilíbrio e rápida assimilação da mensagem em todos os formatos de mídia. A estratégia contempla todos os requisitos de uma comunicação pública eficiente: clareza, relevância, coerência, impacto e economicidade. A escolha dos meios considera a abrangência da campanha, o perfil do público-alvo e a melhor relação entre investimento e alcance, garantindo ampla divulgação das comemorações do aniversário de Alcinópolis. O resultado esperado é fortalecer a imagem institucional da Câmara Municipal como representante da população, ampliar o sentimento de orgulho e pertencimento dos cidadãos e consolidar uma comunicação pública moderna, transparente e próxima da comunidade. Dessa forma, a campanha transforma o aniversário de Alcinópolis em uma oportunidade de celebrar sua história, reconhecer sua gente e renovar o compromisso coletivo com um futuro de ainda mais desenvolvimento, prosperidade e qualidade de vida para todos. Na prática é o exercício da cidadania de cada um, que passa a ter consciência da sua contribuição nos processos de mudanças e das conquistas para o município. Dessa forma, é fundamental a importância para que haja consistência e argumentação na campanha para assim, formar a integração por meio da comunicação publicitária. É o compromisso do Poder Público com a comunidade. O resultado final é mais recall e assimilação de conteúdo, pois utiliza uma linguagem corrente, simples e objetiva, equiparando emissor e receptor, colocando-os em uma mesma esfera de relacionamento, mais fluida e compreensível nas peças da Ideia Criativa.

IV - Estratégia de mídia e não mídia:

De acordo com o briefing do edital, a estratégia de mídia e não mídia a seguir respeita os métodos solicitados, conforme os hábitos de leitura e audição, baseados na consistência das mídias e distribuição das peças apresentadas. A proposta simulada aprimora os investimentos em mídia, fortalece os objetivos, a imagem da instituição e soluciona os problemas propostos de comunicação. O plano de mídia e não mídia é uma ferramenta importante para que uma campanha publicitária obtenha sucesso, pois o planejamento determina as estratégias de comunicação mais adequadas para divulgação da mensagem e para impactar o público certo. A função da estratégia de mídia e não mídia, a partir do briefing e da estratégia de comunicação publicitária, levando-se em conta o raciocínio básico que discorre sobre o cliente, suas características e os desafios de comunicação, é definir corretamente o público-alvo da campanha publicitária, nos meios a serem utilizados, bem como na programação e na distribuição da verba investida. Rodolfo Nakamura define o papel da mídia na comunicação da seguinte forma: “de um lado é o marketing que vai levantar as oportunidades e dificuldades do mercado, as fraquezas e os pontos fortes do produto e do anunciante. De outro lado, é a criação que vai desenvolver a forma e o modo de comunicação que resolva parte ou todo o problema. De qualquer maneira, é a mídia quem vai determinar como essa mensagem vai chegar ao público-alvo.” Os meios selecionados foram escolhidos com a intenção de captar o maior número de pessoas quanto ao alcance, frequência e continuidade, tornando assim, a comunicação mais eficaz e dentro do orçamento proposto no edital. Esta estratégia de mídia e não mídia pretende otimizar já uma verba definida no briefing do edital para o período total de 30 (trinta) dias, de maneira que a comunicação impacte positivamente sobre o público-alvo, gerando os resultados esperados e o melhor custo-benefício para a Câmara Municipal de Alcinópolis. A mídia proposta é baseada na veiculação em televisão, rádio, jornal e internet. Os hábitos de consumo de mídia aumentaram relativamente na parte de conteúdos de mídia on-line de vídeos, canais e streaming, conforme a Pesquisa do Cenp-Meios referente ao Painel 2025 Janeiro/Setembro dos Investimentos em Mídia de 329 Agências de Publicidade no Brasil, que demonstrou que 40,3% da publicidade é investida em Tv, em canais abertos e fechados, sendo ainda 41,5% em internet, contra 4,0% em rádio e 1,4% em jornal. A pesquisa demonstra que a televisão ainda é o principal investimento em mídia pelas agências de publicidade, mas aponta também que a internet cresce com investimento em mídia a cada dia. O universo da comunicação digital avançou muito, principalmente após a pandemia. Criou-se uma nova realidade virtual com o uso da internet diariamente na vida das pessoas, das empresas, das escolas, dos Poderes Judiciário, Executivo e Legislativo. Mas não podemos esquecer que os meios de comunicação em rádio, jornal e sites de notícias dos municípios do interior do nosso estado funcionam muito bem, pois ainda são consideradas as mídias tradicionais e com características em cada região. E somente o veículo rádio consegue chegar nas áreas rurais diariamente aos seus ouvintes. A abrangência do meio rádio é maior nestes locais que a internet não consegue abranger. Já a internet é considerado hoje o meio mais visualizado em vídeos, o mais lido em notícias, sendo o mais acessado e conferido diariamente no mundo todo, sendo o principal meio de comunicação entre os usuários de plataformas digitais todo os dias. O período de divulgação da campanha publicitária será de 01 a 30 de abril de 2026, conforme determina os 30 dias de veiculação no briefing do edital. A distribuição da intensidade de mídia se dará conforme o meio escolhido e definido pelo valor da inserção. Assim, a campanha terá mais efetividade e destaque em sua divulgação, sendo mais efetiva nos dias que antecedem ao

terá mais objetivo e destaque em sua divulgação, sendo mais efetiva nos dias que antecede ao dia 22 de abril e na própria data do aniversário. Os valores apresentados são de tabela cheia, sem descontos, conforme proposto por cada veículo de comunicação. A televisão é um dos principais meios para atingir o público em massa, tendo uma verba que otimiza muito a campanha, pois permite a seleção de vários períodos, horários em programas distintos e com diferentes durações, e é capaz de gerar referência e alcança resultados rápidos em termos de impacto e cobertura. A vantagem da mídia em Tv é contar com os quesitos de imagem e som (audiovisual), o que faz com que a mensagem seja absorvida de forma instantânea e objetiva, sendo a mídia mais importante durante o período da campanha. O principal veículo escolhido é a Tv Morena (afiliada Globo – Ms1), por ser líder de audiência no município e por sua capacidade de abrangência, atingindo 1.944 domicílios com Tv, conforme informações técnicas da própria Tv Morena. A veiculação será em vt de 15". O investimento total em Tv é de 48,10% da mídia. O meio rádio

9



local é considerado um veículo de grande importância e excelente abrangência no município, com força regional e mais identificação junto à população, principalmente aos ouvintes das classes D e E, as mais representativas numericamente de cobertura total de públicos. Está presente todos os lugares, nas residências, nos carros, no trabalho, no lazer e nas áreas rurais. E o veículo oferece capacidade de segmentação, flexibilidade e fidelidade, sem a necessidade de visualização ou leitura, com boa possibilidade de frequência, além do baixo custo, tanto de veiculação, quanto de produção. A veiculação dessa mídia será na principal rádio da cidade (atende no município (Rádio Alcinópolis FM 89,9), com média excelente de frequência inserções/dia durante todo o período da campanha, pois celebra o mês inteiro do aniversário. O investimento total em rádio é de 17,53% do total da veiculação em mídia em spot institucional 30". A mídia impressa de jornal ainda continua sendo um dos meios tradicionais no interior brasileiro. Apesar do custo mais alto, ainda é considerada uma mídia importante no município, pois possui prestígio na construção e reputação de marcas e de organizações, e também fortalece o relacionamento com os formadores de opinião, principalmente das classes A e B, além de outros públicos que ainda a leitura do impresso conquista. O meio jornal agrega à comunicação mais consistência de conteúdo, pois permite a utilização de mais textos e fotos. Na proposta de mídia para jornal o investimento total é de 9,63% com a veiculação em dois dos principais jornais impressos de grande circulação na região e que atendem no município, o Jornal do Povo e o Jornal da Manhã. A veiculação será em anúncio nos formatos de meia-página colorido para dar destaque à campanha no impresso. E por fim, o meio internet, por ser um veículo de mídia full time que é diretamente relacionado com as pessoas diariamente a todo momento, pois consegue comunicar uma mensagem de maneira instantânea, atingindo diversas camadas sociais, oferecendo a possibilidade de planejamento da cobertura do perfil, do período e de acessos, com direcionamento para todo público desejado. O mesmo será veiculado nos principais sites de destaque de notícias do município e região durante toda a campanha (Site Bulhões Digital Alcinópolis News / Regional MS / O Correio News) pela peça banner post/story e com investimento total de 24,73% do total da mídia no período exposto da campanha. O progresso digital em compasso acelerado está transformando a forma como se trabalha, e como os órgãos públicos terão que manter suas competências e habilidades no mesmo ritmo destas mudanças. O aumento do número de usuários da internet no Brasil, e principalmente, o crescimento dos acessos via dispositivos móveis e mídias sociais, colocam as estratégias de marketing digital como uma necessidade básica para qualquer marca que deseja estabelecer um relacionamento com seu público, no intuito de evoluir a comunicação da Câmara Municipal de Alcinópolis para os canais digitais e fortalecer sua presença durante o período da campanha. A internet, é o meio da moda, do hoje e do futuro, sendo o mais versátil, por abranger todos os outros. A internet hoje na vida das pessoas a Tv do futuro, pois tem vídeos e telejornais e as mídias sociais fortalecem o relacionamento e conteúdo. É jornal, ou mais que ele, pois tem notícias em tempo real. É revista porque tem cultura, turismo, atualidades, entretenimento. É rádio, pois abre o acesso a todas as emissoras de todo tipo, em qualquer lugar do mundo. É relacionamento, pois permite o acesso em tempo real a uma pessoa ou a grupos de pessoas. É telefone, com a vantagem de não ser tarifado por minuto. Enfim, a utilização deste meio é obrigatória, seja por sua versatilidade, seja pelas possibilidades de implementação de novas fórmulas e conteúdos. Com relação ao total do investimento em Mídia e Não Mídia, a verba destinada para Não Mídia representa 9,05% do total.

do investimento para produção de vt, fotos e spot para a campanha, sendo que a verba de Mídia totaliza 90,95%. Desta maneira, a Câmara Municipal de Alcinópolis - Ms irá manter ao longo da campanha uma presença forte, mas não cansativa junto ao seu target. Colherá ainda um recall alto, pois está associando um conteúdo informativo e de acesso fácil. A estratégia e a distribuição adotada levou em consideração a representatividade dos meios de veiculação mais importantes e significativos do município região para a população. Os valores de mídia apresentados neste plano de comunicação são originados das tabelas de preços propostas pelos veículos de comunicação, ficando assim distribuído, proporcionalmente à abrangência e as características de cada meio. Mesmo com uma cobertura completa por meio, a proposta totaliza um investimento de R\$ 34.238,75 no período de 30 dias, otimizando a verba destinada à comunicação, e mantendo assim, a pertinência, a oportunidade e a economicidade em mais de 2%. Segue o Cronograma de

10

Mídia – Período 30 dias/mês (01 a 30 de abril de 2026):

VEICULAÇÃO / MÍDIA	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	Quant.	Vir. Unitário	Vir. Final
TELEVISÃO																																	
TV MORENA - MS1																																	
MAIS AGRO																					1									1	R\$ 1.256,00	R\$ 1.256,00	
BOM DIA MS																			1		1									2	R\$ 626,00	R\$ 1.252,00	
BOM DIA BRASIL																			1		1									2	R\$ 818,50	R\$ 1.637,00	
MAIS VOCÊ																						1								1	R\$ 752,50	R\$ 752,50	
MS 1ª EDIÇÃO																			1		1									2	R\$ 1.572,00	R\$ 3.144,00	
GLOBO ESPORTE																			1											1	R\$ 2.534,25	R\$ 2.534,25	
SESSÃO DA TARDE																					1		1							2	R\$ 419,00	R\$ 838,00	
MAIS NATUREZA SÁBADO																			1											1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	
SESSÃO DE SÁBADO																					1									1	R\$ 777,50	R\$ 777,50	
MEU MATRO GROSSO DO SUL																				1										1	R\$ 863,50	R\$ 863,50	
GLOBO RURAL DOMINGO																					1									1	R\$ 1.124,00	R\$ 1.124,00	
TOTAL DO INVESTIMENTO EM TELEVISÃO																			5	3	1	6									15		R\$ 14.978,75
RÁDIO																																	
RADIO ALCINÓPOLIS FM 87.9																																	
SPOT - 30" - ROTATIVO DAS 6H ÀS 19H	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	7	10	10	10	10	5	3	3	3	3	3	3	130	R\$ 42,00	R\$ 5.460,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM RÁDIO	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	7	10	10	10	10	5	3	3	3	3	3	3	130		R\$ 5.460,00
JORNAL																																	
O CORREIO NEWS																																	
ANÚNCIO MEIA PÁGINA COLORIDO																				1										1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	
TOTAL DO INVESTIMENTO EM JORNAL																				1										1		R\$ 3.000,00	
INTERNET																																	
SITE ALCINÓPOLIS NEWS																																	
BANNER 1410x150																				1	1	1	1							4	R\$ 460,00	R\$ 1.840,00	
SITE BULHÕES DIGITAL																																	
BANNER 1410x150																				1	1	1	1							4	R\$ 460,00	R\$ 1.840,00	
SITE REGIONAL MS																																	
BANNER 300X250																				1	1	1	1							4	R\$ 505,00	R\$ 2.020,00	
SITE O CORREIO NEWS																																	
BANNER 740X140																				1	1	1	1							4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	
TOTAL DO INVESTIMENTO EM INTERNET																				4	4	4	4								16		R\$ 7.700,00
PRODUÇÃO / NÃO MÍDIA																																	
PRODUÇÃO DE VT E SPOT																																	
PRODUÇÃO DE VT DE 15"																														1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	
PRODUÇÃO DE FOTOS																														1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
PRODUÇÃO DE SPOT DE 30"																														1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	
TOTAL DO INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO																																R\$ 3.100,00	
TOTAL DO INVESTIMENTO - MÍDIA E NÃO MÍDIA																																R\$ 34.238,75	

Investimento Total em Mídia:

MEIO	TOTAL	%
TV	R\$ 14.978,75	48,10
RÁDIO	R\$ 5.460,00	17,53
JORNAL	R\$ 3.000,00	9,63
INTERNET	R\$ 7.700,00	24,73
TOTAL	R\$ 31.138,75	100

Meios de Comunicação - Mídia

Valores

R\$ 16.000,00

R\$ 14.000,00

R\$ 12.000,00

R\$ 10.000,00

R\$ 8.000,00

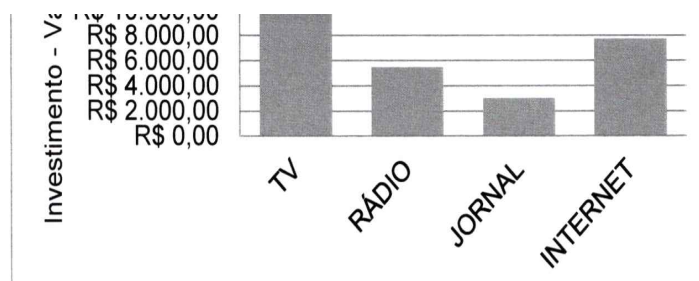
R\$ 6.000,00

R\$ 4.000,00

R\$ 2.000,00

R\$ 0,00





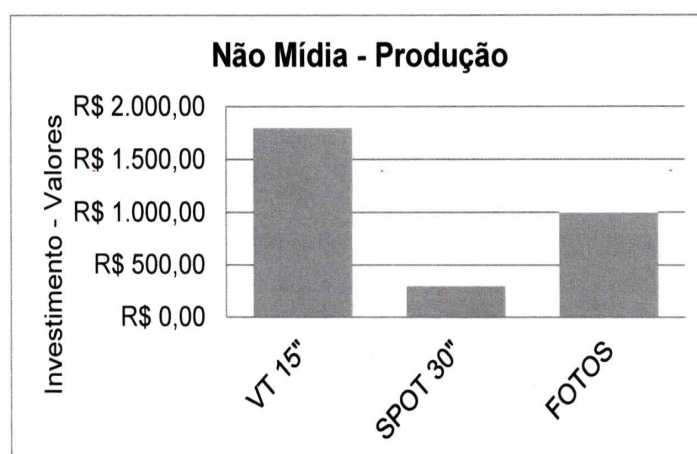
[Handwritten signature]

11

[Handwritten signature]

Investimento Total em Não Mídia:

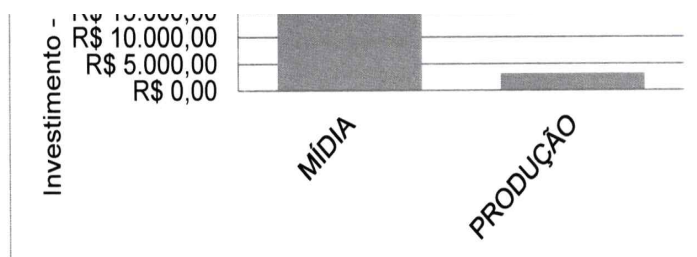
PRODUÇÃO	TOTAL	%
VT 15"	R\$ 1.800,00	58,06
SPOT 30"	R\$ 300,00	9,68
FOTOS	R\$ 1.000,00	32,26
TOTAL	R\$ 3.100,00	100



Investimento Total em Mídia e Não Mídia:

INVESTIMENTO	TOTAL	%
MÍDIA	R\$ 31.138,75	90,95
PRODUÇÃO	R\$ 3.100,00	9,05
TOTAL	R\$ 34.238,75	100





**5ª ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026.
PROCESSO Nº 215/2026.**

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE Nº 3

Às 10h25 (dez horas e vinte e cinco minutos) do dia 27 de julho de dois mil e vinte e seis (27/07/2026), na Sala de Licitações da Câmara Municipal de Alcinópolis- Estado de Mato Grosso do Sul, com sede administrativa localizada na Avenida Averaldo Fernandes Barbosa, nº 1.223, Centro, nesta cidade de Alcinópolis/MS, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica sorteados no dia dez de julho de dois mil e vinte seis (10/07/2026), a saber: **AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES**, CPF nº176.030.051-91, RG nº 115550 SSP/MS, **ADEJAIR MORAIS DA SILVA**; CPF nº 257.016.651-00, RG nº 188637 SSP/MS; e **CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA**, CPF nº 023.948.451-71 RG nº 1432807 SEJUSP/MS para procederem à análise e julgamento das Propostas Técnicas apresentadas pelas empresas participantes da CONCORRÊNCIA nº 001/2026, na forma do Conjunto de Informações, objeto do Envelope nº 03. Declarado aberto os trabalhos, a subcomissão levou em consideração para sua análise, o conteúdo dos Envelopes nº 03 apresentados pelas licitantes e dentro dos critérios determinados no Edital de Licitação em questão, e atribuiu as licitantes as pontuações dos quesitos constantes no Edital, conforme planilha em anexo, datada e assinada pelos membros da Subcomissão Técnica. Esta subcomissão fez uma análise criteriosa de todos os quesitos de acordo com o contido no respectivo Edital, com avaliações específicas para cada um dos itens relacionados aos quesitos. Os membros da subcomissão técnica declaram estar cientes das vedações legais, em especial o disposto no § 1º do art. 11 da Lei Federal nº 12.232/2010, conduzindo os trabalhos de forma independente, sem a presença de membros da equipe de apoio ou do agente de contratação nesta etapa de julgamento técnico. A sessão foi devidamente registrada em ata e gravada em áudio e vídeo, conforme preconiza art. 17, §2º da Lei Federal nº 14.133/21. Esta análise considerou a técnica e a subjetividade dos trabalhos apresentados. Concluídos os trabalhos referentes à análise do Conjunto de Informações, objeto do Envelope nº 03, às 11h05 horas. Sendo finalizados os trabalhos conforme as médias seguintes: Agência JRA com 39,66 pontos e Agência Triart com 34,75 pontos.

**AVERALDO OLIVEIRA
FERNANDES**

AVALIADOR 1

**ADEJAIR MORAIS DA
SILVA**

AVALIADOR 2

**CAROLINE MARIANNE
TORRES CASTELLO
SILVEIRA**

AVALIADOR 3

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES**PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA****ANEXO VIII**Agência: Triart

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Capacidade Geral de Atendimento	5	5	5	5
Estrutura física e equipamentos	5	5	5	5
Pertinência da sistemática de atendimento e prazos	3,5	3,5	3	3,33
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes	3,5	3	3	3,16
Repertório	18,5	18,3	18	18,26

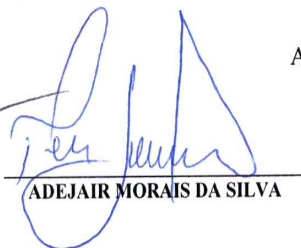
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida) 34,75**Observações:**

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

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES

AVALIADOR 1


ADEJAIR MORAIS DA SILVA

AVALIADOR 2


CAROLINE MARIANNE TORRES
CASTELLO SILVEIRA

AVALIADOR 3

ANEXO VI**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES**

PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADAAgência: JRIARTQUESITOS NOTA: 35,5

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

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

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

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

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 01: AVERALDO OLIVEIRA BERNANDES

Visto: **ANEXO VI - A**

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	<u>JRIART.</u>
----------	----------------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	<u>3,0</u>	<u>atendem todos os requisitos</u>
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	<u>3,0</u>	<u>atendem todos requisitos.</u>
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos		<u>0.</u>

	3.5	prazo mais demorado
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	3.5	falta experiencia
Repertório – (0 a 20) pontos	18.5	clientes muito diferentes.
TOTAL DE PONTOS:	35.5	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES

AVALIADOR 01

ANEXO VI

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

Agência: TRIART

QUESITOS NOTA:

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

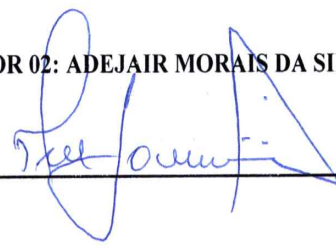
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos

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

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

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 02: ADEJAIR MORAIS DA SILVA

Visto: 

ANEXO VI - A

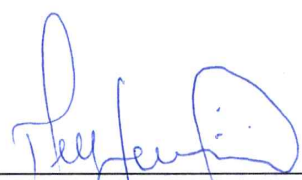
PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	TRIART
----------	--------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5.0	ATENDEU TODOS REQUISITOS EDITAL
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5.0	ATENDEU TODO REQUISITO
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	3.5	PRAZO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE MAIS DEMORADO E COM PLO CARIL DETERMINADO
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	3.0	POUCA EXPERIENCIA EM ATENDER O ORGAO PUBLICO. LEGISLATIVO
Repertório – (0 a 20) pontos	18.3	APRESENTA REPERTÓRIO DE CLIENTES. ALGUMAS EDITAIS
TOTAL DE PONTOS:	34.8	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


ADEJAIR MORAIS DA SILVA
AVALIADOR 02




ANEXO VI**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA**Agência: TriartQUESITOS NOTA: 34

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

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

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

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

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 03: CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA

Visto: ANEXO VI - A**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO
DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA.
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.****PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA**

AGÊNCIA:	<u>Triart</u>
----------	---------------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	<u>5</u>	<u>atende aos requisitos</u>

Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5	Atende aos requisitos.
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	3	Estipular horário de 2 a 4 horas para retornar para o cliente, acho muito demorado.
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	3	Pouca experiência com este mesmo segmento. Colocou clientes de serviços NÃO similares.
Repertório – (0 a 20) pontos	18	Pecas boas, mas segmentos muito distintos.
TOTAL DE PONTOS:	34	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 03

Invólucro nº 03 - "PROPOSTA TÉCNICA - CONJUNTO DAS INFORMAÇÕES - VIA IDENTIFICADA"

CÂMARA MUNICIPAL DE ALCINÓPOLIS - MS

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

DATA 17/07/2026 HORÁRIO: 09:00 horas (Horário Brasília)

Triart Comunicação e Marketing Ltda.

Rua Mar Cáspio, 208, Coworking, 79040-080, Ch. Cachoeira, Campo Grande/MS.

5.1.12. Capacidade de Atendimento:

I.

a) Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais

ATENDIMENTO – 01 profissional

Nome: Lígia Monteiro Ribeiro

Formação: Arquitetura pela Uniderp (2019)

Tempo de Experiência Profissional: 14 anos

Experiência Profissional: Proprietária da agência Triart Comunicação e Marketing Ltda., desde 2018. Atua na área desde 2009. Foi estagiária de Fotografia de Produto em Gama Filho/RJ. Atuou no atendimento ao público e a empresas privadas na Unigrantur, em Duque de Caxias/RJ. Exerceu a função de atendimento ao cliente e ao público na Suprimac, em Campo Grande/MS. Foi Assessora Parlamentar do Vereador Fritz, na Câmara Municipal de Campo Grande, atuando na assessoria de redes sociais (Facebook e Instagram) e na cobertura fotográfica de eventos. Em 2018, fundou a Triart Comunicação e Marketing, onde exerce a função de Atendimento ao Cliente, Prospeção e Produção.

ARTE – 03 profissionais

Nome: Sara Matias de Azevedo

Formação: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCDB (2000)

Tempo de Experiência Profissional: 28 anos

Qualificações e Experiência: Pós-Graduada em Artes Visuais: Cultura e Criação pelo Senac/EAD-MS

(2010), exerce atividades na área de direção de arte e design gráfico desde 1998 em agências de publicidade e propaganda como Nova Fronteira, Novagência, Criatrix, em Campo Grande/MS. Em São Paulo (SP) trabalhou na Atlantic Group e Houpe coordenando a equipe de redes e criação da campanha a presidente de Simone Tebet. Após 2010, passou a atuar com fotografia publicitária, com foco em moda, still e gastronomia. Foi coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande (FESCG), bem como da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais a partir de 2011. Ministrou aulas de Produção Gráfica, Técnicas de Fotografia Publicitária, Fotojornalismo e Projetos Experimentais. Nessa atividade, desenvolveu competências em gestão de processos e pessoas, além da execução de atividades devidamente evidenciadas e reportadas.

Nome: Eduardo César dos Anjos Wandscheer

Cargo/Função: Diretor de Arte

Formação Acadêmica: Publicidade e Propaganda – Estácio (em andamento)

Tempo de Experiência Profissional: 9 anos

Qualificações e Experiência: Atuou como Diretor de Arte na MV Agência entre 2017 e 2020, com foco em varejo, atendendo marcas relevantes do Mato Grosso do Sul, como a Sertão. Entre 2020 e 2021, integrou a Bebop Branding como Diretor de Arte, trabalhando com o cliente Comper Supermercados. Ainda em 2021, passou pela empresa de tecnologia DLW, onde aprofundou seus conhecimentos em UX e UI Design, ampliando sua atuação para o desenvolvimento de interfaces digitais e experiências do usuário.

De 2021 a 2023, atuou simultaneamente como Diretor de Arte para diferentes empresas e agências. Na VICAR, responsável pela marca Stock Car Brasil; na Agência Kindle, com sede no Rio de Janeiro, atendendo marcas nacionais como Aspen Farmacêutica e Aegea; e na Agência Execution, em São Paulo, colaborando com clientes como Bradesco Seguros, Dona Benta e Warner Bros. Play. Entre 2023 e 2025, fez parte do time de Marketing da Nitro Química, atuando como Diretor de Arte no segmento do agronegócio.

Nome: Davi Tavares dos Santos

Cargo/Função: Designer

Formação Acadêmica: Desenho Industrial – Programação Visual – UNOPAR (2021)

Tempo de Experiência Profissional: 10 anos

Qualificações e Experiência: Designer e Diretor de Arte com experiência em design gráfico, audiovisual e UI/UX, atuando em projetos de comunicação para entretenimento, campanhas

eleitorais e marketing estratégico.

Possui histórico de atendimento a artistas de relevância nacional, como Bruno & Barreto, Munhoz & Mariano, Ana Carolina, Lucas Lucco e Michel Teló, além de participação em projetos de grande visibilidade, como “Bem Sertanejo – O Musical”.

Atuou em campanhas institucionais e eleitorais de destaque, incluindo Bruno Covas (2020), OAB-SP (Leonardo Sica e Patrícia Vanzolini) e a campanha presidencial de Simone Tebet (2022), com foco em direção de arte e produção audiovisual.

Atualmente, atua como Diretor de Arte em projetos de entretenimento e como UI/UX Designer, desenvolvendo soluções criativas, digitais e orientadas à experiência do usuário.

REDAÇÃO – 01 profissionais

Nome: Vitória de Oliveira da Silva Melo

Cargo/Função: Redatora

Formação Acadêmica: Publicidade e Propaganda – Uniderp (2018)

Tempo de Experiência Profissional: 8 anos

Qualificações e Experiência: Trabalhou de 2017 a 2019 como estagiária no departamento de marketing da Alvorada Materiais de Construção, adquirindo conhecimento na área de varejo. De 2019 a 2022, atuou como redatora de conteúdo para internet na agência We Marketing Médico, onde criava conteúdo para redes sociais de diversos clientes da área médica, acompanhando o planejamento e sua execução. Em 2023, atuou na mesma empresa como Supervisora de Projetos, sendo responsável pelo acompanhamento de prazos das equipes e pela entrega das demandas. Em 2024,

passou a compor a equipe da Triart Comunicação e Marketing, inicialmente como Social Media, Redatora Publicitária e Copywriter, e atualmente também como Gestora de Projetos, acompanhando pautas e prazos da equipe de criação.

MÍDIA – 01 profissional

Nome: Karla Roa Giordano

Cargo/Função: Mídia

Formação Acadêmica: Publicidade e Propaganda – Uniderp (2005)

Tempo de Experiência Profissional: 22 anos

Qualificações e Experiência: Possui ampla experiência em planejamento, negociação e compra de mídia, com atuação em agências e consultorias. Iniciou sua trajetória na Novagência Comunicação Integrada (2004–2005), atuando com planejamento e compra de espaços publicitários. Entre 2006 e 2015, trabalhou na Diniz Ação em Marketing, atendendo demandas locais e nacionais. Em 2016, atuou como sócia e consultora na Inspira – Inovação em Negócios, desenvolvendo projetos de comunicação e identidade de marca. Possui experiência em campanhas eleitorais desde 2018, com atuação nas campanhas de Nelsinho Trad (Senado), Marquinhos Trad (Prefeitura e Governo) e Beto Pereira (Prefeitura), sendo responsável pelo planejamento, reserva e monitoramento de mídia conforme as diretrizes do TSE. Atualmente, atua como consultora independente de mídia na Triart Comunicação e Marketing, com foco em planejamento estratégico e negociação de espaços publicitários.

PLANEJAMENTO – 01 profissional

Nome: Fabrício Bazé

Cargo/Função: Planejamento de Marketing

Formação Acadêmica: Administração – UFMS (2005)

Tempo de Experiência Profissional: Administrador, formado pela UFMS, com MBA em Agronegócios, e também especialista em Gestão de Inovação nas Organizações e em Influência digital e produção de conteúdo, e também pós graduado em Inteligência Artificial e big data. Com 15 anos de docência no ensino superior na área de comunicação, atua como instrutor de cursos, palestras e com mais de 10 anos de experiência como consultor empresarial nas áreas de marketing, vendas e marketing digital. É responsável pela gestão de redes sociais na Triart Marketing e produção de conteúdo do Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul. Na área mercadológica, atua como Planner de Marketing e comunicação na Triart Marketing.

A series of handwritten signatures in blue ink, including a large stylized 'A', a signature with a long horizontal stroke, and several smaller, more compact signatures. A small number '3' is written above one of the signatures on the right.**PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV, CINEMA E INTERNET – 02 profissionais**

Nome: Luiz Felipe Sudorio

Cargo/Função: Produção

Formação Acadêmica: Publicidade e Propaganda – UCDB (2018)

Tempo de Experiência Profissional: 10 anos

Qualificações e Experiência: Estuda e trabalha no meio criativo há mais de 10 anos. Tendo realizado projetos para marcas regionais e nacionais dos mais variados tamanhos - tais como Samsung, Wework e MasterCard - através de expedientes em estúdios, agências (Triart [MS], 11:11 [SP], FourHands [SP]) e produtoras audiovisuais (Primeiro Plano [MS], Oia [MS]). Veterano em criação de marcas, remodelação e coordenação de times criativos (arte, vídeo e videografismo), com formação superior em publicidade e MBA em gestão empresarial para além dos cursos complementares e experiência comprovada em animação, fotografia, edição de vídeo e produção.

Nome: Camila da Luz Ramos

Cargo/Função: Produtora Conteúdo Digital

Formação Acadêmica: Publicidade e Propaganda – UCDB (2022)

Tempo de Experiência Profissional: 5 anos

Qualificações e Experiência: Profissional com experiência em produção audiovisual e marketing de conteúdo, atuando em múltiplos segmentos da comunicação. Atualmente, lidera o Departamento de

Produção de Rádio, TV, Cinema e Internet na Triart Comunicação e Marketing. Possui atuação em planejamento, atendimento e desenvolvimento de estratégias de comunicação, incluindo experiência no setor imobiliário. Também atua como digital influencer em Campo Grande/MS (@camilaluzr), com foco em criação de conteúdo e engajamento em redes sociais. Competências: Produção audiovisual; planejamento e gestão de projetos; criação de conteúdo digital; mídias sociais; atendimento e estratégias de marketing de conteúdo.

Total de profissionais que serão postos à disposição: 9 (nove) profissionais.

b) Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico

Triart Comunicação e Marketing está localizada à Rua Mar Cáspio, nº 208, em espaço de coworking situado no bairro Chácara Cachoeira, região nobre e estratégica de Campo Grande/MS, próxima ao Shopping Campo Grande e aos principais edifícios empresariais da Capital do Estado de Mato Grosso do Sul.

Trata-se de estrutura corporativa de alto padrão, que oferece ambiente profissional moderno, seguro e totalmente equipado, proporcionando infraestrutura adequada para atendimento a clientes, reuniões institucionais, desenvolvimento de projetos e execução de atividades administrativas e operacionais.

O espaço conta com garagem, recepção com equipe especializada das 7h às 19h, segurança 24 horas com monitoramento por câmeras e alarmes, serviço de limpeza em período integral, sala de espera climatizada, duas salas de reuniões (uma com capacidade para 8 pessoas e outra para 6 pessoas), ambas climatizadas, com wi-fi e equipamentos multimídia. Dispõe ainda de copa completa (água, café, biscoitos, geladeira, filtro de água e micro-ondas), espaço de decompressão para a equipe, área destinada a eventos corporativos, três banheiros masculinos e três femininos, internet de alta performance para envio e recebimento ágil de arquivos, além de ambientes externos com área verde, piscina, churrasqueira e refeitório.

O espaço físico total possui aproximadamente 720 m², com média de 20 salas individuais. A Triart ocupa a sala nº 19, adotando regime de trabalho híbrido, assegurando bem-estar, conforto e produtividade à equipe. A estrutura é adequada para recepcionar clientes e parceiros, proporcionando ambiente organizacional saudável e eficiente para execução das atividades de forma otimizada, humanizada e eficaz.



Equipamentos e Mobiliário

- 02 Notebook Dell Inspiron 15, 11ª geração Intel Core i7, memória 32GB DDR4, GeForce MX450 com 2GB GDDR5, SSD 512GB M.2 NVMe, Windows 11, 15,6", cor prata;
- 02 Notebook Lenovo Ideapad 3 (82MFS00100), AMD Ryzen 5 5500U, 8GB RAM, SSD 256GB, tela Full HD 15,6";
- 01 Apple Mac Mini, Processador: Apple M4 10-cores, GPU: Apple M4 GPU 10-cores, RAM: 16GB, Armazenamento: 256GB SSD M2 + 1TB SSD M2 externo, S.O: MacOS 26.4 Tahoe;
- 01 Notebook MSI Thin I5 32gb de RAM, RTX 4060 6gb;
- 01 Desktop Ryzen 9 64gb de RAM, RTX 1070 TI 8gb;
- 01 Lenovo Tab M9, 64GB, 4GB RAM, Android 12, Wi-Fi, cor cinza;
- 01 Câmera DSLR Full Frame Nikon D610, sensor CMOS formato FX 24,3MP + lente Nikon AF-S Nikkor 24-120mm f/4G;
- 02 Microfones Hollyland Lark M2 Duo Combo (duplo);
- 01 Teleprompter portátil com controle remoto;
- 01 Impressora Multifuncional Epson EcoTank L3150 (bivolt);
- 01 Nobreak WEG Home 800VA (bivolt);
- 01 Servidor Storage NAS 4 baias Asustor Drivestor Pro (Quad Core 1.4GHz, 1GB DDR4 – AS1104T);
- 01 Sofá Nogo de 2 lugares Tok&Stok (mescla cinza claro);
- 02 Armários brancos de 2 portas;

- 01 Armário pequeno de 2 portas;
- 01 Arquivo branco com 2 gavetas;
- 01 Aparador branco;
- 01 Frigorífico Luxor Compact 71 litros – Black Edition;
- 04 Cadeiras giratórias ergonômicas em tela;
- 01 Cafeteira 3 Corações.

Recursos Tecnológicos e Sistemas Utilizados

- A Triart utiliza, em suas rotinas operacionais:
- Servidor NAS interligando remotamente todos os computadores da equipe;
- Sistema Operacional Windows 11;
- Pacote Adobe (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, Animate e Acrobat);
- Pacote Microsoft Office;
- Spark AR Studio;
- Sistema Kanban (Trello);
- Operand – software de gestão integrada de projetos para agências full service.

Todos os sistemas e equipamentos encontram-se atualizados e adequados às mais recentes tecnologias do mercado, sendo mantidos conforme as necessidades operacionais e técnicas apresentadas.

c) Sistemática de atendimento;

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Triart Marketing adota como princípios fundamentais de sua atuação o atendimento qualificado, a agilidade operacional, a eficiência na gestão das demandas e o alinhamento estratégico aos objetivos institucionais da Câmara Municipal de Alcinópolis. Sua equipe é composta por profissionais especializados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, mídia, produção e publicidade legal, aptos a desenvolver soluções de comunicação que atendam ao interesse público e às exigências legais aplicáveis à Administração Pública.

Para a execução do contrato, a Triart Marketing disponibilizará estrutura técnica e operacional dedicada, assegurando atendimento contínuo às demandas da Câmara Municipal de Alcinópolis, por meio de profissionais responsáveis pelo gerenciamento, acompanhamento e controle de todas as solicitações encaminhadas pelo Poder Legislativo.

Serão disponibilizados canais formais de comunicação, incluindo e-mail institucional, telefone, aplicativos de mensagens instantâneas e plataformas de videoconferência. O prazo máximo para retorno inicial às solicitações será de até 4 (quatro) horas úteis em condições normais de trabalho e de até 2 (duas) horas úteis para demandas consideradas urgentes pelo contratante.

O atendimento observará o seguinte fluxo operacional:

1. **Recebimento da demanda** – As solicitações serão encaminhadas pela Câmara Municipal de Alcinópolis por meio dos canais oficiais definidos para a execução contratual;
2. **Levantamento de informações e elaboração do briefing** – O setor de atendimento realizará a coleta e organização das informações necessárias, elaborando briefing técnico a ser validado pelo contratante;
3. **Planejamento e distribuição interna** – Após aprovação do briefing, a demanda será encaminhada aos setores competentes, com definição de responsáveis e cronograma de execução;
4. **Desenvolvimento dos serviços** – Execução das atividades de planejamento, criação, mídia, produção ou publicidade legal, conforme a natureza da demanda;
5. **Apresentação para aprovação** – As propostas serão submetidas à apreciação da Câmara Municipal para análise, ajustes e aprovação formal;
6. **Produção, veiculação e acompanhamento** – Após aprovação, serão adotadas as providências necessárias para produção, veiculação ou publicação dos materiais;
7. **Prestação de contas e documentação** – Serão fornecidos relatórios, comprovantes de veiculação, documentos de produção e demais informações pertinentes à execução contratual.

A gestão das demandas será realizada por meio de ferramentas digitais de acompanhamento, permitindo controle de prazos, histórico de solicitações, responsáveis e status de execução, garantindo transparência, rastreabilidade e maior eficiência na condução das atividades desenvolvidas.

Após a conclusão dos serviços, a contratada providenciará toda a documentação necessária para fins de faturamento e prestação de contas, incluindo notas fiscais, comprovantes de veiculação, relatórios de mídia e demais documentos exigidos, no prazo máximo de até 5 (cinco) dias úteis, salvo disposição diversa estabelecida pela Administração.

Obrigações e prazos máximos de execução

A Triart Marketing compromete-se a manter equipe técnica compatível com a complexidade e o volume das demandas da Câmara Municipal de Alcinópolis, observando os seguintes prazos máximos para execução dos serviços em condições normais de trabalho:

- a) Criação de campanha publicitária completa (planejamento, conceito criativo, peças principais e apresentação): até **7 (sete) dias úteis** após aprovação do briefing.
- b) Criação de peças avulsas (posts para redes sociais, banners digitais, anúncios, cartazes, folders, convites, faixas, outdoors e demais materiais gráficos ou digitais): até **3 (três) dias úteis**.
- c) Produção de publicidade legal (diagramação, adequação técnica e preparação de materiais para publicação em veículos oficiais ou meios legalmente exigidos): até **2 (dois) dias úteis**, contados do recebimento das informações completas pelo contratante.
- d) Elaboração de plano de mídia (definição de estratégias, meios, veículos, cronograma de inserções, estimativas de alcance e investimentos): até **5 (cinco) dias úteis**.

Os prazos acima poderão ser reduzidos ou ampliados mediante acordo entre as partes, considerando a complexidade da demanda, o volume de serviços simultâneos ou situações excepcionais devidamente justificadas, sem prejuízo ao interesse público e à adequada execução contratual.

A contratada compromete-se, ainda, a manter comunicação permanente com os representantes designados pela Câmara Municipal de Alcinópolis, prestando informações sobre o andamento dos trabalhos sempre que solicitado e adotando as medidas necessárias para garantir a qualidade, eficiência, economicidade e tempestividade dos serviços executados, contribuindo para o fortalecimento da comunicação institucional do Poder Legislativo e para a transparência das ações desenvolvidas perante a sociedade.

d) Relação nominal dos principais clientes atendidos

Cliente: MUNICÍPIO DE TEREOS

Ramo de atividade: Administração Pública Municipal

Início de atendimento: desde janeiro de 2025

Cliente: JD1 NOTÍCIAS.COM

Ramo de atividade: Jornal e Portal de Notícias

Início de atendimento: desde julho de 2025

Cliente: HYDRATE

Ramo de atividade: e-Commerce

Início de atendimento: agosto de 2025 à janeiro de 2026

Cliente: TOPMÍDIA COMUNICAÇÃO

Ramo de atividade: Mídia Exterior

Início de atendimento: abril a novembro de 2025

Cliente: FEDERAÇÃO DE FUTEBOL DE MATO GROSSO DO SUL - FFMS

Ramo de atividade: Federação de Futebol

Início de atendimento: dezembro de 2024 à janeiro de 2026

Cliente: CORPO BELO

Ramo de atividade: e-Commerce Moda Íntima

Início de atendimento: janeiro a junho de 2025

Cliente: DEPUTADO FEDERAL BETO PEREIRA

Ramo de atividade: Figura Pública (Político)
Início de atendimento: desde março de 2023

Cliente: CONGRESSO INTERNACIONAL AUTISMO SEM FRONTEIRA
Ramo de atividade: Evento
Início de atendimento: Ed. Março 2025 (Ponta Porã) e Ed. de maio 2025 (CGR)

Cliente: ERVA MATE PAJARITO
Ramo de atividade: Distribuidora
Início de atendimento: março a setembro de 2024

Cliente: LABORATÓRIO RENATO ARRUDA
Ramo de atividade: Laboratório
Início de atendimento: março a setembro de 2023

Cliente: PEDRÃO BEER DELIVERY
Ramo de atividade: Conveniência
Início de atendimento: fevereiro a novembro de 2025

Cliente: BRILHANTE CLÍNICA E PET SHOP
Ramo de atividade: Clínica Veterinária e Pet Shop
Início de atendimento: desde outubro de 2018

Cliente: MSV RECICLÁVEIS E TRANSPORTES
Ramo de atividade: Reciclagem de Materiais
Início de atendimento: agosto de 2020 a novembro de 2025

Cliente: DRA. ROSÂNGELA ANDRADE
Ramo de atividade: Harmonização Facial
Início de atendimento: fevereiro de 2023 a janeiro de 2026

Cliente: DALPIAZ MADEIRAS
Ramo de atividade: Madeireira
Início de atendimento: março de 2024

Cliente: DANI PINHO ADVOGADA
Ramo de atividade: Direito Trabalhista
Início de atendimento: desde fevereiro de 2025

Cliente: GOLD MEDAL
Ramo de atividade: Clínica Veterinária
Início de atendimento: desde julho de 2025

Cliente: REDE DE NEGÓCIOS ÁRVORE DA VIDA
Ramo de atividade: Empresarial
Início de atendimento: desde junho de 2025

Cliente: MARIAH PLANEJADOS
Ramo de atividade: Marcenaria
Início de atendimento: junho de 2023 à fevereiro de 2024

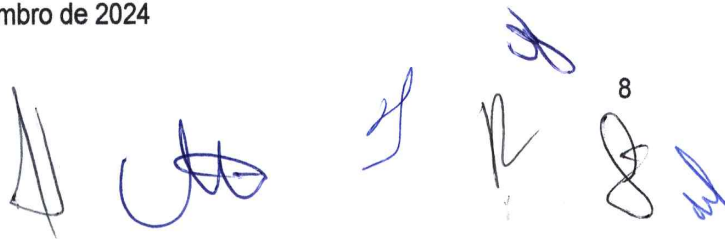
Cliente: C&G DISTRIBUIDORA
Ramo de atividade: Distribuidora
Início de atendimento: maio de 2024 à fevereiro de 2025

Cliente: AGRICULTURA DAKOTA
Ramos de atividade: Alimentação
Início de atendimento: maio de 2024 a junho de 2024

Cliente: NADIA MATTOS
Ramos de atividade: Design de Interiores

Ramos de atividade: Design de Interiores
Início de atendimento: desde julho de 2021

Cliente: METRÓPOLE CONTABILIDADE LTDA
Ramo de atividade: Serviços Contábeis
Início de atendimento: maio de 2021 a setembro de 2024



Cliente: PONTO PE
Ramo de atividade: E-Commerce de produtos eróticos
Início de atendimento: fevereiro de 2022 à janeiro de 2023

Cliente: MENDONÇA SHOOTING
Ramo de atividade: Curso de tiro
Início de atendimento: desde novembro de 2021

Cliente: BWBOTH
Ramo de atividade: Construtora e Engenharia
Início de atendimento: outubro de 2023 a julho de 2025

Cliente: DOURAGLASS
Ramo de atividade: Vidros Temperados
Início de atendimento: março 2023 a janeiro de 2024

Cliente: CARRIJO GATOS
Ramo de atividade: Gatil e Hotel Pet
Início de atendimento: outubro de 2023 a setembro de 2025

Cliente: BWTECH
Ramo de atividade: Construtora
Início de atendimento: maio de 2024 a junho de 2024

5.1.2. Repertório

I.

CASE 01

Cliente: Município de Terenos
Título: Dengue 2026
Data de produção: 05/03/2026
Peças: Anúncio de jornal, Spot 30" para rádio, Filipeta, Internet e Posts para Redes Sociais.
Período de veiculação: 17 a 27/03/2026
Veículos que divulgaram: Site Terenos MS, Rádio Vitória FM e Jornal Boca do Povo.

PROBLEMA:

No início de 2026, o Município de Terenos enfrentava um cenário preocupante em relação às arboviroses transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti*. Levantamento realizado pela Secretaria de Estado de Saúde de Mato Grosso do Sul identificou o município entre os cinco com maior índice de infestação do vetor no Estado, classificando-o em nível de alerta máximo pelo segundo ciclo consecutivo.

A situação representava um desafio relevante para a gestão pública municipal. O aumento dos casos suspeitos e confirmados de Dengue, Zika e Chikungunya provocava crescimento da procura por atendimento nas Unidades Básicas de Saúde, ampliando filas, elevando o consumo de medicamentos e insumos e pressionando a capacidade operacional da rede pública de saúde.

Além da necessidade de reduzir os índices epidemiológicos, existia um obstáculo comportamental: grande parte dos focos do mosquito era identificada em quintais residenciais, terrenos baldios e áreas urbanas sem manutenção adequada. Isso evidenciava que o enfrentamento ao problema dependia não apenas da atuação do poder público, mas também do engajamento efetivo da população na

eliminação dos criadouros.

Diante desse cenário, tornou-se necessário desenvolver uma estratégia de comunicação capaz de romper a barreira da comunicação tradicional, gerar conscientização efetiva e mobilizar a comunidade para a adoção de medidas preventivas.

SOLUÇÃO:

Para enfrentar o desafio, foi estruturada uma ação integrada envolvendo a Secretaria Municipal de Saúde e a Secretaria Municipal de Trânsito e Serviços Urbanos, associada a uma campanha de comunicação pública baseada em criatividade estratégica, mobilização social e participação cidadã. A proposta partiu da necessidade de diferenciar a mensagem dos modelos convencionais de combate à dengue, que frequentemente utilizam abordagens repetitivas e com baixo potencial de engajamento. Com esse objetivo, foi desenvolvido o conceito criativo "O Serial Killer Está Solto", que posicionava simbolicamente o mosquito *Aedes aegypti* como um criminoso silencioso responsável por múltiplas vítimas.

Inspirada na estética de investigações policiais e cenas de crime, a campanha utilizou elementos visuais e sonoros de forte impacto emocional, explorando conceitos de alerta, urgência e denúncia. A estratégia buscou despertar a atenção imediata da população, aumentar a memorização da mensagem e estimular o sentimento de corresponsabilidade no combate ao vetor.

Paralelamente à narrativa criativa, a comunicação manteve forte caráter educativo, reforçando orientações práticas sobre eliminação de recipientes com água parada, limpeza de quintais, descarte correto de resíduos e manutenção de terrenos urbanos.

Como ferramenta de participação popular, a campanha também promoveu o aplicativo GeoCidadão, permitindo que moradores realizassem denúncias de terrenos abandonados, acúmulo de entulho e possíveis focos do mosquito. A divulgação ocorreu por meio de spots de rádio, conteúdos digitais e peças informativas distribuídas nos canais oficiais do município.

A integração entre comunicação e operação permitiu que as equipes da Secretaria de Trânsito e Serviços Urbanos atuassem de forma mais rápida e assertiva, direcionando ações de limpeza urbana, remoção de resíduos e eliminação de potenciais criadouros a partir das informações enviadas pela própria população.

A estratégia consolidou um modelo de comunicação pública orientado não apenas à informação, mas à mobilização social, transformando cidadãos em agentes ativos do combate às arboviroses.

10



RESULTADO:

A campanha apresentou resultados expressivos tanto no aspecto comunicacional quanto nos indicadores de saúde pública do município.

A combinação entre criatividade de alto impacto, ampla disseminação da mensagem e integração operacional entre as secretarias ampliou significativamente o nível de conscientização da população e fortaleceu a participação comunitária nas ações de prevenção.

O aumento das denúncias e solicitações registradas por meio do aplicativo GeoCidadão contribuiu para uma atuação mais eficiente das equipes de campo, permitindo a identificação e eliminação de focos em menor tempo e reduzindo riscos de proliferação do mosquito em áreas críticas.

Como consequência direta das ações implementadas, observou-se uma redução consistente dos atendimentos relacionados às arboviroses nas Unidades Básicas de Saúde ao longo do período da campanha. O dado mais relevante foi registrado na última semana monitorada, quando o município alcançou *zero notificações de atendimento para casos de Dengue, Zika e Chikungunya*, resultado que evidencia a efetividade da mobilização realizada.

Além dos impactos epidemiológicos, a redução da demanda permitiu a descompressão do sistema municipal de saúde, otimizando o fluxo de atendimento, reduzindo a sobrecarga das equipes e possibilitando o redirecionamento de recursos humanos e materiais para outras necessidades sazonais, como as ações de enfrentamento à influenza.

O case demonstra como a comunicação pública estratégica, quando integrada às políticas operacionais de governo, pode gerar mudanças concretas de comportamento, ampliar o engajamento da população e contribuir diretamente para a melhoria dos indicadores de saúde pública, fortalecendo a eficiência da gestão municipal e a qualidade dos serviços prestados à população.

III.

Peças Isoladas**PEÇA Nº 01 - VT 15"**

Cliente: Ponto Pe. Título: Em que ponto tocamos você? Veículo que divulgou: TV Morena Campo Grande. Apesar de ter um alcance nacional, o cliente tinha o objetivo de divulgar o endereço do site e-Commerce em Campo Grande/MS, endereço de seu estoque. A campanha institucional veiculou na madrugada de um fim de semana para atingir as pessoas que não saem de casa ou estão solteiras, sem compromisso, que possam estar sozinhas e se interessassem por um estímulo. O resultado foi que somente nos primeiros dias de veiculação, já aumentou as visitas no site em 56%.

PEÇA Nº 02 – Spot 30"

Cliente: Rainha das Peças, Campanha de Inauguração. Veículo que divulgou: Rádio Cidade 97.9 FM. A loja de Autopeças, Rainha das Peças, precisava chamar a atenção do público e sobressair em relação à concorrência que é muito forte na região da Av. Calógeras e das Bandeiras. Para isso, optou por uma campanha de lançamento com panfletagem, redes sociais e divulgação na rádio FM Cidade, emissora com público alvo na classe C e D. O resultado foi um grande número de clientes visitando a loja e um bom volume de vendas.

PEÇA Nº 03 – OUTDOOR

Cliente: William Ribeiro. Título: Arquitetura Interiores Construção. Veículo que divulgou: Zoom Publicidade. O arquiteto William Ribeiro, atende algumas pessoas com criação de projetos para casa de alto luxo na região do Residencial Damha. Para aumentar a gama de clientes, veiculamos 5 placas de outdoor – formato 9x3m – impresso em papel – no caminho para o Damha I e II. A resposta para a peça foi rápida e satisfatória, o cliente recebeu um aumento de 38% nos contatos telefônicos de clientes interessados em projetos nesta área.

PEÇA Nº 04 – INTERNET

Cliente: Pet Food Ca Dog. Título: Oferta e variedades em rações. Veículo que divulgou: Portal Capital News. O cliente Pet Food Ca Dog, tinha como objetivo aumentar a venda por delivery de suas rações. Propomos a veiculação no Portal Capital News de sua logo, endereço e telefone para entrega. Durante o período de veiculação, o cliente teve um aumento de 20% no volume de ligações para delivery das rações disponíveis em seu estabelecimento para cães e gatos.

PEÇA ISOLADA Nº 05 – REVISTA

Cliente: Nádia Mattos – Interiores e Sustentabilidade. Título: Seu projeto por dentro das tendências do Design Sustentável. Veículo que divulgou: Revista AL•SO. A design de interiores Nádia Mattos, tinha o objetivo de aumentar o atendimento em meio a classe A e B de Campo Grande. Para isso, propomos a veiculação de anúncio de uma página colorido, na Revista AL•SO, revista que tem sua circulação focada em sua maioria, público feminino de alta classe campograndense. A exposição de sua marca na revista aumentou a procura do público pelos seus serviços de design voltado para a sustentabilidade.

TERMO DE ENCERRAMENTO

TRIART COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 31.909.684/0001-72, sito à Rua Mar Cáspio, 208, Chácara Cachoeira, CEP 79040-080, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, declara, que este invólucro de nº 3 (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO), contém **22** páginas.

Campo Grande, MS, 17 de julho de 2026.


Triart Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ 31.909.684/0001-72
Sara Matias de Azevedo - Sócia proprietária
Carteira de Identidade Nacional (CIN) n.º 851.207.231-87

31.909.684/0001-72

TRIART COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

Rua: Mar Cáspio nº 208 - Sala 01
B. Chacara Cachoeira - CEP:79.040-080

CAMPO GRANDE - MS



PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA

ANEXO VIII

Agência: JRA

QUESITOS	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03	Pontuação final por Quesito (média).
Capacidade Geral de Atendimento	5	5	5	5
Estrutura física e equipamentos	5	5	5	5
Pertinência da sistemática de atendimento e prazos	5	5	5	5
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes	5	5	5	5
Repertório	20	20	19	19,66

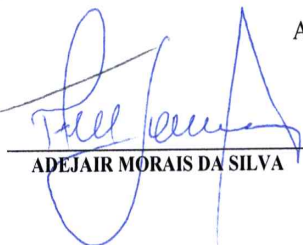
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (Nota Auferida) 39,66

Observações:

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


AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES

AVALIADOR 1

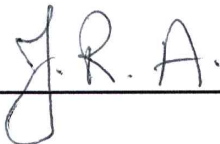

ADEJAIR MORAIS DA SILVA

AVALIADOR 2

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


CAROLINE MARIANNE TORRES
CASTELLO SILVEIRA

AVALIADOR 3

ANEXO VI**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA**Agência: 

QUESITOS NOTA:

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

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

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

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

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 01: AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES

Visto: 

ANEXO VI - A

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	J. R. A.	
QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5,00	atende todos os requisitos.
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5,00	atende todos os requisitos
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	5,0	atende todos os requisitos
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	5,0	atende todos os requisitos
Repertório – (0 a 20) pontos	20,0	atende todos os requisitos.
TOTAL DE PONTOS:	40,0	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


AVERALDO OLIVEIRA FERNANDES
AVALIADOR 01



ANEXO VI**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA**Agência: JRA

QUESITOS NOTA:

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

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

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

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

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 02: ADEJAIR MORAIS DA SILVA

Visto: [Assinatura]ANEXO VI - A

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.

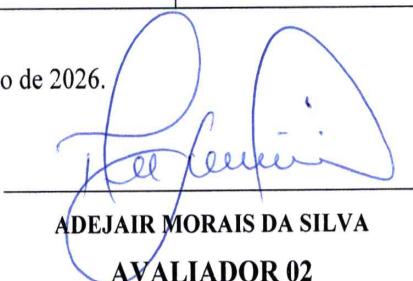
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	<u>JRA</u>
----------	------------

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	<u>5,0</u>	<u>ATENDEU TODOS REQUISITO</u>
Estrutura física e equipamentos		<u>COMPE E ESTRUTURA</u>

necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5,0	COMPRE E ESTRUTURA QUE ATENDE REQUISITO DO EDITAL
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	5,0	ATENDIMENTO RÁPIDO EM TEMPO HORARIO PROGRAMADO
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	5,0	GRANDE EXPERIENCIA EM ATENDER POR LONGO ANOS ORÇOS DO PODER LEGISL.
Repertório – (0 a 20) pontos	20	ATENDIMENTO O EDITAL
TOTAL DE PONTOS:	40.	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


ADEJAÍR MORAIS DA SILVA
AVALIADOR 02

ANEXO VI - A

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.

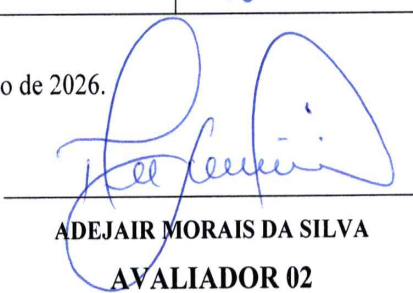
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	JTA
----------	-----

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5,0	ATENDEU TODOS REQUISITO
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5,0	COMPRE E ESTRUTURA QUE ATENDE REQUISITO DO EDITAL
Pertinência da sistemática de atendimento		ATENDIMENTO RÁPIDO

e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	50	ATENDIMENTO! COM O HORARIO PROGRAMADO
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	50	GRANDE EXPERIENCIA EM ATENDER POR LONGO TEMPO ORÇOS DO MUNICÍPIO LEGISL.
Repertório – (0 a 20) pontos	20	ATENDIMENTO O EDITAL
TOTAL DE PONTOS:	40.	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.


ADEJAIR MORAIS DA SILVA
AVALIADOR 02

ANEXO VI

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

Agência: JRA

QUESITOS NOTA: 39

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

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

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

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

Repertório – (0 a 20) pontos

AVALIADOR 03: CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA



ANEXO VI - A

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES – ENVELOPE 03. PROPOSTA TÉCNICA VIA IDENTIFICADA. CONCORRÊNCIA Nº 001/2026. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.

PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA

AGÊNCIA:	JRA
----------	-----

QUESITOS	PONTOS	JUSTIFICATIVA (S) QUANTO AS NOTAS
Capacidade Geral de Atendimento Revelada pela Licitante – (de 0 a 05) pontos	5	atende aos requisitos
Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços – (0 a 05) pontos	5	Atende aos requisitos.
Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos – (0 a 05) pontos	5	Entrega rápida
Experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital – (0 a 05) pontos	5	Vasta experiência com o mesmo serviço / cliente.
Repertório – (0 a 20) pontos	19	Atende aos requisitos.
TOTAL DE PONTOS:	39	

Alcinópolis-MS, 27 de julho de 2026.



CAROLINE MARIANNE TORRES CASTELLO SILVEIRA
AVALIADOR 03



PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES**Capacidade de Atendimento****Repertório****5.1.1. – Capacidade de Atendimento:****a) Currículos da quantificação e qualificação dos profissionais**

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

- Atendimento**João Roberto Abuhassan Filho – Diretor de Atendimento**

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

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

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

João Roberto Abuhassan - Diretor de Atendimento

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

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

- Estudo e Planejamento**Pedro Paulo Abuhassan – Diretor de Estudo e Planejamento**

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

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

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

- Mídia, Produção Gráfica, Rádio e TV**Cleuza Nascimento da Silva – Diretora de Mídia e RTV**

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

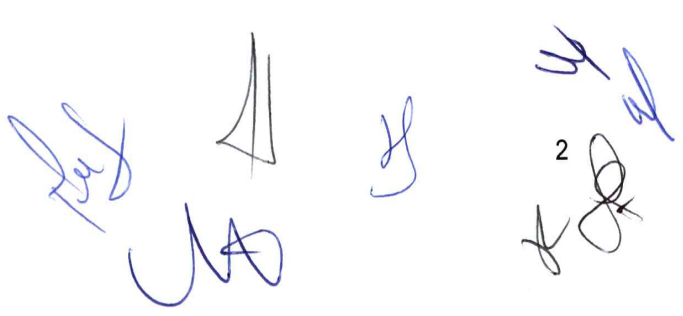
Experiência: Com facilidade de comunicação e excelente administração do trabalho em equipe, contada com a experiência em mídia e comunicação específica de público-alvo reforça ainda mais a bagagem desta profissional, que está há mais de 5 anos exercendo excelente função neste departamento.

Arte / Redação**José Henrique Abuhassan – Diretor de Arte e Redação**

Data de Nascimento: 25/09/1985 - Campo Grande (MS)

Formação: Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) – Universidade Católica Dom Bosco UCDB, 2008.

Experiência: Criativo e experiente, na JRA Propaganda e Marketing é o responsável por transformar ideias e conteúdo em peças publicitárias, oferecendo soluções originais para os problemas de comunicação de clientes públicos e privados.



b) Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico

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

A recepção oferece ar-condicionado, 2 sofás para seis lugares, central telefônica com 4 linhas e internet de 1 Giga distribuída em rede integrada interna de intranet para todos os computadores da empresa.

Sala de Reunião com mesa para oito lugares, com TV de LCD de 50 polegadas para realizar apresentações de campanhas e projetos aos clientes, interligada a um notebook, mouse e teclado sem fio, ar-condicionado split de 12.000 BTUs.

Sala do Departamento de Criação com 2 computadores, tendo cada computador 16Gb de memória, HD de 1 Gg, SSD 500Gg, gravador de CD/DVD, dois deles com telas de 27 polegadas LED, internet em rede, dois HD externos (5 Gb e 1.000Gb), servidor e impressora laser Samsung, todos interligados em rede e ar-condicionado 12.000 BTUs.

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

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

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

c) Sistematica de atendimento

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

Experiente em atendimento a comunicação pública, hoje atendendo mais de 10 (dez) clientes órgãos públicos, e tudo que diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionado a temas de interesse coletivo (Legislativo e Executivo), a JRA Comunicações tem capacidade técnica para orientar e executar ações de publicidade e propaganda, planejamento, marketing e produção, utilizando profissionais experientes para execução dos serviços do objeto deste edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior.

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

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

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

Também se compromete a prestar contas dos pagamentos, transferir integralmente ao cliente os descontos previstos em tabelas, bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras

vantagens obtidas. A estrutura da JRA, dentro de seu plano de trabalho junto ao cliente Câmara Municipal de Alcinópolis, compromete-se a honrar todos os prazos e obrigações contratuais, a entrega de certidões, notas fiscais, garantias e comprovantes, conforme determina a Lei 14.133 e 12.232.

É com base em sua experiência e com o apoio dos colaboradores de todos os departamentos que compõem a agência, que se dará o atendimento, observando os seguintes prazos de execução:

Criação de campanha – 2 dias

Criação de peça avulsa – 1 dia

Produção de publicidade legal – 2 dias

Elaboração de plano de mídia – 2 dias

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

d) Relação nominal dos principais clientes:

CÂMARA MUNICIPAL DE ANAURILÂNDIA (MS)

Atendimento: desde julho de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE APARECIDA DO TABOADO (MS)

Atendimento: desde agosto de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE BATAGUASU (MS)

Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELA VISTA (MS)

Atendimento: desde junho de 2026 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE CAMAPUÃ (MS)

Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE CHAPADÃO DO SUL (MS)

Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE FIGUEIRÃO (MS)

Atendimento: desde agosto de 2025 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE PARAÍSO DAS ÁGUAS (MS)

Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE SONORA (MS)

Atendimento: desde maio de 2024 até os dias atuais.

CÂMARA MUNICIPAL DE TEREZINOS (MS)

Atendimento: desde abril de 2026 até os dias atuais.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FIGUEIRÃO (MS)

Atendimento: desde julho de 2024 até os dias atuais.

5.1.2. – Repertório:

1 - CAMPANHA CASE – EXPOGRANDE 2010

Memória Técnica

Cliente: JPL Produções e Eventos

Título: “Expogrande 2010 - Todos os Artistas”

Período da campanha: 18 a 28/3/2010

Peças: VT de 30”, Spot de 30”, Anúncio de Jornal e Revista

Veículos: TV Morena, Rádio Capital FM e Mega94, Jornal Correio do Estado e A Crítica

Problema - A Expogrande é a maior feira agropecuária do Mato Grosso do Sul de acordo com a Associação dos Criadores do Mato Grosso do Sul. Acrisul. Parte da história do município. É

a Associação dos Criadores do Mato Grosso do Sul, Acrissul. Parte da história do município, é um evento realizado há mais de 70 anos que alia negócios a interesse cultural e que mexe com a imagem e a economia regional. Mantendo seu foco nos negócios, em 2010 a feira buscava a sua internacionalização, ao mesmo tempo em que tentava recuperar sua movimentação habitual, que na edição passada tinha tido encolhido 20% no volume de negócios e presença de público. Programada para o período de 18 a 28 de março de 2010, no Parque de Exposições Laucídio Coelho, esta edição trazia uma lista de grandes atrações, entre elas Victor e Léo, Bruno e Marrone, Munhoz e Mariano, Seu Jorge, Michel Teló, Fernando e Sorocaba, Dejavú, o artista da casa Luan Santana, que acabava de despontar no cenário nacional e que tinha como objetivo atrair milhares de jovens ao local. À agência foi colocado o desafio de fazer, com uma verba otimizada, a divulgação simultânea de todos os shows destacando o peso dos artistas e a agenda cheia da Expogrande, para atrair um grande número de pessoas.

Solução - Com a expectativa de atrair público de meio milhão de visitantes, a 72ª Expogrande oferecia artistas de renome e se propunha a vender ingressos a preços acessíveis (de R\$ 10 a R\$ 16,00), além de manter dois dias de portões com entrada franca, e ainda promover atividades de lazer e entretenimento com crianças da rede pública de ensino, com acesso gratuito ao parque de diversões e lanches durante as visitas diárias. Neste ano, os visitantes poderiam ainda desfrutar do show do cantor Michel Teló (ex-vocalista do grupo Tradição) de graça. Então, os objetivos da comunicação foram traçados a partir da demanda: comunicar de uma vez só que estava sendo preparada a melhor exposição dos últimos anos. A estratégia foi colocar pela primeira vez todos os artistas juntos, mostrando a força da agenda programada, dando notoriedade ao evento e estímulo ao consumo das atrações. Para garantir o alcance, foi utilizada a mídia de jornal, além de TV, rádio, outdoor, revista e sites, meios excelentes para a informação de conteúdo e ao mesmo tempo populares. Durante as duas semanas do evento foi intensificado o uso do jornal, destacando os artistas e datas dos shows, servindo de agenda diária para o público.

Resultado – Uma das campanhas mais consagradas da história da JRA, com resultado excelente em relação a público e bilheteria do evento, aumentando ainda mais a média proporcional por dia de ingressos e públicos dos anos anteriores. A 72ª Expogrande ainda não tinha começado, mas os ingressos já estavam sendo procurados nos tradicionais postos de vendas. A Expogrande 2010 demonstrou que as expectativas traçadas inicialmente pela Acrissul foram todas superadas e esta edição bateu recorde de público de mais de 400 mil pessoas durante os 11 dias de evento. O show do cantor Luan Santana contou com um público de 60 mil pessoas. Os outros resultados falam por si: crescimento de 150% em relação ao último ano em movimento geral de comercialização na feira. Isso significou R\$ 308 milhões injetados na economia sul-mato-grossense, além dos inúmeros negócios que se iniciaram no Parque de Exposições e foram finalizados nos meses subsequentes.

PEÇA ISOLADA 1 - OUTDOOR

Cliente: Prefeitura Municipal de Figueirão

Peça: Outdoor

Título: "Educação é Compromisso!"

Período da veiculação: Fevereiro de 2015

Veículo: Zoom Publicidade

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

PEÇA ISOLADA 2 - JORNAL

Cliente: Câmara Municipal de Corumbá

Título: "Aniversário 241 Anos"

Peças: Anúncio para Jornal

Período da campanha: Setembro de 2019

Veículos: Jornal Diário Corumbaense e Jornal Correio de Corumbá

Para comemorar os 241 anos de Corumbá, foi desenvolvido um anúncio tipo "pintura" de um

dos principais pontos turísticos da cidade, o Cristo Rei do Pantanal. A veiculação foi nos dois principais jornais do município.

PEÇA ISOLADA 3 - VT

Cliente: Ativa Idade Educação Infantil e Ensino Fundamental

Peça: VT de 30"

Título: "20 anos"

Período da veiculação: 03 a 14/11/2009

Veículos: TV Morena e TV Record da Rede MS

Para divulgar o aniversário de 20 anos da escola, valorizar e marcar a presença da instituição no cenário campo-grandense foi criado um VT com uma linguagem visual que faz parte do universo escolar, criando identificação imediata com o público-alvo desejado. Um ganho positivo na imagem da escola e um grande número de novas matrículas.

PEÇA ISOLADA 4 – SPOT/JINGLE

Cliente: Vitória Tintas

Peça: Jingle de 30"

Título: "Tinta pra tudo"

Data da produção: 28/4/2006

Período da veiculação: 10 a 31/5/2006

Veículos: Rádio Cidade 97 e FM Capital

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

PEÇA ISOLADA 5 – INTERNET

Cliente: Prefeitura Municipal de Sonora

Peça: Full Banner

Título: "Vacinação Covid-19"

Período da veiculação: Abril de 2022

Veículos: Sites Giro do Estado MS, Site Momento da Notícia e Site Edição MS

A Prefeitura Municipal de Sonora solicitou à mídia de banner para internet para dar continuidade à campanha de vacinação da Covid-19 e ainda comunicar a população que já tinham sido aplicadas mais de 30 mil doses pelo município.

Declaro para os devidos fins, o Termo de Encerramento do invólucro número 3 do Conjunto de Informações, que possui em seu teor um total de 15 (quinze) páginas.

Por ser verdade, firmo o presente.

Campo Grande, 10 de julho de 2026.


João Roberto Abuhassan Filho

03 975 604/0001-41

JRA COMUNICAÇÕES LTDA

Rua Manoel Inacio de Souza, 1409
Santa Efigênia do Sul, RS 96200-000

Sócio Proprietário

Santa-Fé - Cep 79021-190

CAMPO GRANDE - MS

**6ª ATA DE SESSÃO PÚBLICA - JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 - PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.**

Ao 06 dia do mês de agosto de dois mil e vinte e seis (06/08/2026) às 09h18 (MS), na Sala de Licitações da Câmara Municipal de Alcinópolis - Estado de Mato Grosso do Sul, com sede administrativa, localizada na Avenida Fernandes Barbosa, nº 1.223, Centro, nesta cidade de Alcinópolis/MS, CEP: 79530-000, reuniu-se em Sessão Pública, o Agente de Contratação e Equipe de Apoio de Licitações, nomeada pela Portaria nº 033/2026 de 25/05/2026, a fim de proceder à divulgação do julgamento das propostas técnicas da CONCORRÊNCIA nº 001/2026, que tem como objeto a contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços nos setores de publicidade e propaganda para a Câmara Municipal. Fizeram-se presentes à sessão; o Agente de Contratação, a Senhora **DATIELI INACIO DE BRITO**, e os membros da Equipe de Apoio, **WYVERTON AFONSO RAMOS** e **REGINALDO PEREIRA DA SILVA**; o representante da empresa: **TRIART COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA** representada pela Senhora, **SARA MATIAS DE AZEVEDO**.

Foi recebida a ata de julgamento da Proposta Técnica (Invólucros nº 01 e 03), das planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica. Em seguida foi aberto o envelope único contendo as vias identificadas dos planos de comunicação publicitária (Invólucro nº 02) o qual foi rubricado pelos presentes e cotejadas e com a via não identificada dos planos de comunicação publicitária (Invólucro nº 01) e identificada a autoria dos planos de comunicação de cada envelope, conforme proposta técnica com o nome da campanha atribuída pela subcomissão técnica, a seguir descrita: **1. A GENTE CONSTRÓI; 2. PARABÉNS ALCINÓPOLIS.**

A seguir, foi conferida a planilha com as notas atribuídas ao Plano de Comunicação (Envelope nº 1), composta pelos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária; Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não mídia.

Na sequência, foi conferida a planilha com as notas atribuídas ao Conjunto de Informações (Envelope nº 3), composta pelos quesitos, Capacidade de Atendimento Revelada pela Licitante, Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços, Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos, Experiência da Licitante no atendimento e outros clientes com serviços similares ao objeto deste edital, e Repertório.

Ato contínuo foi divulgado o resultado do julgamento da Proposta Técnica, registrado nesta Ata contendo a ordem de classificação:

A GENTE CONSTRÓI, NOTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO atribuiu 49,62 PONTOS (envelope 01) e o CONJUNTO DE INFORMAÇÃO (Envelope nº 3) atribui 34,75 PONTOS, que totalizou 84,37 PONTOS, na qual foi cortejada com a via identificada tratando-se da Empresa **TRIART COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**.

PARABÉNS ALCINÓPOLIS, NOTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO atribuiu 59,76 PONTOS (envelope 01) e o CONJUNTO DE INFORMAÇÃO (Envelope nº 3) atribui 39,66 PONTOS, que totalizou 99,42 PONTOS, na qual foi cortejada com a via identificada tratando-se da Empresa **JRA COMUNICAÇÕES LTDA**.

Em prosseguimento, posta a palavra à disposição dos presentes, dela ninguém fez uso. Ato contínuo o Agente de Contratação e Equipe de Apoio informa que o processo estará à disposição dos interessados assim que os documentos forem autuados. Foi informado pelo Agente de Contratação e Equipe de Apoio que as comunicações serão realizadas pelos endereços de correspondência eletrônica referido pelo participante no expediente administrativo referente a este procedimento, bem como pelos meios de comunicação determinados em Lei. A sessão pública foi devidamente registrada em ata e gravada em áudio e vídeo, conforme preconiza art. 17, §2º da Lei Federal nº 14.133/21. Nada mais havendo, foi encerrada a sessão às 10h06, das quais lavrou-se a presente ata que, será devidamente publicada nos meios oficiais Diário Oficial, PNCP e inserida no Portal de Transparência, em conjunto com atas de sessão 04 e 05 e planilha de pontuação elaborada pela subcomissão técnica, lida e achada conforme, vai por todos assinada.

DATIELI INACIO DE BRITO

Agente de contratação

WYVERTON AFONSO RAMOS

Equipe de apoio

REGINALDO P. DA SILVA

Equipe de apoio

SARA MATIAS DE AZEVEDO

Triart Comunicação e Marketing LTDA

AVISO DO RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 215/2026.

A **CÂMARA MUNICIPAL DE ALCINÓPOLIS, Estado de Mato Grosso do Sul**, por intermédio do **AGENTE DE CONTRATAÇÃO E EQUIPE DE APOIO DE LICITAÇÕES**, nomeada pela Portaria nº 33/2026, na forma da Lei nº 12.232/10, **TORNA PÚBLICO** para as licitantes interessadas, o resultado do Julgamento da Proposta Técnica da **CONCORRÊNCIA Nº 001/2026**. Ademais, fica desde já franqueados para interposição de recurso nos termos do art. 11, inc. VIII da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, c/c o disposto no art. 165 da Lei nº 14.133, em consonância com o Edital 13.1.

CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	NOTA TÉCNICA
1º	JRA COMUNICAÇÃO LTDA	99,42
2º	TRIART COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	84,37

Alcinópolis-MS, 06 de agosto de 2026.

DATIELI INACIO DE BRITO

Agente de Contratação

PORTARIA

PORTARIA Nº 47/26

ALCINÓPOLIS/MS, 07 DE AGOSTO DE 2026.

“CONCEDE FÉRIAS REGULAMENTARES AO SERVIDOR REGINALDO PEREIRA DA SILVA”

O PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE ALCINÓPOLIS ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, usando das atribuições que a Lei lhe confere:

RESOLVE:

Art. 1º - Conceder ao servidor **REGINALDO PEREIRA DA SILVA**, ocupante do Cargo de **Agente de Segurança**, férias **regulamentares**, de acordo com a Lei Complementar nº 87/2023, Art. 121, relativas ao **período aquisitivo de 03/07/2025 a 02/07/2026**, pelo período de **30 (trinta) dias consecutivos**, referente a quinquena, com **início do gozo no dia 10/08/26 e término no dia 08/09/26**.

Art. 2º - Esta Portaria entrará em vigor, na data de sua publicação ou afixação em local público.

Alcinópolis – MS, 07 de agosto de 2026.

Valdeci Lima de Oliveira

Presidente