

2026

Produto 2 - Plano de Comunicação e Mobilização Social

Versão Preliminar

Plano de Macroestruturação Estratégica do Município de Anápolis



Etapa 01 - Plano de Trabalho, Plano de
Comunicação e Mobilização Social



PREFEITURA DE
ANÁPOLIS
SEMPRE DO SEU LADO

**URB
TEC™**

Histórico de versões

Versão Preliminar: 07/04/2026

VERSÃO PRELIMINAR

APRESENTAÇÃO

Este documento é parte do Estudo de Macroestruturação Estratégica de Anápolis (GO), referente ao Contrato nº 47/2026, firmado entre a Prefeitura Municipal de Anápolis e a URBTEC™. O presente relatório diz respeito ao Produto 2 – Plano de Comunicação e Mobilização Social, produzido durante a Etapa 1 do processo de elaboração do referido plano.

Equipe Técnica

Prefeitura Municipal de Anápolis

(aguardando o envio pela Prefeitura)



Equipe Técnica

URBTEC™

COORDENAÇÃO

Gustavo Taniguchi — MSc. Engenheiro Civil

Coordenador Geral

Débora P. Follador — Dra. Arquiteta e Urbanista

Coordenadora Adjunta

Douglas Christofari Viero — Esp. Engenheiro Civil

Coordenador Adjunto

EQUIPE TÉCNICA

Alceu Dal Bosco Jr.

MSc. Engenheiro Civil

Helena Rotta

Engenheira Civil

Luciane Leiria Taniguchi

Esp. Advogada

Mariano de Matos Macedo

Dr.º Economista

Mirella Camara Carrilho

Arquiteta e Urbanista

Paulo Dula Neto

Arquiteto e Urbanista

Sérgio Luiz Zacarias

MSc. Comunicador Social

Pedro Henrique Canette Rebello

Estagiário de Arquitetura e Urbanismo

Augusto dos Santos Pereira

Dr.º Geógrafo

Isabelle de Santis Souza

Designer Gráfica

Manoela Massuchetto Jazar

Dr.ª Arquiteta e Urbanista

Máximo Alberto Silva Miqueles

Esp. Engenheiro Cartógrafo

Morgana Rocha Carneiro

Comunicadora Social

Seidi Kondo

Geógrafo

Thiago Louro

Dr.º Engenheiro Civil

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2	DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO	9
2.1	Destaques de meios de comunicação da esfera pública	10
2.2	Destaques de meios de comunicação da esfera privada	10
3	MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS-ALVO	12
4	ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	13
4.1	Identidade Visual e Diretrizes de Marca	14
4.2	Página do Estudo no Site da Prefeitura	18
4.3	Endereço Eletrônico	19
4.4	Boletins eletrônicos	20
4.5	Materiais de apoio	21
4.6	Banner 22	
5	ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO PÚBLICA	24
5.1	Diário Oficial	25
5.2	Convites Oficiais	26
5.3	Convites expressos	27
5.4	Mídia Espontânea	28
5.5	Redes Sociais	29
5.6	Mídias impressas	30
5.7	Sugestão de cronograma de execução das estratégias	32
6	APÊNDICES	33
6.1	Apêndice I: Diagnóstico de Comunicação	34
6.2	Apêndice II: Análise de presença de digital	36
6.3	Apêndice III: Mapeamento dos Públicos-Alvo	40
6.4	Apêndice IV: Manual de Identidade Visual	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estratégias e Ações de Comunicação.....	13
Figura 2: Processo de Elaboração de Identidade Visual	14
Figura 3: Logotipo principal do Estudo de Macroestruturação Estratégica	15
Figura 4: Logotipos dos Planos contemplados no Estudo de Macroestruturação Estratégica.....	16
Figura 5: Paleta de cores principal da identidade visual do Estudo de Macroestruturação Estratégica.....	17
Figura 6: Tipografia da identidade visual do Estudo de Macroestruturação Estratégica	17
Figura 7: Captura de tela da página do Plano Diretor de Transportes e Mobilidade Urbana (Planmob) de Caxias do Sul (RS).....	19
Figura 8: Captura de tela de boletim informativo utilizado no processo de revisão do Plano Diretor de Cabedelo (PB).....	20
Figura 9: Fluxo de atividades	21
Figura 10: Cartaz utilizado para a divulgação do Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado da Região Metropolitana de Curitiba (PDUI-RMC)	22
Figura 11: Exemplo de banner utilizado no Plano de Mobilidade Urbana de Pato Branco (PR).....	23
Figura 12: Estratégias de Divulgação Pública – Oficinas Técnicas	24
Figura 13: Estratégias de Divulgação Pública - Oficinas Participativas.....	24
Figura 14: Estratégias de Divulgação - Audiências Públicas	25
Figura 15: Exemplo de publicação em Diário Oficial para divulgar Audiência Pública	26
Figura 16: Exemplo de convite divulgação de evento da revisão do Plano Diretor de Pato Branco (PR).....	27
Figura 17: Captura de tela de convite enviado por aplicativo de mensagem para convidar para a Oficina Comunitária do Plano Municipal de Redução de Riscos de Campo Largo (PR).....	28
Figura 18: Exemplo de press-release para divulgação de evento público do Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado (PDUI) da Região Metropolitana de Curitiba (PR).	29
Figura 19: Captura de tela de divulgação de evento público dos Planos de Mobilidade e Transporte Coletivo de Palmas (PR)	30
Figura 20: Cartaz (A3) elaborado para divulgação de evento público	31

1. INTRODUÇÃO

O Plano de Comunicação e Mobilização Social é um instrumento para orientar as ações de divulgação, promoção da participação social e transparência das informações no âmbito da elaboração do processo de Macroestruturação Estratégica de Anápolis (GO), contemplando: a revisão do Plano Diretor Municipal; a atualização do Plano de Mobilidade Urbana; a elaboração do Plano de Ação Climática, incluindo um Plano Municipal de Arborização Urbana; e o desenvolvimento de um Masterplan.

Este documento tem como objetivo geral estabelecer estratégias para assegurar a visibilidade, o entendimento e o envolvimento dos diversos públicos no processo de construção conjunta dos Planos. Entre os objetivos específicos, destacam-se:

- Garantir a transparência e acesso à informação sobre os Planos, suas etapas, decisões e resultados;
- Promover o engajamento de atores sociais do município, estimulando a participação social;
- Divulgar amplamente as diretrizes, metas e produtos do processo de elaboração do Estudo de Macroestruturação Estratégica, fortalecendo sua legitimidade e reconhecimento público;
- Valorizar a identidade municipal e os princípios de integração, sustentabilidade, resiliência e inovação.

Para tanto, este instrumento de planejamento estratégico articulará ações de comunicação institucional e de mobilização social, detalhadas ao longo deste documento.

2 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO

O levantamento de canais consiste na identificação dos principais veículos de comunicação de alcance e impacto municipal, tais como portais de notícia, rádios, jornais, agências de notícias, assessorias de comunicação, veículos de comunicação em geral e demais plataformas de comunicação locais com potencial para atuar como parceiros na divulgação do processo, seus eventos e ações.

Esse levantamento também considera as redes sociais e os canais oficiais da prefeitura e demais canais de comunicação de natureza pública. Essa atividade tem como o objetivo assegurar que a divulgação de eventos e ações do processo tenham um amplo alcance, fortalecendo a notoriedade dele e o promovendo reconhecimento e engajamento da população.

A metodologia de coleta de dados consistiu em pesquisa ativa em sites e redes sociais e os resultados foram organizados em uma tabela estruturada com informações institucionais e outros dados, ordenados pelas seguintes colunas: Natureza (pública e privada); Abrangência (escala principal de atuação institucional); Tipo/Escopo (função institucional); Instituição (nome); Site Oficial (endereço virtual); Instagram (perfil na plataforma, número de seguidores e média de curtidas); Facebook (página na plataforma, número de seguidores e média de curtidas); Youtube (inscritos e média de curtidas); e Outros (detalhamento de redes sociais como X e TikTok).

A partir dessa listagem, foram avaliados os indicadores de alcance e interação, como número de seguidores, curtidas, comentários, inscritos e visualizações. Os valores de curtidas, comentários e visualizações foram calculados a partir da média das últimas 30 publicações de cada perfil analisado. Dessa maneira, foi possível aferir a relevância digital e o potencial de alcance de cada instituição. Os destaques deste levantamento estão apresentados a seguir e a listagem completa encontra-se nos Apêndices I e II deste produto.

2.1 Destaques de meios de comunicação da esfera pública

Os meios de comunicação da esfera pública englobam: canais de comunicação oficiais, tais como páginas de redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) e sites de instituições públicas. Esses canais desempenham um papel relevante para potencializar o alcance das estratégias de comunicação, uma vez que a oficialidade das plataformas desperta confiança do público. Portanto, recomenda-se que essas fontes oficiais sejam acionadas oportunamente para auxiliar na divulgação massiva do Plano, suas ações e seus eventos.

Foi identificado que há presença digital em sites e páginas oficiais nas redes sociais da Prefeitura Municipal de Anápolis, da Câmara Municipal de Anápolis e da Agência Goiás de Notícias do governo estadual. As três instituições contêm sites robustos com publicação de notícias; perfis e páginas ativas nas plataformas Instagram, Facebook e Youtube; e médias de interações significativas. Destaca-se que foi identificado um perfil da Câmara Municipal na plataforma TikTok com periodicidade de publicação e média de interações relevantes.

Por tudo isso, diagnostica-se que essas fontes oficiais podem ser usufruídas como canais para a difusão de notícias acerca da elaboração dos Estudos de Macroestruturação Estratégica, capacitando a população acerca dos conceitos norteadores dos Planos contemplados e convocando a sociedade para participar dos eventos públicos e enviar contribuições. No Apêndice I esse levantamento é exposto em detalhes.

2.2 Destaques de meios de comunicação da esfera privada

A esfera privada da comunicação abrange, primordialmente, os veículos de comunicação em massa, isto é, a imprensa em geral: jornais digitais e impressos; emissoras de rádios; canais de televisão; e mídias digitais como sites, portais e páginas na internet. A identificação desses meios é fundamental para potencializar o alcance das estratégias de comunicação, especialmente a de “Mídia Espontânea”.

Esses canais poderão ser contatados para o envio de avisos de pauta e *press-kits* (conjunto de arquivos descritos no item “ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO PÚBLICA”). Assim, as estratégias de divulgação do Estudo, seus conceitos e oportunidades de participação popular poderão alcançar diferentes públicos, potencializando os esforços de divulgação. No Apêndice I esse levantamento é exposto em detalhes.

3 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS-ALVO

O mapeamento dos públicos-alvo consiste na identificação e caracterização dos grupos de interesse, gestores municipais, consórcios, setor produtivo, universidades, sociedade civil organizada e comunidade em geral. Para tanto, são realizados levantamentos das principais organizações que compõem a sociedade civil de Anápolis, a fim de incluí-las no processo participativo de elaboração do Estudo de Macroestruturação Estratégica.

A partir dessa listagem, representantes de diferentes segmentos da sociedade civil poderão ser contatados ao longo dos trabalhos para participar dos eventos previstos para o desenvolvimento dos Planos contemplados no Estudo e auxiliando na difusão dos materiais de divulgação dos eventos e ações, potencializando o alcance e a capilaridade dos esforços da comunicação.

Inicialmente, foram listados atores estratégicos que representam instituições, organizações, sindicatos, associações, institutos, dentro outros atores sociais que exercem influências em temas como indústria, comércio, agricultura, educação, cultura e meio ambiente.

A identificação desses atores é fundamental para o enriquecimento das discussões e para o fortalecimento da participação de especialistas em áreas específicas. Ressalta-se que essa listagem deverá ser constantemente atualizada ao longo do processo de desenvolvimento do Estudo, afim de recepcionar quaisquer representações que por ventura não tenham sido contatas anteriormente. A listagem completa encontra-se no item “Apêndice III: Mapeamento dos Públicos-Alvo”.

4 ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Com o intuito de tornar público e potencializar a divulgação do processo de elaboração do Estudo de Macroestruturação Estratégica de Anápolis, são propostas as seguintes estratégias e ações: identidade visual; página do Estudo no site da Prefeitura; boletins eletrônicos; e materiais de apoio. Especificamente para a divulgação de eventos e ações, serão empregadas: mídia espontânea; redes sociais; mídias impressas; e convites oficiais.

Ressalta-se que para garantir a eficácia deste planejamento, será necessário um esforço coletivo para articulação institucional, especialmente entre as Secretarias Municipais de Comunicação; Assistência e Políticas Sociais; Governo; e demais departamentos que possam colaborar com a execução das estratégias de comunicação propostas neste documento.

Em relação à linguagem empregada nas peças de comunicação, orienta-se que as mensagens sejam formatadas com formalidade e sobriedade, condizendo à seriedade dos trabalhos que estão sendo realizados. Para a elaboração de peças cujos públicos-alvo são a sociedade civil em geral, a linguagem poderá ser flexibilizada, com menor grau de tecnicismo e mais didatismo. De qualquer maneira, enfatiza-se que a linha editorial deve sempre manter um tom institucional que reforce a credibilidade dos emissores. A seguir, as estratégias e ações de comunicação são detalhadas.

Figura 1: Estratégias e Ações de Comunicação

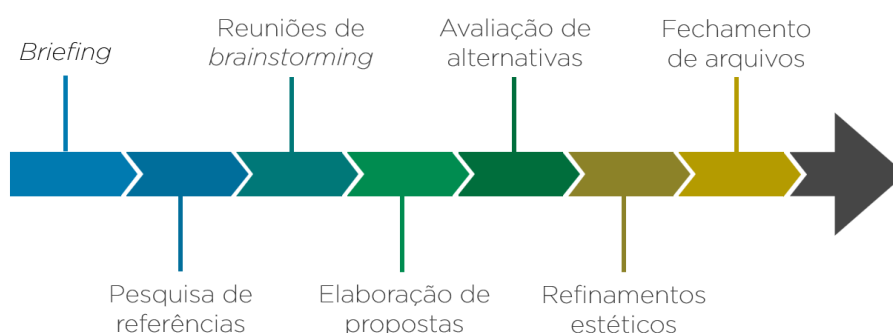


Fonte: Elaboração própria.

4.1 Identidade Visual e Diretrizes de Marca

A criação de uma identidade visual é uma estratégia basilar que consiste na concepção de um logotipo e na definição de tipografias e cores para traduzir de maneira semiótica as características e os objetivos dos planos contemplados no processo de Macroestruturação Estratégica. Esse recurso é valioso para promover a fácil identificação de materiais técnicos e de divulgação relativos ao Estudo, além de estimular uma familiarização e apropriação desse instrumento pela população e, especialmente, pelos atores sociais envolvidos.

Figura 2: Processo de Elaboração de Identidade Visual



Fonte: Elaboração própria.

A concepção da identidade visual se originou com a proposição de um signo central que apresente desdobramentos de acordo com cada especificidade, facilitando a sua aplicabilidade em materiais que tenham enfoque coletivo e/ou individualizado nos planos do Estudo (Plano Diretor, de Mobilidade Urbana, de Ação Climática, de Arborização e Masterplan).

Seguindo o princípio de articulação entre esses planos, o signo principal é inspirado no desenho urbano de quadras que convergem em um centro. Simulando a diversidade de temas envolvidos no estudo completo, as partes formativas do desenho são diferentes entre si, e essas diferenças são evidenciadas pelas múltiplas formas e cores. A união dessas partes diversas em um centro único se relaciona com o objetivo central de orientar o desenvolvimento territorial de forma integrada, sustentável e resiliente.

Dessa maneira, a partir do signo central, cada plano possui uma identidade única, trabalhada com elementos representativos de cada alçada: a

rodovia no Plano de Mobilidade Urbana, o recorte de quadras para o Masterplan, elementos arbóreos para Plano de Ação Climática e linhas estruturantes para o Plano Diretor.

As cores selecionadas têm como intenção harmonizar a identidade visual do Estudo com a atual gestão, juntamente com a necessidade de representar cada plano unitariamente para facilitar a identificação dos materiais. Assim cada um dos instrumentos articulados possui sua cor específica, sendo elas: Plano de Mobilidade Urbana: azul; Plano Diretor: alaranjado; Plano de Ação Climática: verde; e Masterplan: amarelo. Sendo parte integrante do Plano de Ação Climática, o Plano de Arborização é representado pelo mesmo signo do primeiro, porém, com uma variação no tom de verde.

As famílias tipográficas empregadas no projeto são “Gothan” para títulos, por ser a mesma adotada pela gestão municipal. Após um processo de pesquisa de referências, elaboração de propostas, avaliações de alternativas e refinamentos estéticos, foram definidos os seguintes elementos gráficos: logotipos; paleta de cores; tipografia; apresentados nas figuras a seguir. No Apêndice IV estão disponibilizadas orientações para a utilização desses materiais.

Figura 3: Logotipo principal do Estudo de Macroestruturação Estratégica



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4: Logotipos dos Planos contemplados no Estudo de Macroestruturação Estratégica



Fonte: Elaboração própria.

Figura 5: Paleta de cores principal da identidade visual do Estudo de Macroestruturação Estratégica

Proposta de paleta atualizada

Cores Principais:



Cores auxiliares:

Para aplicações como apoio, utilizadas em apresentações, gráficos, mapas, tabelas, figuras e situações sem destaque.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 6: Tipografia da identidade visual do Estudo de Macroestruturação Estratégica

Possibilidade de substituição de fonte principal

Gotham

Aa ABCDEFGHIJKLMNOP
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

fonte utilizada pela gestão
da prefeitura

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Página do Estudo no Site da Prefeitura

A criação de uma página exclusiva do Estudo de Macroestruturação Estratégica no site da Prefeitura Municipal tem como objetivo democratizar o acesso às informações acerca dos Planos contemplados, descrevendo de maneira didática as principais informações, como os conceitos, as etapas e as oportunidades de participação. Neste ambiente virtual, também serão publicados os documentos elaborados no âmbito do Estudo para consulta pública, como os produtos, relatórios e demais materiais elaborados. Recomenda-se que neste ambiente virtual seja disponibilizado um formulário para o envio de contribuições por visitantes, a fim de facilitar a participação e o engajamento da população.

Dessa maneira, o portal digital se configura como uma estratégia de divulgação pública para assegurar a transparência do processo de elaboração do Estudo, servindo como uma fonte oficial de informações e canal para envio de dúvidas e sugestões.

Sugere-se que esta página seja desenvolvida internamente ao site da Prefeitura, a fim de facilitar a execução da estratégia e usufruir do reconhecimento público do domínio do site. Recomenda-se que seja aplicado o formato “*landing page*” isto é, uma página única com todas as informações, intercalando imagens e textos elaborados com orientações de *Search Engine Optimazation* (SEO).

A consultoria se coloca à disposição para prestar suporte à Prefeitura na execução dessa proposta, como a elaboração de textos e figuras. Entretanto, será de responsabilidade da Prefeitura a publicação e manutenção da página. A Figura 7 exemplifica uma página elaborada com o mesmo intuito.

Figura 7: Captura de tela da página do Plano Diretor de Transportes e Mobilidade Urbana (Planmob) de Caxias do Sul (RS)



Fonte: Elaboração própria.

4.3 Endereço Eletrônico

Adicionalmente à estratégia de disponibilizar um formulário digital na página do Estudo no site da Prefeitura, recomenda-se que seja criado um endereço eletrônico para o recebimento de e-mails da população. Essa iniciativa tem como objetivo facilitar o envio de contribuições mais substanciais, com ou sem anexos, de maneira formalizada. Com o intuito de reforçar a oficialidade desse canal, recomenda-se que o endereço seja curto, claro e facilmente memorizável, além de ter o domínio/sufixo da Prefeitura.

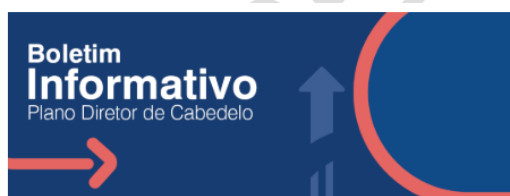
A Consultoria está à disposição para auxiliar as equipes da Prefeitura nas respostas a essas contribuições, mas será de responsabilidade da Prefeitura a criação e gerenciamento desse recurso. Sugere-se que esse e-mail seja divulgado em materiais gráficos e peças de comunicação para incentivar a participação e o engajamento nos trabalhos.

4.4 Boletins eletrônicos

O envio de **informativos institucionais** é uma estratégia que tem como objetivo manter os atores sociais mapeados informados e engajados ao longo do processo de elaboração do Estudo. O envio desses informativos pode ser utilizado para informar o público acerca dos principais resultados alcançados nas etapas, convidar para eventos públicos, sinalizar a disponibilização de novos documentos no site, entre outras possibilidades.

A Consultoria poderá auxiliar na produção do material em texto e imagem para subsidiar a execução dessa estratégia, entretanto, será de responsabilidade da Prefeitura o disparo desses boletins. A Figura 8 exemplifica essa estratégia aplicada no âmbito da revisão do Plano Diretor de Cabedelo (PB).

Figura 8: Captura de tela de boletim informativo utilizado no processo de revisão do Plano Diretor de Cabedelo (PB)



Saudações!

Toda a população cabedelense está convidada a contribuir com **propostas para o futuro do município** na 3ª Audiência Pública do processo de revisão do Plano Diretor Municipal (PDM).

O **evento** acontecerá em **21 de setembro** (quinta-feira), a partir das **18h**, no Auditório do Bloco Acadêmico 2 do IFPB (R. Santa Rita de Cássia, 1900 — Jardim Cambinho).

A 3ª Audiência Pública será uma oportunidade para apreciar e debater o conteúdo do **Produto 5 – Plano de Diretrizes e Propostas**, cuja versão preliminar está disponível para [Consulta Pública](#) no site do PDM.

Entre os assuntos abordados, destacam-se as **ações** do poder público para os próximos anos, os **projetos** estratégicos e os **instrumentos** de ordenamento territorial, como a **proposta preliminar de zoneamento** municipal.

Além do Produto 5, também está disponível no [site do Plano](#) a primeira versão do **Relatório do Processo Participativo 3**, que apresenta os eventos da 3ª Etapa do PDM – Definição e Pactuação das Diretrizes e Propostas.

As propostas desenvolvidas são frutos de **análises técnicas** da realidade municipal somadas às **contribuições da população** nos eventos anteriores, como as **audiências públicas e fóruns comunitários**, além do [canal de contribuição continuada](#).

No site do Plano Diretor (www.pdcabedelo.com.br), estão disponibilizadas mais informações sobre o processo de revisão, além de um canal para [envio de contribuições](#) a qualquer momento.

Fonte: Elaboração própria.

4.5 Materiais de apoio

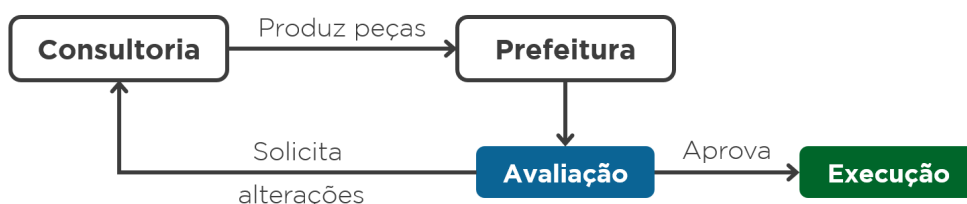
Complementarmente às estratégias previamente descritas, recomenda-se que sejam produzidos materiais de apoio de caráter informativo para divulgar a realização do Estudo de Macroestruturação Estratégica. Esses materiais poderão ser desenvolvidos em formatos digitais e físicos, como publicações nas redes sociais e cartazes.

Esses conteúdos apresentarão informações sobre os Planos, reforçar a relevância desses instrumentos, indicar onde encontrar mais informações. É imprescindível que essas peças sejam esteticamente atrativas e sejam elaboradas com uma linguagem facilitada e convidativa.

Sugere-se que os materiais impressos sejam distribuídos em locais de ampla visibilidade, como em recepções e murais de equipamentos públicos (como em unidades básicas de saúde, escolas e prédios públicos) e das instituições mapeadas (MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS-ALVO). As peças digitais poderão ser publicadas nos sites e redes sociais da Prefeitura e distribuídas em grupos de trabalho, lideranças comunitárias e instituições mapeadas.

Os detalhamentos acerca dos materiais, formatos, recursos, tiragens, ferramentas e demais definições necessárias serão pactuadas oportunamente entre as equipes da Prefeitura e da Consultoria. A equipe da URBTEC™ poderá auxiliar na elaboração dessas peças, porém, as impressões, publicações e distribuições serão de responsabilidade da Prefeitura. A Figura 9 exemplifica a aplicação dessa estratégia.

Figura 9: Fluxo de atividades



Fonte: Elaboração própria.

Figura 10: Cartaz utilizado para a divulgação do Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado da Região Metropolitana de Curitiba (PDUI-RMC)



Fonte: Consórcio PDUI-RMC Sustentável (2023).

4.6 Banner

O *banner* é um elemento físico que auxilia na identificação visual dos locais onde estão acontecendo ações e eventos relacionados ao Estudo de Macroestruturação Estratégica. Essa estratégia de sinalização deve conter uma chamada atrativa e as informações principais do Estudo (como onde encontrar mais informações e enviar contribuições).

Recomenda-se que seja produzido em tamanho médio (120x90cm) e que a identidade visual seja coerente ao Estudo e à Prefeitura Municipal. A Consultoria poderá desenvolver o material gráfico do *banner*, entretanto, a execução da estratégia será de responsabilidade da Prefeitura.

Figura 11: Exemplo de banner utilizado no Plano de Mobilidade Urbana de Pato Branco (PR)



Fonte: Elaboração própria.

5 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO PÚBLICA

As estratégias de divulgação pública do Estudo de Macroestruturação Estratégica têm como objetivo divulgar amplamente a realização do Plano e, especialmente, promover a participação social nas oficinas técnicas, participativas e as audiências públicas previstas no Plano de Trabalho. As estratégias propostas para cada tipologia de evento são:

- Oficinas técnicas: Convites oficiais; e Convites Expressos.
- Oficinas Participativas: Convites Oficiais; Convites Expressos; Mídia Espontânea; Redes Sociais; e Mídias Impressas.
- Audiências Públicas: Diário Oficial; Convites Oficiais; Convites Expressos; Mídia Espontânea; Redes Sociais; e Mídias Impressas.

A seguir, essas ações são detalhadas, bem como a sugestão de programação para garantir a eficácia das estratégias.

Figura 12: Estratégias de Divulgação Pública – Oficinas Técnicas



Fonte: Elaboração própria.

Figura 13: Estratégias de Divulgação Pública - Oficinas Participativas



Fonte: Elaboração própria.

Figura 14: Estratégias de Divulgação - Audiências Públicas



Fonte: Elaboração própria.

5.1 Diário Oficial

Considerando a Resolução n.º 25, de 18 de março de 2005, do Conselho das Cidades, as audiências públicas devem ser anunciadas por meio de publicação em Diário Oficial do município com, pelo menos, quinze dias de antecedência à data dos eventos. Essa publicação informa a data, o local e horário do evento, o assunto e o endereço eletrônico no qual constarão os materiais técnicos para consulta pública.

A Consultoria elaborará um modelo de texto e encaminhará à Prefeitura que, por sua vez, deverá realizar os devidos encaminhamentos para a publicação no Diário Oficial do município. A Figura 15 apresenta um exemplo da aplicação dessa estratégia.

Figura 15: Exemplo de publicação em Diário Oficial para divulgar Audiência Pública

Prefeitura Municipal de Colombo

ESTADO DO PARANÁ
PREFEITURA MUNICIPAL DE COLOMBO

SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO URBANO E
HABITAÇÃO - SEDUH
PLANO DE MOBILIDADE URBANA DE COLOMBO - EDITAL DE
CONVOCAÇÃO PARA A 4ª AUDIÊNCIA PÚBLICA

Data: 10/05/2023
Hora: 18:30 horas
Local: Prefeitura Municipal de Colombo – Auditório da
Regional Maracanã
Endereço: Rua Roberto Lambach Falavinha, 150 – 4º andar –
Fátima – Colombo - PR

As Secretarias Municipais de Desenvolvimento Urbano e de
Habitação, e, de Planejamento, Orçamento e Gestão, por meio
deste edital, convocam a comunidade para participar da 4ª
Audiência Pública de Elaboração do Plano de Mobilidade
Urbana de Colombo, a ser realizada no dia 10 de maio de 2023,
às 18:30 horas, no Auditório da Regional Maracanã, localizado
na Rua Roberto Lambach Falavinha, 150 – 4º andar – Fátima –
Colombo – PR.

A Audiência Pública será transmitida ao vivo de forma online,
através do canal do *YouTube* da Prefeitura Municipal de
Colombo.

Esta convocação visa promover a mobilização da comunidade,
apresentando a consolidação do plano de mobilidade urbana,
correspondente a etapa 4.

Colombo, 06 de abril de 2023.

ANDRÉ LUCAS FELICIANO FERREIRA
Departamento de Habitação
Matrícula 12.717

Publicado por:
Isaque Soares de Souza
Código Identificador:5B0A5EB2

Fonte: Elaboração própria.

5.2 Convites Oficiais

O envio de convites oficiais é uma estratégia de comunicação endereçada a autoridades e representantes de instituições mapeadas (MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS-ALVO). Com uma linguagem formal, essas correspondências tem o objetivo de informar e convidar para eventos as autoridades do município, como vereadores(as), secretários(as) e representantes de instituições públicas. A Figura 16 ilustra a aplicação dessa estratégia para promover um evento público.

Figura 16: Exemplo de convite divulgação de evento da revisão do Plano Diretor de Pato Branco (PR)



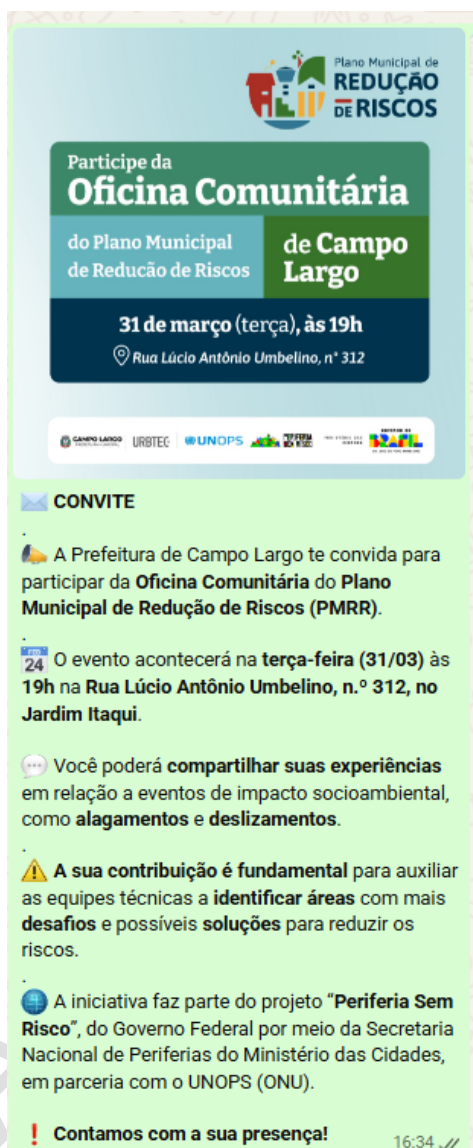
Fonte: Elaboração própria.

5.3 Convites expressos

Complementarmente à estratégia de Convites Oficiais, propõe-se que sejam elaboradas peças de convocação para envio por aplicativos de mensagens (como *Whatsapp*, *Telegram* e demais plataformas de comunicação). Esses convites são compostos por uma imagem com legenda contendo todas as informações necessárias para a participação dos(as) convidados(as), como o assunto e objetivo do evento, data, horário e local (ou plataforma, se o evento for virtual). A linguagem aplicada à mensagem pode ser flexibilizada e os destinatários podem incluir lideranças comunitárias e representantes de instituições mapeadas (MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS-ALVO).

A Consultoria se coloca à disposição para elaborar as peças necessárias para a execução dessa estratégia, entretanto, será de responsabilidade da Prefeitura o disparo desses convites. A Figura 17 ilustra um convite elaborado com o mesmo intuito.

Figura 17: Captura de tela de convite enviado por aplicativo de mensagem para convidar para a Oficina Comunitária do Plano Municipal de Redução de Riscos de Campo Largo (PR).



Fonte: Elaboração própria.

5.4 Mídia Espontânea

A estratégia de mídia espontânea consiste na publicação de *press-releases* (comunicados de imprensa) e no envio dessas notícias para os meios de comunicação em massa, como jornais e portais de notícia. Por se tratar de uma divulgação por fontes oficiais, as notícias usualmente têm uma receptividade relevante, alcançando diferentes públicos e se desdobrando em

outros materiais de divulgação. Por caracterizar-se como produtos jornalísticos, os *press-releases* transmitem confiança e oficialidade nas informações noticiadas.

Dessa maneira, recomenda-se que todas as ações e eventos realizados no âmbito do Estudo de Macroestruturação Estratégica sejam noticiadas no site e redes sociais da Prefeitura. Aconselha-se, ainda, que esse material seja enviado para os veículos de comunicação locais e regionais, como os listados no Apêndice I: Diagnóstico de Comunicação. A Figura 18 apresenta um exemplo de mídia espontânea utilizado para divulgar um evento público.

Figura 18: Exemplo de press-release para divulgação de evento público do Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado (PDUI) da Região Metropolitana de Curitiba (PR).



Fonte: Elaboração própria.

5.5 Redes Sociais

As redes sociais são plataformas reconhecidas por terem um amplo alcance em diferentes camadas da sociedade. Por isso, sugere-se que sejam promovidas campanhas nas redes sociais da Prefeitura com o objetivo de capacitar e engajar a sociedade acerca do processo de elaboração dos planos contemplados no Estudo de Macroestruturação Estratégica.

Propõe-se que sejam realizadas campanhas educativas (explicações didáticas sobre os conceitos principais relacionados aos planos) e informativas (divulgação de eventos públicos e de meios de contribuição). Esses conteúdos poderão ser apresentados em diferentes formatos, como imagens, carrosséis, vídeos e demais possibilidades das plataformas.

A Consultoria se propõe a produzir as peças gráficas e encaminhar à Prefeitura, que, por sua vez, será responsável pela publicação nas redes sociais. A Figura 19 apresenta um exemplo de execução dessa estratégia.

Figura 19: Captura de tela de divulgação de evento público dos Planos de Mobilidade e Transporte Coletivo de Palmas (PR)



Fonte: Elaboração própria.

5.6 Mídias impressas

As mídias físicas, como cartazes, panfletos e cartilhas, são estratégias com alto potencial de divulgação, pois atuam no meio físico, informando a população acerca do Estudo e convidando-a para participar dos eventos públicos previstos. Para isso, sugere-se que sejam produzidas peças gráficas que sejam esteticamente atrativas, com conteúdo informativo e linguagem convidativa.

Esses materiais impressos podem ser dispostos em locais de ampla visibilidade, como em recepções e murais de equipamentos públicos (escolas, unidades básicas de saúde, terminais de transporte coletivo, etc.). A Consultoria se coloca à disposição para auxiliar nessa estratégia na produção gráfica do material, entretanto, será de responsabilidade da Prefeitura a impressão e distribuição desses materiais. A Figura 20 apresenta um exemplo de aplicação dessa estratégia.

Figura 20: Cartaz (A3) elaborado para divulgação de evento público



Fonte: Elaboração própria.

5.7 Sugestão de cronograma de execução das estratégias

Recomenda-se que as estratégias de divulgação de ações e eventos propostas sejam realizadas respeitando os seguintes prazos:

- Diário Oficial: 15 dias corridos de antecedência (aplicável somente às Audiências Públicas).
- Mídia espontânea e rádio: 10 dias corridos de antecedência ao evento/ação.
- Convites oficiais: 10 dias corridos de antecedência ao evento/ação.
- Convites expressos: 10 dias corridos de antecedência ao evento/ação.
- Mídias impressas: 10 dias corridos de antecedência ao evento/ação.
- Redes sociais: 7, 3 e 1 dias corridos de antecedência ao evento/ação.

6 APÊNDICES

VERSÃO PRELIMINAR

6.1 Apêndice I: Diagnóstico de Comunicação

Levantamento dos principais veículos de comunicação de alcance municipal com potencial para atuar como parceiros na divulgação do Estudo de Macroestruturação Estratégica.

	Natureza	Abrangência	Tipo/escopo	Instituição	Site oficial	Contato
1	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Anápolis Notícias	https://anapolisnoticias.com.br/	
2	Privada	Estadual	Portal de notícias online	Diário de Goiás	https://diariodegoias.com.br/cidades/anapolis/	
3	Privada	Estadual	Portal de notícias online	Portal 6	https://portal6.com.br/	
4	Privada	Intermunicipal	Portal de notícias online	Viva Anápolis	https://vivaanapolis.com.br/ultimas-noticias/	
5	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Jornal Contexto de Anápolis	https://portalcontexto.com/	
6	Privada	Municipal	Rádio e Portal de notícias online	Rádio São Francisco 97.7 FM	https://radiosaochico.com.br/	
7	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Diário da Redação	https://diariodaredacao.com.br/categoria/cidades/anapolis/	
8	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Diário do Município	https://www.dmanapolis.com.br/anapol	
9	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Anapolinos	https://anapolinos.com/	
10	Privada	Intermunicipal	Portal de notícias online	7 Minutos	https://7minutos.com.br/	
11	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Repórter Anápolis	https://reporteranapolis.com/	
12	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Portal Anápolis	https://portalanapolis.com/	
15	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Guia Sou Mais Notícias	https://www.guiasoumais.com.br/	
16	Privada	Municipal	Rede social de notícias	Conexão Anapolina	N/A	
17	Privada	Municipal	Rádio e Portal de notícias online	Rádio 96.3 FM Anápolis	https://radio96fm.net/	
18	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Aconteceu É Notícia FM	https://aconteceuenoticiafm.com.br/	
19	Privada	Municipal	Portal de notícias online	DE Anápolis	https://www.deanapolis.com.br/ultimas-noticias	

	Natureza	Abrangência	Tipo/escopo	Instituição	Site oficial	Contato
20	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Anápolis Diário	https://anapolisdiario.com.br/	
21	Privada	Municipal	Portal de notícias online	Sempre Anápolis	https://sempreanapolis.com.br/	
22	Privada	Regional	Rede de Televisão	TV Anhanguera (Globo)	https://redeglobo.globo.com/tvanhanguera/	
23	Privada	Regional	Rede de Televisão	Record Goiás (Record)	https://www.recordgoias.com.br/siteoficial/	
24	Privada	Regional	Rede de Televisão	TV Serra Dourada (SBT)	https://tvsd.com.br/	
25	Pública	Municipal	Fonte oficial	Prefeitura de Anápolis	https://www.anapolis.go.gov.br/	
26	Pública	Municipal	Fonte oficial	Câmara Municipal de Anápolis	https://anapolis.go.leg.br/	
27	Pública	Estadual	Agência de Notícias	Agência Goiás de Notícias	https://agencia.go.gov.br/	

6.2 Apêndice II: Análise de presença de digital

Análise de presença digital dos veículos de comunicação identificados com dados sobre o número de seguidores e média de interações (curtidas, comentários e visualizações) das últimas 30 publicações.

Instituição	Instagram	Seguidores	Curtidas	Comentários	Facebook	Seguidores	Curtidas	Comentários	Youtube	Inscritos	Visualizações	Curtidas	Comentários
Anápolis Notícias	https://www.instagram.com/anapolis.noticias/	306 mil	993	116	https://www.facebook.com/anapolisnoticias24h/	174 mil	5	1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Diário de Goiás	https://www.instagram.com/diariodegoias/	152 mil	247	17	https://www.facebook.com/DiarioDeGoias	257 mil	7	2	https://www.youtube.com/@diariodegoias	25,4 mil	996	12	0,8
Portal 6	https://www.instagram.com/porta6noticias/	456 mil	2.846	323	https://www.facebook.com/porta6anapolis/	180 mil	13	5	https://www.youtube.com/@Portal6	46,8 mil	251	8	2
Viva Anápolis	https://www.instagram.com/porta6vivaanapolis/	419 mil	6559	4936	https://www.facebook.com/vivaanapolis/	19 mil	31	17	https://www.youtube.com/c/vivaanapolis	1,41 mil	1804	13	0,3
Jornal Contexto de Anápolis.	https://www.instagram.com/porta6contexto/	26,9 mil	NA	NA	https://www.facebook.com/porta6contexto/	23 mil	344	20	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Rádio São Francisco 97.7 FM	https://www.instagram.com/saofrancisco97fm/	73,2 mil	127	26	https://www.facebook.com/saofrancisco97fm	17 mil	23	4	https://www.youtube.com/@radiosaofrancisco97fm	2,38 mil	209	15	1,6

Instituição	Instagram	Seguidores	Curtidas	Comentários	Facebook	Seguidores	Curtidas	Comentários	Youtube	Inscritos	Visualizações	Curtidas	Comentários
Diário da Redação	https://www.instagram.com/diariodaredacao.com.br/	20,8 mil	NA	NA	https://www.facebook.com/profile.php?id=100070540347133	405	0,06	0,03	https://www.youtube.com/@diariodaredacao	77	242	3	0,2
Diário do Município	https://www.instagram.com/diariodomunicipio/	32 mil	45	12	https://www.facebook.com/jornaldomanapolis	489	27	2	https://www.youtube.com/@diariodomunicipio	1,57 mil	342	10	0,2
Anapolinos	https://www.instagram.com/anapolinos/	141 mil	1157	146	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
7 Minutos	https://www.instagram.com/7minutosnoticias/	71	NA	NA	https://www.facebook.com/Portal7minutos/	489	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Repórter Anápolis	https://www.instagram.com/repórteranapolis/	64,8 mil	598	47	N/A	N/A	N/A	N/A	https://www.youtube.com/@RepórterAnápolis	1,19 mil	1695	5	0,3
Portal Anápolis	https://www.instagram.com/portalanapolisoficial/	2408	545	18	https://www.facebook.com/portalanapolisoficial	9,5 mil	0,5	0,03	https://www.youtube.com/@portalapolis	54	136	3	0,7

Instituição	Instagram	Seguidores	Curtidas	Comentários	Facebook	Seguidores	Curtidas	Comentários	Youtube	Inscritos	Visualizações	Curtidas	Comentários
Guia Sou Mais Notícias	https://www.instagram.com/soumais/anapolis	136 mil	355	49	https://www.facebook.com/soumais/anapolis	18 mil	113	27	https://www.youtube.com/@soumaisnews	45	503	1	0,1
Conexão Anapolina	https://www.instagram.com/conexaoanapolina/	163 mil	1514	140	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Rádio 96.3 FM Anápolis	https://www.instagram.com/radio96fmanapolis/	32,7 mil	39	4	https://www.facebook.com/radio96fmanapolis/	13 mil	0,2	0	https://www.youtube.com/@radio96fmanapolis62	1,07 mil	76	5	0
Aconteceu É Notícia FM	https://www.instagram.com/aconteceu.e.noticiafm/	57,6 mil	141	13	https://www.facebook.com/aconteceu.e.noticiafm/	89 mil	5	5	https://www.youtube.com/@aconteceu.noticiafm309	1,95 mil	69	2	0,1
DE Anápolis	https://www.instagram.com/de.anapolis/	119	27	1,2	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Anápolis Diário	https://www.instagram.com/anapolisd diario/	64,8 mil	14006	376	https://www.facebook.com/anapolisd diario	27 mil	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Sempre Anápolis	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Prefeitura de Anápolis	https://www.instagram.com/prefeituradeanapolis	160 mil	434	25	https://www.facebook.com/prefeitura/anapolis	5,4 mil	30	3	https://www.youtube.com/prefeituradeanapolis	2,51 mil	6412	21	1,4

Instituição	Instagram	Seguidores	Curtidas	Comentários	Facebook	Seguidores	Curtidas	Comentários	Youtube	Inscritos	Visualizações	Curtidas	Comentários
					radeanapolis				napolisoficial				
Câmara Municipal de Anápolis	https://www.instagram.com/camaraanapolis/	17,3 mil	68	11	https://www.facebook.com/camaraanapolis	5,4 mil	2	0,7	https://www.youtube.com/@camaraanapolis	4,31 mil	45	2	0,06
Agência Goiás de Notícias	https://www.instagram.com/governogoias/	370 mil	1738	57	https://www.facebook.com/governo goias	161 mil	33	15,6	https://www.youtube.com/@governogoiasoficial	8,46 mil	8816	25,23	2,1

6.3 Apêndice III: Mapeamento dos Públicos-Alvo

Identificação e caracterização dos grupos de interesse, gestores municipais, consórcios, setor produtivo, universidades, sociedade civil organizada e comunidade em geral.

Instituição	Descrição	Natureza	Abrangência	Representante	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok
Sindicato Rural de Anápolis	Representação dos agropecuaristas, produtores rurais e chacareiros	Privado	Regional		Sim	Sim	Sim	Não
Sindicato dos Empregados no Comércio de Anápolis	Representação dos comerciários	Privado	Local		Sim	Sim	Não	Não
Sindicato dos Metalúrgicos	Representação laboral	Privado	Local		Sim	Sim	Não	Sim
Associação Comercial e Industrial de Anápolis	Representação empresarial	Privado	Local		Sim	Sim	Sim	Não
Federação das Associações Comerciais, Industriais, Empresariais e Agropecuárias do Estado de Goiás	Representação empresarial	Privado	Regional		Sim	Sim	Sim	Não
Câmara de Dirigentes Lojistas de Anápolis	Representação empresarial	Privado	Local		Sim	Sim	Sim	Não
Sindicato das Indústrias da Construção e do Mobiliário de Anápolis (SINDUSCON)	Representação empresarial	Privado	Local		Sim	Sim	Não	Não
Sindicato das Indústrias Metalmeccânicas e Elétricas de Anápolis	Representação empresarial	Privado	Local		Sim	Sim	Não	Não
Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Anápolis	Organização social	Terceiro setor	Local		Sim	Sim	Sim	Não
Conselho Empresarial para o DAIA	Representação empresarial	Privado	Local		Sim	Sim	Não	Não
Instituto Abraço	Organização sem fins lucrativos	Terceiro setor	Local		Sim	Sim	Não	Não

Instituição	Descrição	Natureza	Abrangência	Representante	Instagram	Facebook	Youtube	Tiktok
Instituto Nasce	Associação civil sem fins lucrativos	Privado	Anápolis e a Comunidade Kalunga		Sim	Não	Sim	Não
GPA Grupo de Proteção Ambiental	Organização sem fins lucrativos	Terceiro setor	Local		Sim	Sim	Não	Não
Casa da Juventude de Anápolis	Associação civil sem fins lucrativos	Terceiro setor	Local		Sim	Não	Não	Não
Grupo de Capoeira Angola Mandinga	Associação civil sem fins lucrativos	Terceiro setor	Local		Sim	Não	Sim	Não
Associação Ártemis Anápolis	Associação civil sem fins lucrativos	Privado	Local		Sim	Não	Não	Não
Associação Cruzada Pela Dignidade	Movimento social	Terceiro setor	Local		Sim	Não	Sim	Não
Faculdade Católica de Anápolis	Instituição de ensino	Privado	Local		Sim	Sim	Sim	Sim

6.4 Apêndice IV: Manual de Identidade Visual

Manual de aplicação e orientações de uso da Identidade Visual e Diretrizes de Marca para a padronização da imagem institucional dos planos contemplados no Estudo de Macroestruturação Estratégica de Anápolis.

URB
TEC™

Identidade Visual

Macroestruturação Estratégica de Anápolis

Tipografia

Principal

Gotham

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZV
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

impactante - moderna

Corpo de Texto

STIX Two Text

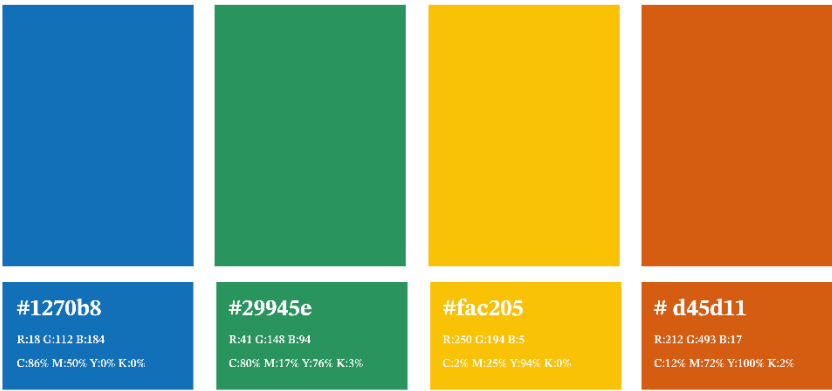
Aa

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZV
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

competência - confiabilidade

Paleta de cores

Cores Principais:



Paleta de cores

Cores auxiliares:
Para aplicações como apoio, utilizadas em apresentações, gráficos, mapas, tabelas e figuras.



Logo

Principal



Logo

Específica | Plano Diretor



Logo

Específica | Plano de Mobilidade



Logo

Específica | Masterplan



Logo

Específica | Plano de Ação Climática



Logo

Específica | Plano de Arborização



Monocromática em branco



Monocromática em preto

