

INVÓLUCRO 2
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA IDENTIFICADA
CONCORRÊNCIA Nº 01/2025
CÂMARA DE PONTA GROSSA
CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA

Raciocínio Básico

O Poder Legislativo de Ponta Grossa, como um dos pilares fundamentais da governança municipal, exerce funções essenciais na formulação, deliberação e fiscalização das políticas públicas. Sua competência abrange a elaboração e aprovação de leis, a análise do orçamento municipal, a supervisão da execução orçamentária e a defesa dos interesses da população junto ao Poder Executivo. São 19 vereadores representando uma comunidade diversa e que tem orgulho da sua cidade, suas raízes, tradições e conquistas. E, nos últimos anos, foram muitas as conquistas. A cidade passou a viver um período de grande desenvolvimento econômico, com atração de novas empresas e melhorias significativas na sua infraestrutura. Liderado pela primeira prefeita eleita e reeleita em 200 anos de história, o Executivo Municipal priorizou consistência técnica, implantou visão estratégica e promoveu ampla reorganização da sua estrutura administrativa, cortando gastos desnecessários e resolvendo antigos problemas que emperravam o avanço local. Para além disso, Ponta Grossa evoluiu politicamente e recebeu robustos investimentos públicos em sua estrutura urbana. O orçamento municipal anual também deu um salto e o valor atinge R\$ 1,89 bilhão em 2025.

A Câmara Municipal desempenha papel fundamental nesta transformação. Diante do cenário acelerado, aprovou as leis necessárias para a modernização de processos públicos e manteve fiscalização ativa sobre as ações do Executivo. Mais do que isso, o Legislativo Municipal segue atento a esse novo momento de Ponta Grossa, com novas ideias de gestão e estratégias para estar mais próxima do próprio Executivo, da sociedade civil organizada e da população em geral.

Além dessas medidas, a Câmara também deu início a um conjunto de mudanças estruturais para otimizar sua eficiência administrativa, como a digitalização dos processos legislativos, a ampliação da transparência através de plataformas eletrônicas, a disponibilização de dados legislativos de forma acessível e a criação de programas de educação política voltados à conscientização cidadã. Dentre esses programas, dois grandes projetos se destacam.

O "Câmara Itinerante", ou "Câmara nos Bairros" - como é descrito na Imprensa - é uma iniciativa estratégica para descentralizar a atuação parlamentar e promover a aproximação da população com o Legislativo. Como salienta o Presidente da Câmara Municipal em matéria publicada no site da instituição, "Queremos levar a Câmara o mais perto possível das pessoas e dos bairros. Vamos usar esse programa como forma de aproximar o Legislativo das pessoas que vivem nas vilas e nos bairros e que acabam não podendo acompanhar as sessões ordinárias".

Através de sessões públicas realizadas em diferentes regiões do município, os cidadãos terão a oportunidade de dialogar diretamente com os vereadores, apresentar demandas e acompanhar o funcionamento das atividades legislativas. Essa iniciativa visa mitigar o déficit de participação política e consolidar um modelo de gestão pública mais responsivo e interativo.

O "Câmara Jovem" tem como objetivo fomentar a educação política entre estudantes do ensino fundamental e médio, proporcionando conhecimento sobre as funções da vereança e o funcionamento do sistema legislativo. Por meio de palestras, materiais didáticos interativos e simulações de processos legislativos, o projeto incentiva a formação de uma cultura cívica sólida e busca formar jovens conscientes da importância da participação democrática.

Como se percebe, é um novo momento da Câmara Municipal, em que antigos paradigmas são quebrados em busca de abertura, participação e relevância.

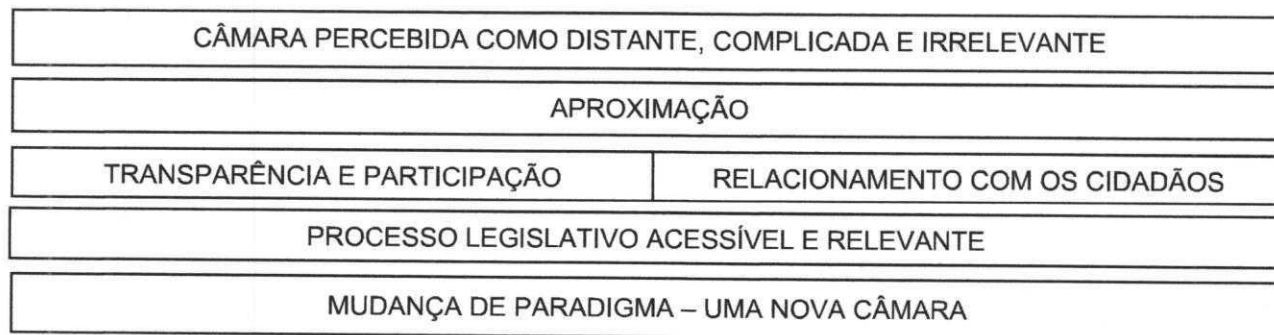
Mas, apesar desses movimentos, a Câmara ainda enfrenta desafios. Notadamente, a instituição segue percebida como nos velhos tempos. Um espaço frio e distante da vida dos cidadãos, onde ocorrem discussões abstratas e são tomadas decisões sem importância. Além disso, muitos munícipes desconhecem os processos legislativos, as funções dos vereadores e a relevância das decisões tomadas para a gestão da cidade. A nosso ver, esse distanciamento e desconhecimento são os problemas centrais a serem enfrentados pelas ações comunicacionais.

É preciso mostrar que a Câmara mudou. O cidadão deve ser informado sobre a nova atuação da instituição com mensagens claras, que valorizem seus direitos e permitam um relacionamento próximo para atendimento às suas demandas. Cabe à comunicação, de forma técnica e eficaz, mostrar objetivamente a importância da atividade parlamentar e do engajamento da população para uma construção conjunta.

Neste sentido, o desafio para a comunicação não se restringe à divulgação das atividades do Legislativo. Devemos construir um novo padrão de interação entre ele e a sociedade. É preciso superar a barreira da burocracia e criar conexões reais com os cidadãos. A comunicação da Câmara tem que ser compreensível, atrativa e, sobretudo, relevante para a vida da cidade e de sua gente.

Em resumo, à nova fase do Legislativo Municipal necessariamente deve corresponder uma nova fase em sua comunicação. A estratégia de comunicação que buscamos vai mostrar que o Legislativo acompanha a evolução da cidade e está em sintonia com as renovações e mudanças vividas por seus habitantes. Os representantes do povo participam desse movimento com dinamismo e um firme compromisso com a democracia. Temos que expor a todos como aproveitar essa oportunidade para se envolver, acompanhar e fazer parte das decisões que impactam o presente e o futuro do município. Ganha o Poder Público. Ganha a cidade. E, principalmente, a população.

DIAGRAMA – A TRANSFORMAÇÃO DA CÂMARA DE PONTA GROSSA.



Em resposta ao cenário descrito, apresentamos uma campanha institucional incluindo mídias tradicionais e digitais, a produção de conteúdos multimídia, estratégias de engajamento em redes sociais e a criação de espaços de interação direta entre o público e os representantes do Legislativo. Além disso, prevemos a divulgação em multiplataformas dos eventos de aproximação institucional e o desenvolvimento de soluções tecnológicas voltadas à transparência e à interatividade. Com a implementação de ferramentas digitais avançadas, o cidadão poderá receber e acessar, em tempo real, todas as informações sobre tramitação de projetos, votações, uso do orçamento e ações institucionais, bem como também participar e opinar sobre elas. Tratam-se de iniciativas essenciais para promover a *accountability* e fortalecer o controle social sobre os atos do Poder Legislativo.

Como poderá ser constatado, nossa campanha atende a todos os aspectos legais e respeita integralmente os parâmetros editalícios, considerando, especialmente, a verba limitada em R\$ 400 mil e o período de 30 dias. É o que veremos nos conteúdos a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Como já afirmamos, a Câmara Municipal de Ponta Grossa enfrenta um desafio crucial. A percepção da população sobre a atuação do Poder Legislativo local está marcada por um distanciamento institucional que dificulta a interação efetiva entre os cidadãos e seus representantes. Por muito tempo, a Câmara foi vista como um espaço distante, envolto em discursos complicados e decisões tomadas de forma incompreensível para o cidadão comum. Esse é o problema central da comunicação legislativa que precisa ser superado. Queremos desmistificar sua atuação e tornar o processo legislativo não apenas transparente, mas também relevante e próximo da realidade de cada munícipe. O próprio Presidente do Legislativo expressa este desejo na citação acima, ao utilizar as expressões “mais perto” e “aproximar”.

Não poderia ser outro então o partido temático central da nossa proposta. “Aproximação” é a chave para atualizar a imagem da Câmara, já que ela não é mais uma estrutura distante e burocrática como costumava ser. Sua nova gestão acompanha os avanços da cidade, valoriza a transparência, o diálogo e está ciente das possibilidades criadas pelas novas tecnologias. O povo de Ponta Grossa conta agora com um órgão acessível, dinâmico e aberto, capaz de refletir as necessidades da cidade e envolver a todos nas decisões que moldam o futuro coletivo.

A nova realidade representada por este partido temático da “Aproximação” precisa ser traduzida em um conceito publicitário também acessível e impactante. A mensagem deve “conversar” com o cidadão. Ficam no passado as declarações frias e a linguagem formal. É a hora de “falar de perto”, com a intimidade de quem se conhece e acompanha o dia a dia um do outro. É exatamente o que buscamos com o conceito que adotamos: “Câmara PG+VC. Juntos pra cidade acontecer”.

Já na formulação verbal e visual do conceito a ideia de informalidade e proximidade fica evidente. Buscamos uma linguagem de fácil compreensão, como a que as pessoas usam nas ruas, na conversa com amigos e familiares, nas suas interações cotidianas. Uma linguagem que utiliza fórmulas sintéticas, rápidas e diretas. “Pra” ao invés de “para”. “PG” para “Ponta Grossa”. “VC” ao invés de “você”. É a língua das redes sociais e dos aplicativos de trocas de mensagens que a gente usa todo dia para se conectar. É a própria “voz” da população transposta para um conceito publicitário. A “Casa do Povo” agora fala a mesma língua do seu povo e o convida a participar do seu dia a dia.

O conceito também utiliza outros recursos gráficos para evidenciar essa ideia. Note-se que não há espaços entre PG e VC. A Câmara e o cidadão estão agora unidos pelo sinal de adição “+”. Eles passam a ser uma unidade semântica indivisível. Um símbolo deste novo momento do Legislativo ponta-grossense: mais amigável, mais digital, mais moderno e que faz questão de estar presente na vida cotidiana das pessoas e da cidade.

A Câmara deixa de ser o palco distante de discursos vagos e de difícil compreensão e passa a ser uma instituição popular, que está perto para quando as pessoas precisam dela. Aqui, você, cidadão de PG, pode vir “bater um papo”, tomar partido, se envolver, influenciar e acompanhar o que está sendo decidido. A Câmara quer ouvir a sua voz e sua opinião. Seus anseios e necessidades só têm a acrescentar à atuação parlamentar. É a SOMA das nossas forças, vereadores e população, que faz a cidade avançar.

A segunda oração do conceito reforça essa ideia e o resume já na primeira palavra. Cidadãos e representantes “JUNTOS” para construir uma nova realidade social e política

Rua Desembargador Lauro Lopes, 138

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

para a cidade. É essa força coletiva das vontades que faz a cidade "ACONTECER". Um verbo que traduz a ideia de realização, de ação permanente na transformação da vida municipal e que cria uma rima com o VC, um recurso sonoro que torna o conceito mais fácil de ser memorizado e replicado por todos.

A multiplicidade de significados e desdobramentos positivos para a comunicação engendrada pelo conceito também evidencia a modernização da Câmara. Os elementos gráficos e a linguagem sintética das conversas na internet refletem os novos processos internos da instituição: digitais, transparentes e acessíveis.

A mesmas virtudes também estarão presentes nas mensagens a serem veiculadas. Mais do que informar, pretendemos criar instrumentos reais de engajamento popular. É preciso que o público sinta que sua participação no processo político é necessária e desejada.

Para isso, a estratégia de comunicação será desenvolvida no modelo 360° em várias frentes de ação, sendo essencial para o sucesso da comunicação o uso inteligente e coordenado de mídias digitais e tradicionais, adaptando os canais aos diferentes públicos e garantindo uma ampla difusão das mensagens. Uma comunicação segmentada, mas sempre com o foco em aproximar a Câmara da população de maneira universal, utilizando a pluralidade de meios e formatos.

O que dizer?

A mensagem central é clara e objetiva: a Câmara Municipal de Ponta Grossa não é um espaço distante e incompreensível, mas uma instituição ao alcance de todos, que está próxima da vida real dos cidadãos. A comunicação deve reforçar que a política local impacta a vida do cidadão de forma direta, seja na educação, na saúde, na infraestrutura ou em outras áreas essenciais para seu bem-estar. A população precisa perceber que suas opiniões, demandas e participações são fundamentais para as decisões que afetam a cidade e que a Câmara agora tem meios digitais eficientes para que isso aconteça. E os desdobramentos do conceito que materializaremos na ideia criativa mostram isso de forma bastante clara.

A mensagem central da campanha - "Câmara PG+VC. Juntos pra cidade acontecer" - será desdobrada de maneira integrada por diferentes plataformas, respeitando o tempo de assimilação da audiência e reforçando os principais pilares da proposta: participação, proximidade e transparência. A escolha dos meios, a cadência de veiculação e os formatos foram definidos com base no perfil do público-alvo, nas características do município, na dinâmica da agenda institucional e nos critérios fixados pelo edital.

A quem dizer?

A comunicação deve ser direcionada a todos os segmentos da população de Ponta Grossa, com ênfase na inclusão de diferentes perfis demográficos e socioeconômicos. A ideia é que todos se sintam parte desse processo.

O foco será também aumentar a participação de públicos que se sentem afastados da política, como os jovens e as comunidades periféricas. Programas como o Câmara Jovem, que estimula a educação política nas escolas, e o Câmara nos Bairros, que leva as sessões para diferentes regiões da cidade, são fundamentais para fortalecer esse engajamento e garantir que todos, independentemente de sua origem ou formação, sintam-se parte do processo legislativo.

Como dizer?

A forma de comunicação será multimodal, 360°, utilizando um mix de ferramentas digitais e tradicionais. Guardando as especificidades de cada meio e os públicos presentes em cada um deles utilizaremos uma estratégia de integração das mensagens em que a linguagem descomplicada, a unidade da mensagem principal (conceito), o chamado à

Rua Desembargador Lauro Lopes, 148

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

participação (*call to action*) e uma identidade visual forte garantem a maximização dos investimentos e a ampliação do alcance da campanha. Para obtermos um alinhamento visual, usaremos fontes padronizadas, bordas, mosaicos e as cores institucionais do brasão da Câmara. É um partido gráfico que pode ser transportado para qualquer meio sem perder sua personalidade, valorizando a palavra “Câmara PG” e diferenciando-a das ações do Executivo. Unidade e integração tornam-se assim ferramentas importantes para auxiliar na velocidade do entendimento e no reconhecimento da Câmara pelos diferentes públicos-alvo.

Outro elemento a se destacar é o ponto focal das peças. Em nossa proposta, adotamos o cidadão como elemento central da estrutura visual. Ele pode estar representado em seus diferentes papéis e por diferentes segmentos demográficos. Mas é sempre o pontagrossense o grande protagonista da comunicação. É dele que queremos nos aproximar e com quem queremos criar diálogo e engajamento.

Para isso, o uso de novas ferramentas tecnológicas é imprescindível. As redes de comunicação rápida por telefonia via smartphones já é, há algum tempo, uma realidade. A presença massiva nas redes sociais, com ferramentas de segmentação e georreferenciamento, o uso de *QR codes* e os aplicativos para celulares são canais comprovadamente eficientes para se estabelecer diálogos produtivos com os públicos-alvo. E a comunicação legislativa não pode prescindir destes ambientes.

A presença da vereança na comunidade é outra estratégia de suma importância para a comunicação. Ações como a Câmara nos Bairros e a Câmara Jovem garantem uma interação presencial que mostra um Legislativo descentralizado, pronto para ouvir e dialogar com os cidadãos, que apresentam suas demandas e acompanhem os processos legislativos de perto.

Para contextualizar e demonstrar a força da campanha, cinco peças centrais foram descritas abaixo. A elas, somam-se outras, listadas logo em seguida no quesito Ideia Criativa, conforme exige o edital.

- Comercial de TV 30”: utilizaremos uma linguagem publicitária atual mas bastante simples para apresentar o novo momento que vive a Câmara de Ponta Grossa. A ideia principal, como em toda a campanha, é mostrar o quanto o Legislativo está mais próximo do cidadão. Tanto que são os próprios pontagrossenses que fazem essa apresentação. Cidadãos de variadas idades e extratos sociais falam diretamente para a câmera e explicam como o Legislativo acompanha a modernização de Ponta Grossa e se conecta cada vez mais com a sociedade. Uma edição ágil e impactante faz com que eles apareçam dentro dos aparelhos celulares uns dos outros, reforçando a ideia de união, aproximação e conexão proposta no conceito da campanha. Enquanto eles falam, letreiros com a identidade visual da campanha trazem informações que exemplificam as ações concretas tomadas nesse sentido pela instituição. A ideia das imagens dentro do celular é complementada pela informação de que a Câmara agora tem também um app para celular que pode ser baixado via *QR code* presente na tela. Além disso, à medida que o comercial avança, os cidadãos aparecem cada vez mais próximos e presentes na Câmara, primeiro na cidade, depois em frente dela até que o último cidadão a falar está na tribuna do plenário. Um *call to action* (“Participe. Opine. Sugira.”) incentiva o engajamento. E o conceito da campanha “Câmara PG+VC. Juntos pra cidade acontecer” resume e assina a peça.

- Cartaz A3: outro exemplo da multiplicidade de desdobramentos do conceito proposto, a peça convida os munícipes a fazer parte da vida da Câmara e explica como ela faz parte das suas vidas. Com um cidadão em primeiro plano, mostramos o protagonismo que a população deve ter na discussão dos rumos da cidade. Ao fundo, vemos algumas áreas

em que a atividade parlamentar e o engajamento popular são fundamentais: saúde, educação, infraestrutura, lazer. A icônica fachada da Câmara Municipal faz a conexão direta com o espaço onde estas decisões são tomadas e a imagem da tela do app e o QR code apresentam o novo canal pelo qual o cidadão pode participar delas. Um pequeno texto resume todas essas informações. O *call to action* e o conceito da campanha complementam a peça a ser afixada em equipamentos públicos e lugares de grande circulação de pessoas.

- Outdoor 9x3m: peça de mídia exterior para divulgar o conceito que resume o novo momento institucional e o novíssimo canal digital pelo qual toda a cidade pode fazer parte dele. Novamente a estrela aqui é o cidadão. É ele que está em primeiro plano à frente de tudo, da Câmara e da cidade. Ele é o motivo pelo qual todo o trabalho do Poder Legislativo é desenvolvido. E para essas ações serem ainda mais efetivas sua participação é fundamental. A peça então convida para que isso aconteça via app que pode ser baixado via QR code ou pelo site. Como em todas as outras peças apresentadas o *call to action* e o conceito complementam e resumem a mensagem.

- Post carrossel para redes sociais: sem dúvida, os canais digitais são fundamentais para que consigamos atingir os objetivos propostos no briefing. Aqui mostramos como é possível levar nossa mensagem para os públicos presentes nas redes sociais por meio de uma postagem carrossel com uma leitura sequencial. A imagem inicial com a fachada do Legislativo Municipal gera instantâneo reconhecimento. Os títulos de cada elemento desdobram o partido temático exemplificando como a Câmara está cada vez mais perto da população com novos projetos em vários ambientes: na escola, nos bairros, na internet e no celular das pessoas. Um pequeno texto na postagem resume essas informações. E novamente o protagonismo do cidadão, o *call to action*, a identidade visual e o conceito mantêm a unidade da campanha.

- Aplicativo para celular: mais um exemplo de como a comunicação pode fazer a diferença na aproximação da Câmara com o cidadão. Muito mais que uma peça de comunicação, o app materializa para o cidadão um novo canal de participação e engajamento nas decisões do Legislativo. Com o app o povo passa a ter voz efetiva nos temas municipais. Ao baixar o aplicativo, todo o processo legislativo, as informações do portal da transparência, as sessões da câmara e os projetos de capilarização da instituição para se conectar com seus públicos ficam ao alcance de um clique no celular. É o poder, literalmente, nas mãos das pessoas. Tudo unido e resumido pelo conceito da campanha e seu partido gráfico.

Quando dizer?

A comunicação será contínua durante os 30 dias propostos. Mas em alguns meios, como os digitais, OOH, redes sociais e rádio, é possível alcançar uma segmentação maior das mensagens. Nestes, teremos *flights* de mídia específicos para comunicar diferentes mensagens: o lançamento do conceito, o estímulo à participação via app e site, a defesa dos Projetos Câmara nos Bairros e Câmara Jovem e o reforço da importância do engajamento via app e site. Estes *flights* com materiais diferentes, apresentando desdobramentos do conceito, reforçam a evolução e o novo momento da Câmara, e acentuam o impacto de sua atuação na vida cotidiana dos cidadãos.

Quais meios utilizar?

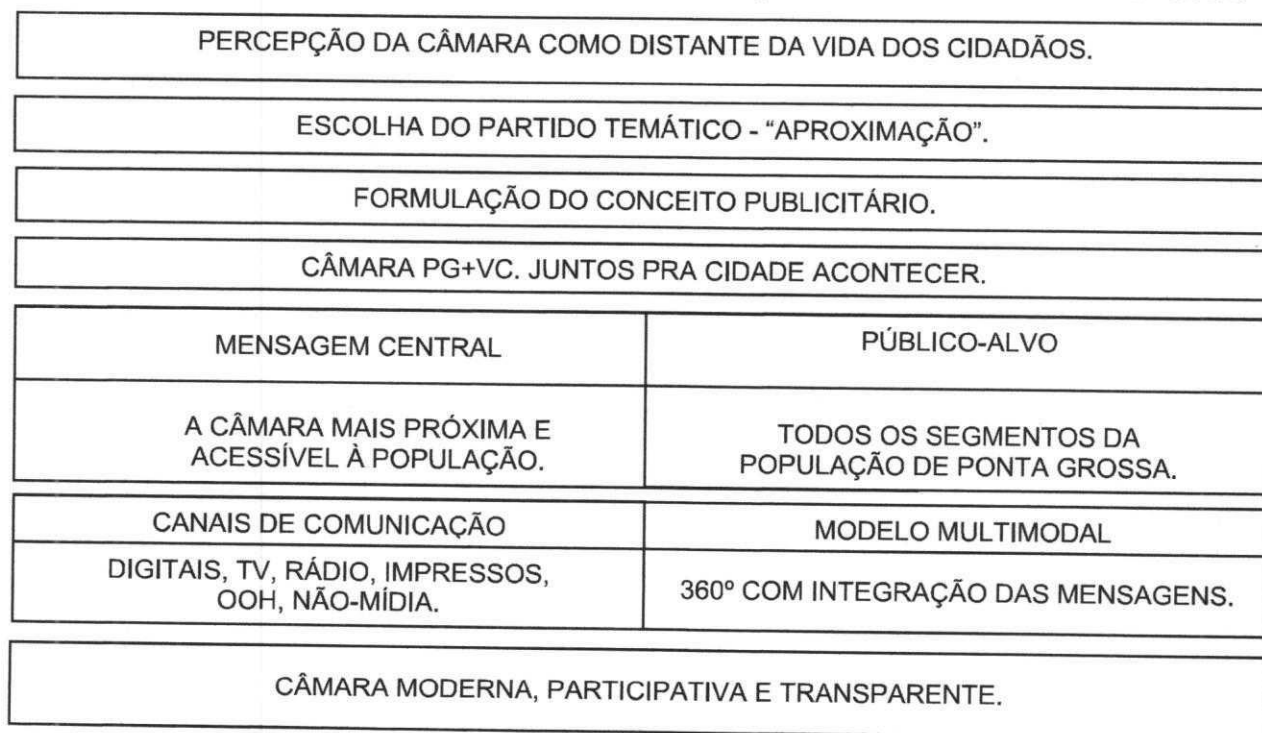
A estratégia de comunicação será baseada em um mix de canais digitais e tradicionais. As redes sociais, especialmente Facebook, Instagram, YouTube e TikTok e o app da Câmara serão as plataformas principais para disseminar conteúdos rápidos, interativos e dinâmicos. O uso de georreferenciamento permitirá que mensagens possam ser direcionadas para públicos específicos em diferentes regiões da cidade. Os meios digitais próprios da instituição também exercerão papel fundamental, garantindo uma comunicação bidirecional

e interativa, onde a população possa fazer perguntas, expressar opiniões e se engajar ativamente. É a tecnologia a serviço da democracia.

A TV e Rádio locais terão um papel complementar no alcance da mensagem, especialmente nas comunidades com menor acesso à internet. Nesses meios conseguimos atingir uma audiência mais ampla, especialmente nas áreas periféricas e em setores da sociedade menos conectados, como os idosos. A estratégia de mídia tradicional vai garantir que nenhuma parte da população seja deixada de fora.

Além disso, o uso de outdoors e painéis impactará as pessoas nos seus deslocamentos e comunidades, propiciando visibilidade e presença da campanha nas ruas da cidade. O mesmo papel será desempenhado por ferramentas de não mídia, como cartazes, totens e folhetos. A distribuição em pontos estratégicos da cidade permitirá uma presença física da mensagem, garantindo capilaridade para a comunicação.

DIAGRAMA – A EVOLUÇÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO DA CÂMARA DE PONTA GROSSA.



Mais adiante, na Estratégia de Mídia, apresentamos explanação detalhada das funções exercidas pelos meios sugeridos. Abaixo, segue descrição sucinta sobre todas as peças que compõem a campanha.

Ideia Criativa

Peças exemplificadas:

- Comercial 30" para TV: material para lançar o conceito, exemplificar ações da Câmara e estimular a participação popular via app e site.
- Aplicativo para celular: peça que materializa de forma inequívoca a participação popular.
- Cartaz A3: peça a ser afixada em locais públicos e outros pontos de circulação apresentando o conceito, exemplificando ações da Câmara e estimulando o engajamento da população via app e site.
- Post carrossel para redes sociais: material que evidencia a proximidade da Câmara em diversos pontos da vida do cidadão e estimula a participação via app e site.

- Outdoor 9x3m: peça que materializa o lançamento da campanha, o conceito nas ruas da cidade e estimula a participação via app e site.

Peças não-exemplificadas:

- 4 Spots para rádio 30": 1 material para período de lançamento da campanha, apresentação do conceito e estímulo à participação popular via app e site; 1 material para a segunda semana da campanha, apresentação do programa Câmara nos Bairros e estímulo à participação popular via app e site; 1 material para a terceira semana da campanha, apresentação do programa Câmara Jovem e estímulo à participação popular via app e site, 1 material para a quarta semana da campanha, reforço para participação popular via app e site.
- 4 Banners web para portais (1200x250px/300x600px/300x250px/320x90px/728x90px/160x600px/970x200px/728x100px/300x600px): 1 material para período de lançamento da campanha, apresentação do conceito e estímulo à participação popular via app e site; 1 material para segunda semana da campanha, apresentação do programa Câmara nos Bairros e estímulo à participação popular via app e site; 1 material para terceira semana da campanha, apresentação do programa Câmara Jovem e estímulo à participação popular via app e site, 1 material para quarta semana da campanha, reforço do estímulo para participação popular via app e site.
- Anúncio de Jornal (1/4 pág – 26x9,5cm/24,5x10cm): Peça para apresentação do conceito e dos programas Câmara Jovem e Câmara nos Bairros, estímulo à participação popular via app e site.
- Anúncio de Revista (rodapé – 22,5x7cm/20x5cm): Peça para apresentação do conceito e dos programas Câmara Jovem e Câmara nos Bairros, estímulo à participação popular via app e site.
- 3 Vídeos 15" para redes sociais e canais próprios: 1 material com digital influencer para segunda semana da campanha, apresentação do programa Câmara nos Bairros e estímulo à participação popular via app e site; 1 material com digital influencer para terceira semana da campanha, apresentação do programa Câmara Jovem e estímulo à participação popular via app e site, 1 material com digital influencer para quarta semana da campanha, reforço do estímulo participação popular via app e site.
- 4 Painéis OOH (6x3m): 1 material para período de lançamento da campanha, apresentação do conceito e estímulo à participação popular via app e site; 1 material para segunda semana da campanha, apresentação do projeto Câmara nos Bairros e estímulo à participação popular via app e site; 1 material para terceira semana da campanha, apresentação do programa Câmara Jovem e estímulo à participação popular via app e site, 1 material para quarta semana da campanha, reforço do estímulo participação popular via app e site.
- Flyer 15x21cm: Peça para ser distribuída em terminais de ônibus, escolas, igrejas, universidades, principais ruas e avenidas, parques públicos; apresentação do conceito, estímulo à participação popular via app e site e apresentação do cronograma dos projetos Câmara nos Bairros e Câmara Jovem.
- Totem 0,50x1,60m: material para prédios públicos e lugares de grande circulação de pessoas; apresentação do conceito e estímulo à participação popular via app e site.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Toda estratégia de mídia e não mídia deve ser elaborada para transmitir a mensagem correta ao público-alvo, com base nos seguintes princípios: 1. pertinência e precisão – balanceando as variáveis de alcance para que o maior número possível de pessoas interessadas seja impactado; 2. oportunidade e frequência de exposição - garantindo que

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

55 42 3027.3519


www.casadacomunicação.net

o público tenha contato suficiente com a campanha para compreender a mensagem, sem torná-la excessivamente repetitiva; 3. economicidade - utilizando os recursos de maneira inteligente para maximizar o impacto e garantir a longevidade necessária do mix de meios. Em suma, trata-se de um planejamento técnico, fundamentado em um estudo detalhado e voltado para a obtenção de resultados efetivos, e a estratégia elaborada para este projeto respeita e potencializa cada um destes pré-requisitos.

Em síntese, objetivo o da comunicação, segundo o briefing, é reforçar o diálogo entre a Câmara Municipal de Ponta Grossa e a sociedade, permitindo que os cidadãos acompanhem e influenciem as decisões tomadas no âmbito do Legislativo. Ampliar o conhecimento da população sobre o funcionamento e as atribuições da Câmara Municipal. E reforçar a transparência e a credibilidade da instituição, garantindo que os cidadãos tenham pleno acesso às informações relevantes.

O briefing apresenta a população geral de Ponta Grossa como público-alvo. O planejamento de mídia tem por objetivo fazer com que o público seja impactado pelas mensagens mobilizadoras da campanha de forma eficiente e efetiva, sem desperdício de verba pública. Assim consideramos o corte estatístico principal ABCDE 14+ AS.

Ponta Grossa é diversa. Com população estimada em 372,5 mil habitantes (IBGE 2024) e densidade demográfica de 174,41 habitantes por km² (IBGE de 2022), a cidade é quarta mais populosa do Paraná – 98% das pessoas vivem em área urbana e 2% em áreas rurais. Sua economia também é a 4ª maior do Estado, à frente de Londrina, Cascavel e Maringá, e apresenta resultados surpreendentes, com PIB de R\$ 19,5 Bilhões (2021) e Potencial de Consumo de R\$ 17,3 Bilhões em 2025 (IPC Maps). A produção industrial segue no topo do ranking no Interior e crescendo, motivada principalmente pela execução de novos investimentos pelas empresas Heineken, Ambev, Cristal Pet, Maltaria Campos Gerais, Nissin Foods, XBRI Pneus e DAF Caminhões.

Entre os aspectos educacionais e sociais, Ponta Grossa também se destaca. Com IDH 2010 de 0,763, a cidade se desenvolveu fortemente nos últimos 15 anos e hoje está entre as 10 maiores geradoras de empregos do Paraná, segundo o CAGED (maio/2025). A taxa de escolarização supera 98% e a cidade é exemplo em Educação Integral no País, com cobertura de 100% entre crianças de 0 a 3 anos, 86% entre 4 e 5 anos e 70,5% entre alunos de 1º ao 5º ano – INEP 2018-2022. No nível universitário, são quase 20 instituições e mais de 200 cursos disponíveis. O complexo faz parte de um moderno ambiente de inovação, que colocou a cidade, pela terceira vez consecutiva, entre as 21 comunidades mais inteligentes do mundo, de acordo com a lista divulgada pelo Intelligent Community Forum (ICF) em 2025.

A distribuição urbana também foi considerada para a elaboração da Estratégia de Mídia. Por isso, analisamos a capacidade de abrangência geográfica e demográfica de cada meio/veículo para garantir que toda a população seja adequadamente impactada pela campanha. Nosso objetivo de comunicação é traçar um mix de meios adequado, com foco municipal.

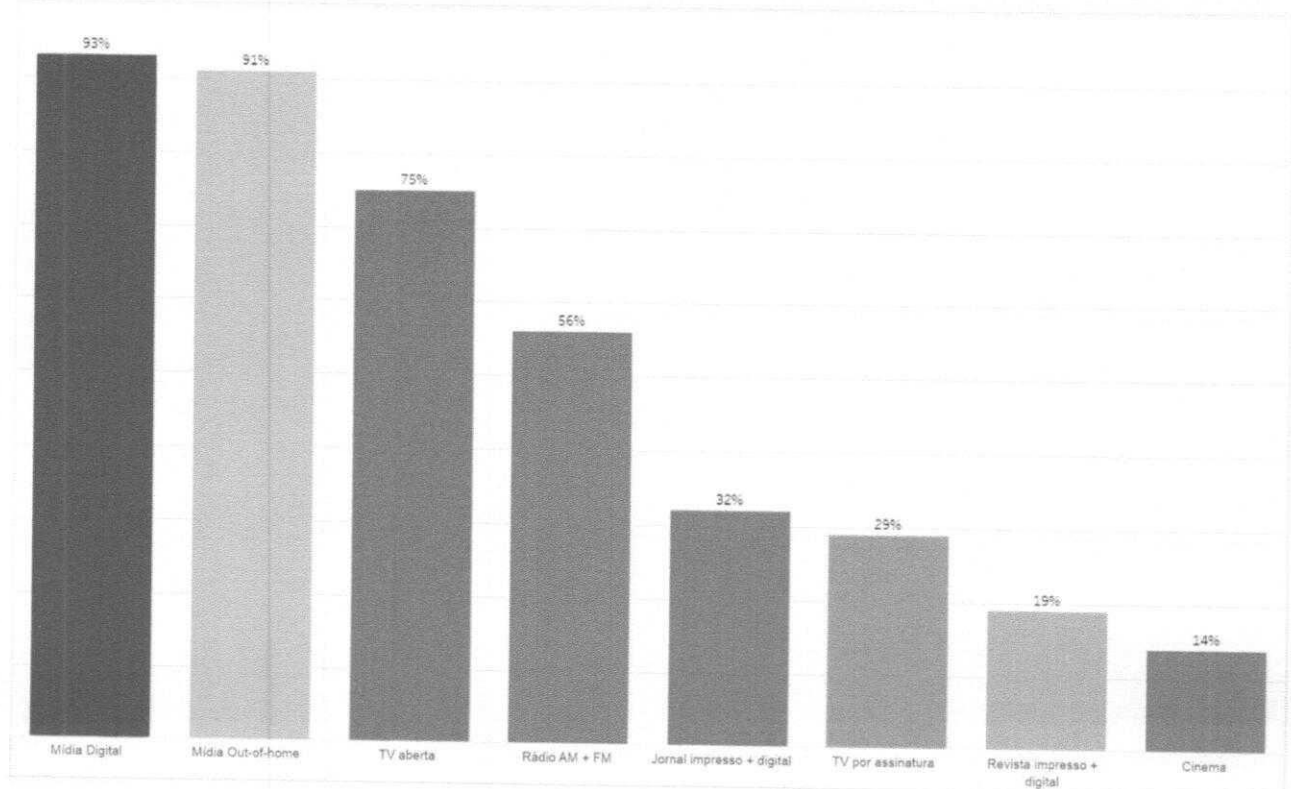
Para otimizar a verba disponível e atingir os objetivos da campanha, avaliamos as características de cada meio de comunicação, trabalhando com cada um de maneira específica. Considerando a verba de R\$ 400 mil, a programação de mídia está distribuída ao longo de 30 dias em veículos que contribuem com a campanha, comunicando, informando e envolvendo o público. A estratégia de mídia recomendada está de acordo com as premissas adotadas na estratégia de comunicação e é plenamente adequada e criativa, utilizando meios e veículos que entreguem as peças de forma rentável e sustentável durante todo o período.

Penetração dos meios - Começamos identificando a importância de cada meio. A análise observa duas métricas gerais. A primeira, baseada no mercado nacional; a segunda, em dados específicos de Ponta Grossa. Assim, obtemos perfil técnico sólido e qualificado para as decisões de compra de mídia.

O estudo abaixo do Kantar IBOPE Media revela os meios com maior penetração no público-alvo da campanha, destacando-se: Digital (93%), OOH (91%), TV Aberta (75%) e Rádio (56%). Embora o Jornal (32%) e Revista (19%) tenham uma penetração mais baixa, serão utilizados para atingir formadores de opinião. Já TV por assinatura e cinema não serão considerados.

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2024 R1 – Abril/23-Abril/24 – 15 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 24.576 entrevistas | Universo: 86.179.000 pessoas

Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 27.579.000 pessoas

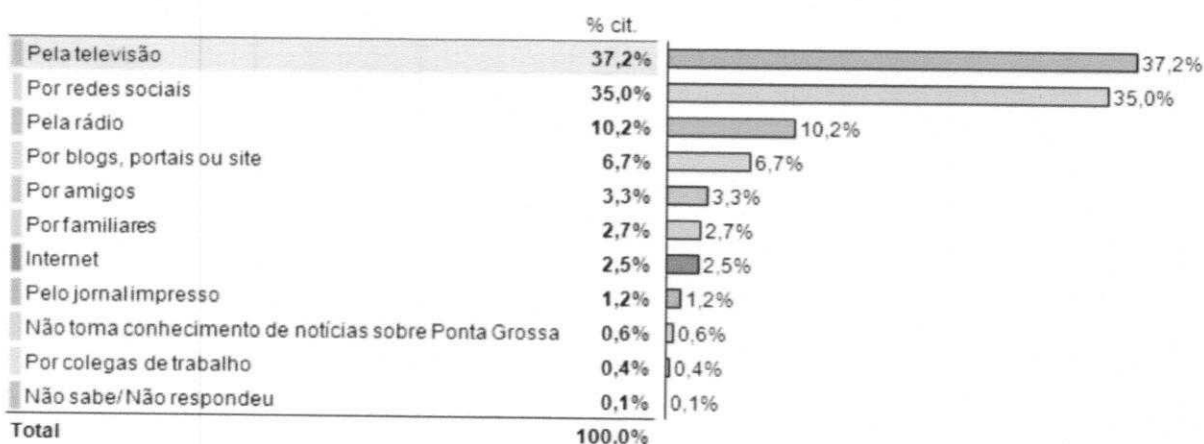
A TV Aberta (75%), cada vez mais, vem sendo consumida em diversas plataformas e locais, o que facilita o aumento do consumo simultâneo de meios, um hábito que se espalhou por muitos lares. Esse comportamento permite que as mensagens sejam veiculadas tanto na TV quanto no digital, criando uma sinergia entre os dois meios. Essa combinação reduz a dispersão na compreensão do conteúdo e maximiza os resultados com custo eficiente. O Digital (93%), atualmente o meio de maior penetração, tem mostrado um crescimento constante, permitindo segmentações precisas de público, geolocalização, interesses e formatos variados. Com isso, conseguimos alcançar resultados mais eficazes e rentáveis.

A mídia exterior (OOH), com 91% de penetração, é essencial para a nossa campanha, já que o público-alvo está frequentemente em deslocamento. Isso amplia a visibilidade da campanha durante o trajeto diário do target, impactando uma grande quantidade de pessoas. No rádio (56%), utilizaremos as principais emissoras de Ponta Grossa. A mídia complementa os esforços da TV Aberta, Digital e OOH. Por fim, o jornal (32%) e Revista (19%), com suas características de informar e gerar credibilidade, serão canais estratégicos para alcançar formadores de opinião, um público fundamental para a ampliação da mensagem.

Os dados de Ponta Grossa (2023 - IRG Pesquisas) complementam as informações, considerando o consumo do noticiário local pelo cidadão.

Como o Sr(a) fica sabendo das notícias sobre o que acontece em Ponta Grossa?

Taux de réponse : 100,0%



Assim, com base nessa análise, a escolha dos meios e a integração entre eles visa otimizar o impacto da campanha, garantindo um alcance eficaz e estratégico junto ao público-alvo. A combinação de TV Aberta, Digital, OOH, Rádio, Jornal e Revista permitirá um diálogo consistente e abrangente, com foco nos diferentes perfis e comportamentos de consumo de mídia. Vale lembrar ainda que a campanha prevê material não-mídia para reforço da mensagem, mediante distribuição estratégica.

Seleção dos meios – A escolha para a campanha foi cuidadosamente planejada com um lançamento tático que considera o mix de canais mais eficaz para cobrir toda a jornada do nosso público. A ideia é alcançar os indivíduos em diferentes momentos do seu dia, desde o deslocamento até o descanso, seja em casa ou em outros locais. Nossa estratégia é divulgar os principais pontos da campanha de maneira criativa e adaptada à linguagem e características de cada meio, garantindo que a mensagem seja recebida de forma clara e impactante, respeitando as particularidades de cada plataforma. Isso nos permitirá maximizar o engajamento e a eficácia da comunicação, assegurando que nossa mensagem seja constante e relevante em todos os momentos de contato com o público. Além disso, consideramos detalhadamente o perfil do público de cada meio, conforme descrição abaixo e anexos a seguir.

Ao integrar diferentes canais, buscamos otimizar a cobertura e criar uma experiência multicanal coesa, que acompanhe o público durante sua jornada diária e reforce a presença da campanha de forma contínua e envolvente.

TV Aberta - Apresenta uma excelente penetração em nosso público-alvo, proporcionando

Rua Desembargador Lauro Lopes, 138

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicação.net

cobertura geográfica ampla e sendo a mídia mais eficiente para atingir um grande contingente de pessoas. Seu alcance abrange todas as camadas da população, independentemente de classe social ou faixa etária, com um custo relativamente mais baixo por mil pessoas atingidas, especialmente quando comparado a outros meios, exceto a internet. A TV aberta é, portanto, o meio ideal para garantir uma comunicação massiva e eficaz, atingindo todos os segmentos da sociedade. Para garantir a maior rentabilidade e eficácia, a estratégia de veiculação será orientada por critérios técnicos de seleção de programação, priorizando horários e espaços que ofereçam a melhor relação custo/audiência. O perfil de audiência do meio tem público 52% feminino e 48% masculino, e classe econômica 49% C, 35% A/B e 15% D/E. Quanto às faixas etárias: 20% - 35/44 anos, 18% - 25/34 anos; 17% - 45/54 anos, 15% - 55/64 anos, 10% - 65/75 anos e 8% - 20/24 anos.

Digital - Meio de maior penetração. Será um dos pilares centrais da nossa campanha, juntamente com a TV, OOH e Rádio. A flexibilidade e segmentação oferecidas pelos meios digitais permitem uma cobertura abrangente e altamente personalizada, tornando-os ideais para alcançar diferentes públicos de forma eficiente. O perfil de audiência do meio tem público 53% feminino e 47% masculino, e classe econômica 49% C, 37% A/B e 15% D/E. Quanto às faixas etárias: 21% - 35/44 anos, 20% - 25/34 anos; 17% - 45/54 anos, 13% - 55/64 anos, 13% - 12/19 anos, 10% - 20/24 anos e 8% - 65/75 anos.

O plano de mídia digital se baseia em dois pilares essenciais:

- Cobertura - A seleção das principais audiências em Ponta Grossa, garantindo que a campanha atinja a maior parte da população relevante.
 - Diversidade das plataformas - A capacidade de falar com o usuário em diversos momentos do seu dia e em diferentes contextos, utilizando múltiplas plataformas. Para garantir a máxima eficácia, a mídia digital será veiculada com foco em formatos dos portais que oferecem tabelas de preços acessíveis, permitindo uma ótima relação custo-benefício.
- Formas Inovadoras de Comunicação - Para nossa estratégia de mídia digital, vamos integrar campanhas nas principais plataformas de mídia social, visando maximizar o engajamento e a interatividade com os usuários:

YouTube: Principal plataforma de consumo e vídeo online. A campanha proporcionará grande escala de cobertura e frequência, permitindo aos usuários interagir com os vídeos, comentar, compartilhar e se engajar com a mensagem da campanha de maneira dinâmica e imersiva. 144 milhões usuários no Brasil. O perfil de audiência tem 51,4% feminino, 48,6% masculino (MLabs-AGO 2024).

Meta (Facebook e Instagram): Plataformas essenciais para engajamento social. A interação em tempo real com os usuários permitirá comentários, compartilhamentos e engajamento com a campanha. Essas plataformas são ideais para sensibilizar o público e gerar discussões, ampliando o alcance e a visibilidade da mensagem. Facebook, 111,3 milhões de usuários no Brasil, com perfil de audiência 53,8% feminino, 46,2% masculino (MLabs-AGO 2024). Instagram, 134,6 milhões de usuários no Brasil, com perfil de audiência 58,4% feminino, 41,6% masculino (MLabs-AGO 2024).

Tik Tok: Hoje, se a gente quer falar com as pessoas de verdade, tem que falar onde elas estão. E muita gente, principalmente os mais jovens, está no TikTok. Não é só mais uma rede social: é um palco aberto pra criatividade, pra linguagem rápida e bem-humorada que viraliza do nada e vira conversa na rua, no almoço, no grupo da família. Entrar no TikTok numa campanha não é seguir modinha, é entender como as pessoas se expressam, o que elas compartilham e o que faz sentido pra elas. 98,5 milhões de usuários no Brasil, com perfil de audiência 54,8% feminino, 45,2% masculino (MLabs-AGO 2024).

Rádio - O rádio é um meio altamente eficaz para garantir frequência e penetração, além de ser flexível, já que é consumido por afinidade, com seus comunicadores transmitindo credibilidade. Por ser um meio eminentemente prestador de serviços, o rádio proporciona uma comunicação direta e próxima com o público. O perfil de audiência do meio tem público 50% feminino e 51% masculino, e classe econômica 45% C, 40% A/B e 15% D/E. Quanto às faixas etárias: 21% - 35/44 anos, 18% - 25/34 anos; 19% - 45/54 anos, 15% - 55/64 anos, 9% - 12/19 anos, 7% - 20/24 anos e 10% - 65/75 anos.

OOH (Out of Home) - Com a segunda maior penetração, a mídia exterior (OOH) será essencial para impactar nosso público durante seus deslocamentos e momentos de lazer. Utilizaremos o formato Outdoor e Painel. Essa abordagem nos permite maximizar e diferenciar o impacto da campanha, alcançando nosso público em diferentes momentos do dia e em diversas situações, garantindo alta visibilidade e reforçando a presença da campanha. O perfil de audiência do meio tem público 52% feminino e 48% masculino, e classe econômica 48% C, 36% A/B e 16% D/E. Quanto às faixas etárias: 20% - 35/44 anos, 20% - 25/34 anos; 16% - 45/54 anos, 13% - 55/64 anos, 13% - 12/19 anos, 10% - 20/24 anos e 8% - 65/75 anos.

Jornal - Meio de comunicação tradicional com forte credibilidade, ideal para transmitir a mensagem de forma clara e ao público formador de opinião. O perfil de audiência do meio tem público 48% feminino e 52% masculino, e classe econômica 41% C, 51% A/B e 8% D/E. Quanto às faixas etárias: 25% - 35/44 anos, 22% - 25/34 anos; 18% - 45/54 anos, 11% - 55/64 anos, 9% - 12/19 anos, 9% - 20/24 anos e 6% - 65/75 anos.

Revista - Meio com grande credibilidade, informações detalhadas e diversidade temática. Atende público formador de opinião, especializado, além de interessados em informações qualificadas sobre assuntos gerais e entretenimentos. O perfil de audiência do meio tem público 50% feminino e 50% masculino, e classe econômica 36% C, 58% A/B e 6% D/E. Quanto às faixas etárias: 26% - 35/44 anos, 21% - 25/34 anos; 19% - 45/54 anos, 10% - 55/64 anos, 9% - 20/24 anos e 5% - 65/75 anos.

Portanto, os dados disponíveis dos institutos de pesquisa foram os usados para a escolha dos meios que serão descritos a seguir com as respectivas justificativas e plano tático, de forma a garantir alto alcance, cobertura e sinergia entre os canais. Como ferramenta Não-Mídia, adotaremos impressos para distribuição e exposição em locais e períodos estratégicos. Os meios próprios da Câmara também foram contemplados. Quanto à escolha dos formatos, promovemos uma sinergia entre "on-line" e "off-line" pois é de comum conhecimento que as pessoas têm o hábito de consumir as comunicações em multiplataformas. Os meios escolhidos, cada um com suas particularidades, impactarão a população, onde quer que ela esteja, sendo navegando por suas redes sociais, seja voltando para a comunidade em que vive, ou olhando uma comunicação exterior.

Tática de mídia - Na TV Aberta veicularemos VT de 30 segundos durante os 30 dias da campanha. Visando a presença digital e o engajamento do público, também será realizada a veiculação contínua desse material nas redes sociais e Youtube. Ainda nas Redes, adotaremos o formato carrossel durante os 30 dias e outros 3 VTs de 15 segundos com Digital Influencer para ampliar a segmentação da mensagem na segunda, terceira e quarta semana. Na web, também usaremos portais de notícias, que veicularão 4 banners com as mensagens da campanha, um a cada semana.

O mesmo dinamismo e reforço de mensagem será adotada no meio Rádio, que veiculará 4 SPOTs de 30 segundos no período, um a cada semana. No meio OOH, teremos peça conceito veiculada em outdoor na primeira quinzena e painel na primeira semana, e

mensagem desdobrada nos painéis nas semanas 2, 3 e 4. Jornais veicularão anúncio de ¼ de página, um em cada quinzena; e Revista anúncio de rodapé, na segunda quinzena. Os meios próprios da Câmara reforçam a estratégia com a exibição dos materiais já mencionados, em períodos táticos semelhantes. Já os 3 materiais Não-Mídia (Folheto/Cartaz/Totem) serão distribuídos e expostos estrategicamente durante os 30 dias da campanha.

Distribuição de Mídia e Não Mídia

Quadro Geral – A etapa de produção representa 25,14% do total da campanha, com investimento de R\$ 98.737,90. Foram desenvolvidos materiais audiovisuais, peças gráficas, conteúdos digitais e soluções de comunicação não mídia para suportar as ações de veiculação. A veiculação corresponde a 74,86% da campanha, com investimento de R\$ 294.088,34. A campanha tem duração de 30 dias, com ações simultâneas em diversos canais.

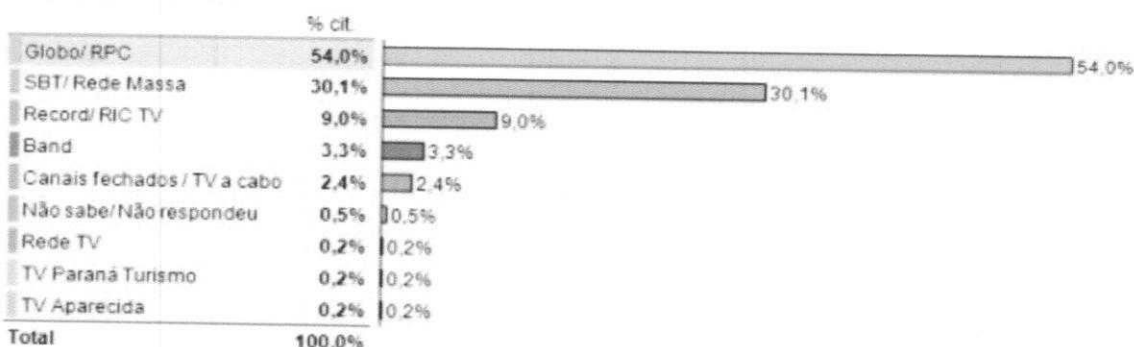
Anexo 01 – TV

Consideradas as emissoras com as duas maiores audiências, conforme Pesquisa 2023. 40 inserções de VT 30" ao longo de 30 dias nas duas principais emissoras de Ponta Grossa, RPC (Globo) – R\$ 59.060,00 e Rede Massa (SBT) – R\$ 30.396,00, totalizando um investimento de R\$ 89.456,00, o que representa 22,77% do orçamento total da campanha. A estratégia priorizou inserções nos horários de maior audiência (IRG-2023): almoço (44,2%) e noite após as 18h (28,6%), aproveitando a grade dos principais telejornais e programas de variedades.

Na RPC, os dados de mídia técnica comprovam a eficácia do plano: com 32 inserções, alcançaram-se 2,9 milhões de impactos, com 430 mil pessoas diferentes impactadas (alcance de 42,49% do público AS ABCDE 14+), frequência média de 6,84 vezes, e CPI de R\$ 0,02. Já a Rede Massa complementa a cobertura do mesmo público com 8 inserções em programas populares, jornalísticos e de entretenimento, com 488 mil impactos e CPI de R\$ 0,06, reforçando a presença institucional em diferentes faixas da audiência local.

Quais emissoras de televisão o Sr(a) utiliza para se informar sobre as notícias de Ponta Grossa?

Taux de réponse 51,3%



Anexo 02 – Rádio

A campanha de rádio foi estrategicamente planejada para atingir de forma ampla os diferentes perfis da população de Ponta Grossa, utilizando emissoras e programas líderes em audiência local (IRG 2023) e adaptando o conteúdo conforme o momento da campanha. Foram programadas 343 inserções de 30 segundos ao longo de 30 dias, com investimento total de R\$ 48.346,25, equivalente a 12,31% do orçamento da campanha. A escolha das

Rua Desembargador Lauro Lopes, 144

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

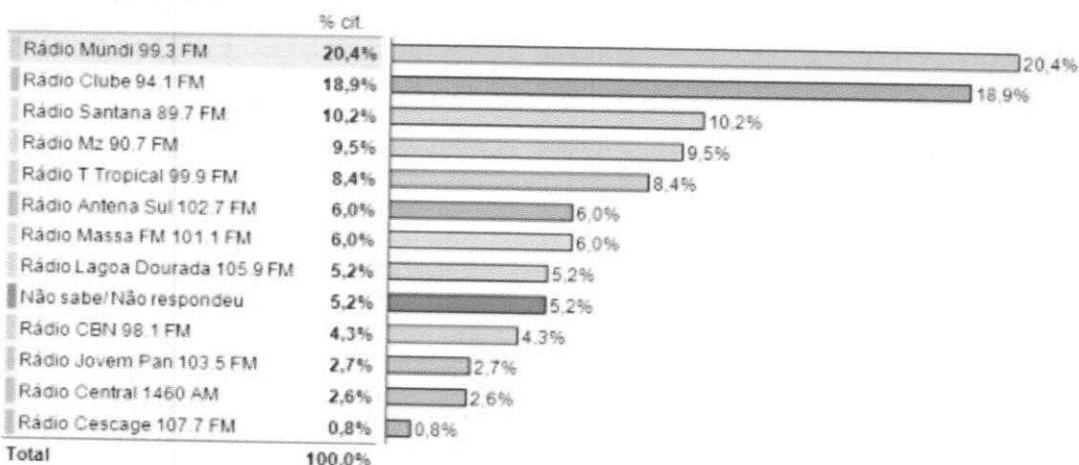
55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

emissoras foi guiada pelos dados da IRG Pesquisa – 2023, que apontam as rádios mais lembradas pela população para se informar sobre as notícias da cidade. Foram contempladas: Rádio Mundi 99.3 FM – 20,4% de audiência / 44 inserções - R\$ 12.100,00; Rádio Clube 94.1 FM – 18,9% de audiência / 44 inserções - R\$ 3.740,00; Rádio Santana 89.7 FM – 10,2% de audiência / 65 inserções - R\$ 8.125,00; Rádio MZ 90.7 FM – 9,5% de audiência / 65 inserções - R\$ 3.757,65; Rádio T 99.9 FM – 8,4% de audiência / 44 inserções - R\$ 7.497,60; Rádio Massa FM 101.1 FM – 6,0% de audiência / 8 inserções - R\$ 2.016,00; Rádio Lagoa Dourada 105.9 FM – 5,2% de audiência / 12 inserções - R\$ 1.464,00; Rádio CBN 98.1 FM – 4,3% de audiência / 5 inserções - R\$ 950,00; Rádio Jovem Pan 103.5 FM – 2,7% de lembrança / 44 inserções - R\$ 6.776,00; Rádio Mix FM – Incluída estrategicamente para públicos jovens e urbanos / 12 inserções. - R\$ 1.920,00. Além da diversidade de veículos e horários determinados, o planejamento contemplou quatro peças distintas, distribuídas ao longo das semanas com temáticas específicas: Semana 1 – Spot de lançamento, com apresentação do conceito da campanha e convite à participação popular por meio do aplicativo e do site. Semana 2 – Divulgação do programa Câmara nos Bairros, reforçando o protagonismo comunitário e os canais de escuta popular. Semana 3 – Apresentação do programa Câmara Jovem, com foco na juventude e na formação cidadã. Semana 4 – Peça de reforço, estímulo à participação e uso das ferramentas digitais. Essa distribuição temática garante variação de conteúdo, mantendo o interesse da audiência ao longo do mês, ao mesmo tempo em que consolida a mensagem de aproximação com a população. A combinação entre alta audiência das emissoras, diversidade de formatos e roteiros específicos para cada etapa reforça a efetividade da mídia rádio dentro da estratégia da campanha.

Quais emissoras de rádio o Sr(a) utiliza para se informar sobre as notícias de Ponta Grossa?

Taux de réponse : 14,2%



Anexo 03 – Jornal

Os dois principais jornais impressos de Ponta Grossa foram programados, visando presença neste meio de informação: Jornal da Manhã (tiragem 5.000 – R\$ 9.500,00) e Diário dos Campos (tiragem 3.000 – R\$ 7.440,26), ambos com inserções em 1/4 de página colorida. Investimento total: R\$ 16.940,26 (4,31%).

Croisement de "Sexo:" avec "Como o Sr(a) fica sabendo das notícias sobre o que acontece em Ponta Grossa?"

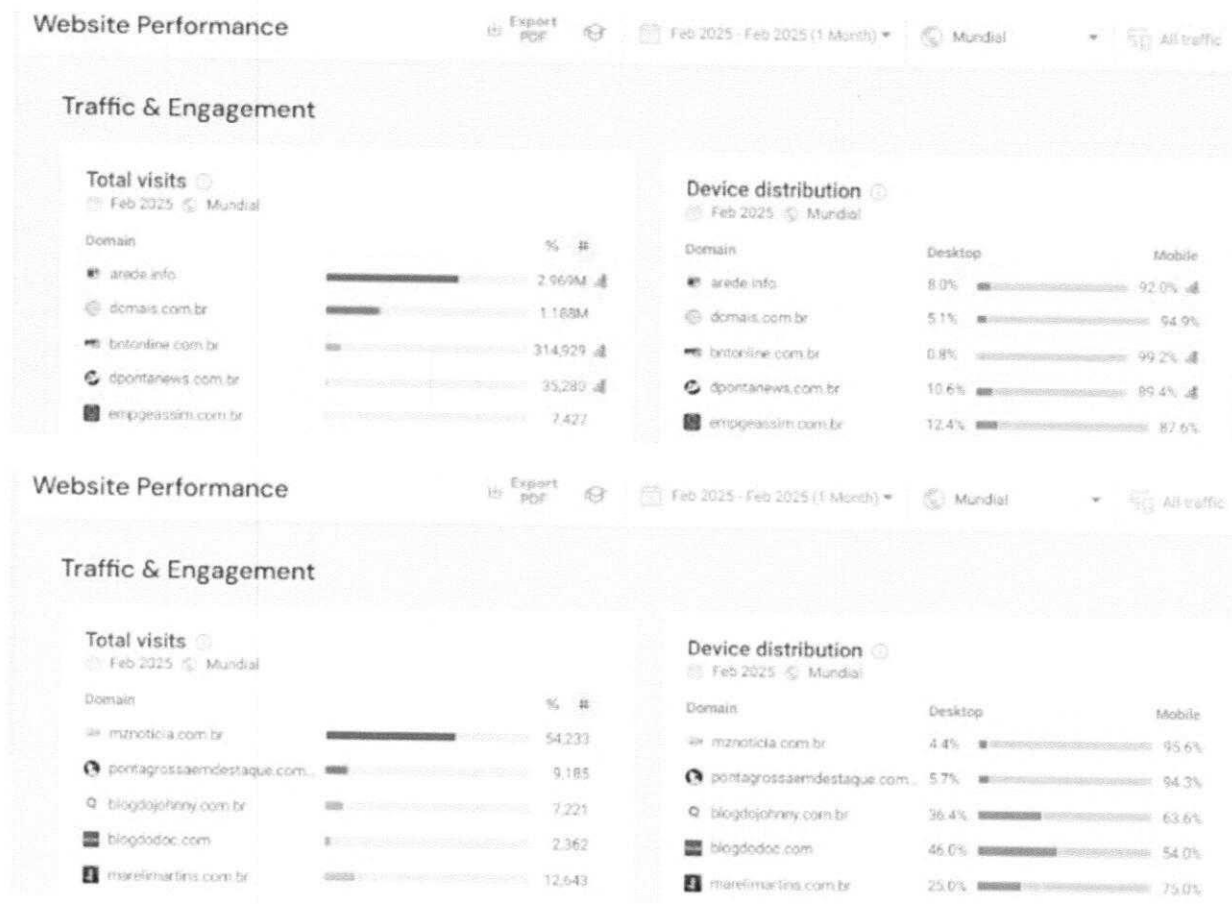
	Feminino	Masculino
Pela televisão	53,4%	49,3%
Por redes sociais	51,7%	44,8%
Pela rádio	12,4%	16,2%
Por blogs, portais ou site	5,0%	14,0%
Por amigos	4,7%	4,4%
Por familiares	3,1%	4,3%
Internet	2,5%	4,7%
Pelo jornal impresso	1,0%	2,5%
Não toma conhecimento de notícias sobre Ponta Grossa	0,6%	1,1%
Por colegas de trabalho	0,6%	0,4%
Não sabe/ Não respondeu	0,0%	0,3%

Anexo 04 – Revista

A veiculação impressa contemplou ainda duas revistas locais para presença nesse meio de informação: D’Ponta’Ponta (R\$ 3.737,50) e O Fantasma (875,00), ambas com tiragem de 3.000 exemplares e anúncios no formato rodapé. Valor total: R\$ 4.612,50 (1,17%).

Anexo 05 – Internet (Portais)

As campanhas digitais foram planejadas com foco em visibilidade, audiência total e qualificada, e relevância local. A seleção dos veículos foi baseada em análise de tráfego realizada em fevereiro de 2025 por meio da plataforma SimilarWeb, considerando o volume de acessos e o perfil de consumo de cada portal. Foram utilizados: A Rede (arede.info) com 2.969.000 acessos/mês – R\$ 22.125,00, formatos 1200x250/300x600/300x250/320x90; Diário dos Campos (dcmais.com.br) com 1.188.000 acessos/mês – R\$ 12.500,00, formatos 728x90/300x250; BNT Online (bntonline.com.br) com 314.929 acessos/mês – R\$ 9.375,00, formato 160x600; Portal D’Ponta News (dpontanews.com.br) com 35.280 acessos/mês – R\$ 475,00, formato 300x250; Em PG é Assim (empgeassim.com.br) com 7.427 acessos/mês – R\$ 350,00, formato 970x200; Blog do Johnny (blogdojohnny.com.br) com 7.221 acessos/mês – R\$ 2.333,33, formato 728x100; Blog Doc.Com (blogdodoc.com) com 2.362 acessos/mês – R\$ 875,00, formato 300x250; MZ Notícias (mznoticia.com.br) com 54.233 acessos/mês – R\$ 2.300,00, formato 300x600; Mareli Martins (marelimartins.com.br) com 12.643 acessos/mês – R\$ 2.500,00, formato 860x296; G1 – R\$ 1.000,00, formato 300x250, incluído pela sua credibilidade e conteúdo jornalístico local e regional. Foram desenvolvidos quatro temas, adaptados para múltiplos formatos e programados de forma escalonada ao longo das quatro semanas da campanha. Cada material foi planejado com um foco temático específico: Semana 01: apresentação do conceito da campanha e estímulo à participação popular via app e site; Semana 02: divulgação do programa Câmara nos Bairros com incentivo ao uso dos canais digitais; Semana 03: apresentação do programa Câmara Jovem, voltado à juventude e à formação cidadã; Semana 04: reforço final da mensagem de participação ativa por meio do aplicativo e site oficial da Câmara. Investimento total de R\$ 53.833,33, correspondente a 13,70% do orçamento da campanha.



Anexo 06 – OOH (Out of Home)

Foram programadas 10 unidades de outdoors 9x3m (R\$ 8.000,00) e 8 de painéis em pontos estratégicos de Ponta Grossa 6x3m (R\$ 25.000,00). O investimento total foi de R\$ 33.000,00, correspondente a 8,40% do orçamento da campanha. A estratégia combinou duas abordagens de veiculação: uma bissemanal - nos primeiros 15 dias - para outdoor, e 30 dias para painéis, com 4 materiais diferentes, 1 a cada a cada semana, seguindo a lógica de desdobramento da mensagem, conforme já explicado. Essa estratégia garante presença física marcante da campanha nas ruas, com peças visualmente renovadas a cada semana e alinhadas à comunicação dos demais meios, fortalecendo a identidade e a continuidade da mensagem institucional.

Anexo 07 – Leilão de Mídia (Digital)

As campanhas digitais pagas serão impulsionadas por meio das plataformas Facebook, Instagram, TikTok e YouTube e levaram em consideração as estatísticas de uso a partir de pesquisa nacional (Data Report 2024) e local (IRG 2023). Usaremos os formatos VT de 30", Post Carrossel e 3 vídeos de 15" com digital influencers. Investimento de R\$ 15.000,00 no Face ADS, com potencial de 749.500 views, cobertura de 97% e frequência de 4 vezes. No Tik Tok, investimento de R\$ 10.000,00, com 221.000 views, cobertura de 94,73% e frequência de 3 vezes. No Youtube, 1.593.750 impressões e investimento de R\$ 15.000,00. Total de R\$ 40.000,00, representando 10,18% do orçamento da campanha. A combinação de formatos e períodos de distribuição das mensagens garante presença digital constante, renovação de conteúdo e alinhamento estratégico com os demais meios utilizados na campanha.

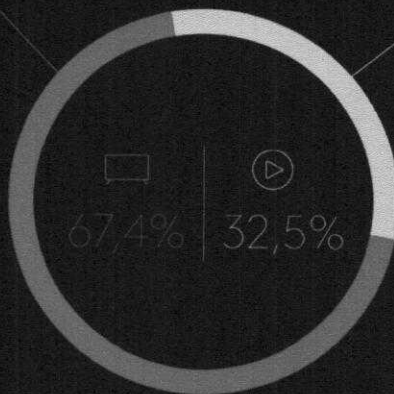
Share de Audiência%

Abril/2025
Todos os Dispositivos

TV Linear

Este grupo representa o consumo em emissoras de televisão com grade de programação linear, sejam elas abertas ou fechadas (Pay TV).

TV Aberta 59,3%
TV Paga 8,1%



Vídeo Online

Este grupo representa o consumo em plataformas de vídeo online identificadas pela medição da Kantar IBOPE Media, independentemente de seus modelos de negócios e de suas estratégias de produção de conteúdo - serviços financiados por assinatura e/ou por publicidade, com conteúdo gerado por seus usuários ou pela própria plataforma.

Disney+ 0,5% | Globoplay 1,7%
Max 0,4% | Netflix 4,2%
Prime Video 1,1% | TikTok 4,5%
YouTube 19,2% | Twitch 0,2%
Outras 0,7%

KANTAR IBOPE MEDIA

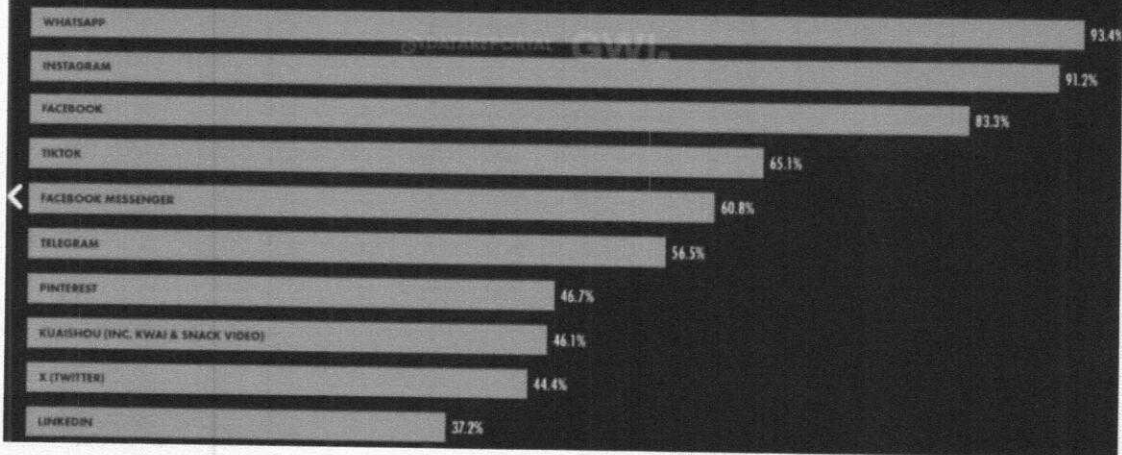
Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross-Platform View™ | Consumo Doméstico | Total de indivíduos | Share | 15 Regiões Metropolitanas | 01/04/2025 - 30/04/2025
(Consolidado View | Total Dispositivos | Dia inteiro | Excluído Consumo Não-Identificado e outros usos da aparelho de TV (Console/Comex/etc))

JAN 2024

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: PLATFORMS WITH LOWEST ADOPTION RATES OF 30% OR LOWER ARE NOT SHOWN. THIS IS A SHARE OF THE TOTAL SAMPLE.



Fonte: Data Report 2024 Brazil

Rua Desembargador Lauro Lopes, 18

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

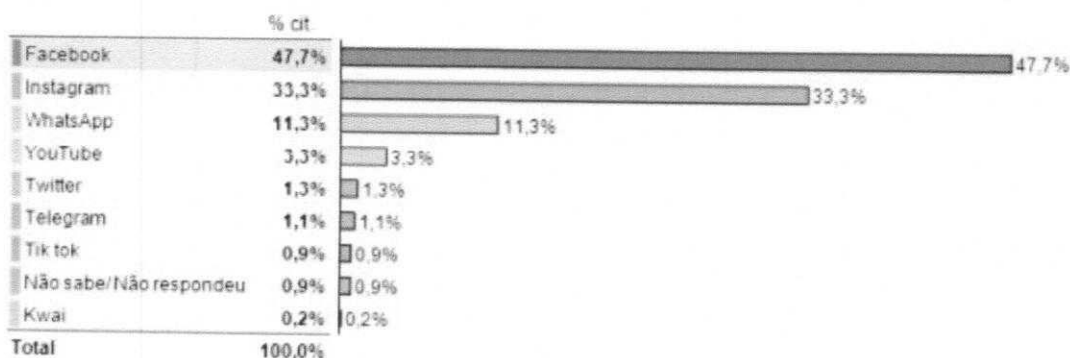
CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

Quais redes sociais o Sr(a) utiliza para se informar sobre as notícias de Ponta Grossa?

Taux de réponse : 48,0%



Anexo 08 – Não Mídia

Serão distribuídos 50 mil flyers (15x21cm), 200 cartazes (A3) e 50 totens (0,50x1,60m) em locais estratégicos de grande relevância comunitária, como escolas, universidades, Terminais de transporte coletivo, igrejas, parques públicos (Olarias, Ambiental, Monteiro Lobato e Linear), principais avenidas e prédios públicos. A distribuição visou abrangência, capilaridade e impacto direto. No caso dos Terminais, são quatro: Central, Uvaranas, Nova Rússia e Oficinas, que concentram a circulação estimada de 40 mil pessoas/dia. Ensino Fundamental: a cidade tem 45,2 mil alunos e 169 escolas (Ipardes 24). Ensino Médio: 14,7 mil estudantes e 54 colégios (Ipardes 24). Ensino Superior: 19 instituições, com cerca de 35 mil alunos em mais de 200 cursos de graduação (Ipardes 23). Investimento total em distribuição: R\$ 7.900,00, correspondente a 2,01% do orçamento da campanha. A presença física das peças em ambientes de alta circulação e relevância institucional reforça o conceito da campanha e estimula a participação por meio dos canais digitais da Câmara.

Anexo 09 – Meios Próprios

A campanha utilizou ainda os meios próprios da Câmara de Ponta Grossa (site, redes sociais e YouTube) para reforçar a mensagem e ampliar o alcance sem custos adicionais.

Conclusão

A estratégia de mídia apresentada foi cuidadosamente planejada para utilizar de forma coerente e econômica todos os recursos de comunicação, seguindo rigorosamente os critérios do briefing. A campanha foi planejada para um período de 30, conforme solicitado. Empregamos muita prudência na construção da sinergia entre as estratégias criativa e de mídia, garantindo que a campanha tenha a durabilidade proposta no briefing, com coerência na distribuição dos meios, alcance e frequência de mídia, sempre trazendo novidades na mensagem para evitar que se torne repetitiva ao longo do tempo. A distribuição da verba respeitou a capacidade de alcance e impacto de cada meio, alinhada com os objetivos criativos e de comunicação. Planejamos a estratégia para atingir um alcance relevante e uma frequência de exposição eficaz. Levamos em conta diversas variáveis como audiência, afinidade e custo por mil pessoas para selecionar as ações mais apropriadas e rentáveis para a campanha. Entendemos que o principal objetivo da campanha é ter um amplo alcance na população de Ponta Grossa. Por isso, priorizamos a aplicação dos recursos para as ações que garantam a maior cobertura possível. O investimento por meio respeitou as características de capacidade de alcance e impacto de cada público-alvo. A divisão contemplou: Produção: R\$ 98.737,90 (25,14% do total); Veiculação: R\$ 294.088,34 (74,86% do total); Valor total da campanha: R\$ 392.826,24 (100%).

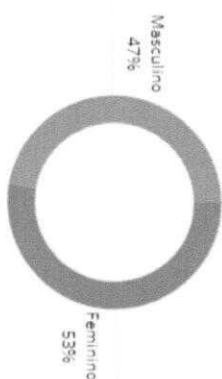
Estratégia de Mídia – Anexos
Cobertura de Mídia

COBERTURA DOS MEIOS		MÊS																													
PONTA GROSSA		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
TV																															
RÁDIO																															
PORTAIS																															
OOH																															
LEILÃO DE MÍDIA																															
NÃO MÍDIA																															
MEIOS PRÓPRIOS																															
JORNAL IMPRESSO																															
REVISTA																															

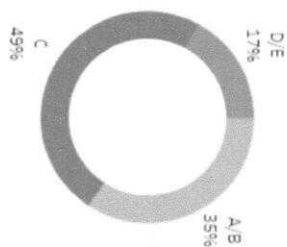
Estratégia de Mídia – Anexos
Perfil dos Meios de Comunicação

Perfil dos consumidores Tv Aberta

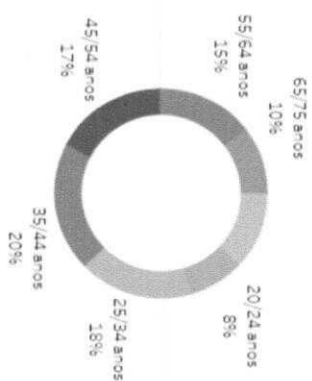
Gênero



Classe econômica



Faixa etária

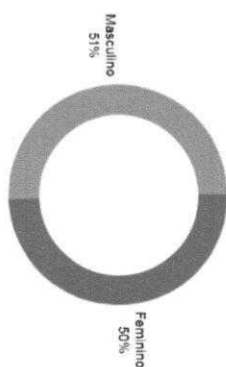


Fonte / Source:

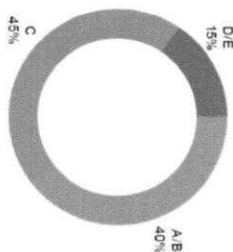
- Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG-2024 R1 - Abril/23-Abril/24 - 15 mercados
- Filtrou: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 24.576 entrevistados | Universo: 86.179.000 pessoas
- Universo Total: Brasília (DF) (2.226.000); São Paulo (16.811.000); Goiânia (2.093.000); Curitiba (2.712.000); São Paulo Interior (total) (15.021.000); Sul/Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RMF Florianópolis) (20.005.000); Campinas (1.891.000); Baixada Santista (1.458.000); Porto Alegre (3.134.000); Rio de Janeiro (9.749.000); Belo Horizonte (4.601.000); Salvador (2.763.000); Recife (2.978.000); Fortaleza (3.031.000); Florianópolis (1.055.000);
- São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.672.000)

Perfil dos consumidores Rádio

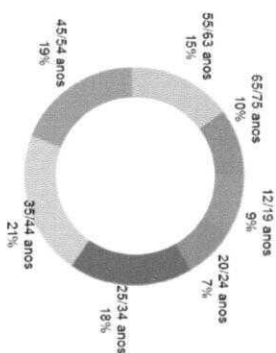
Gênero



Classe econômica



Faixa etária



Fonte / Source

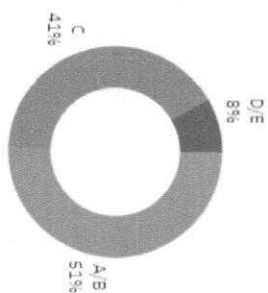
Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2024 R1 - Abril/23-Abril/24 - 15 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: 24.576 entrevistados | Universo: 86.179.000 pessoas
Filtro: ouviu Rádio - 30 dias - Universo: 48.313.000 pessoas

Perfil dos consumidores Jornal Impresso + digital

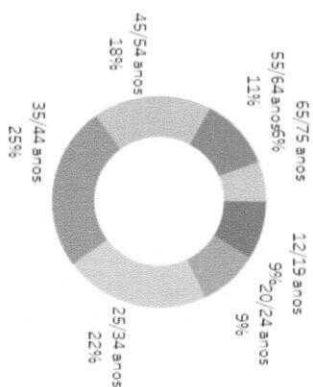
Gênero



Classe econômica



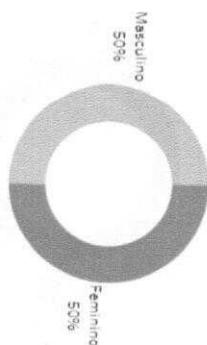
Faixa etária



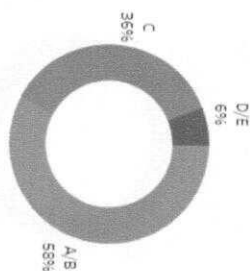
Fonte / Source
Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2024 R1 - Abril/23-Abril/24 - 15 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 24.576 entrevistados | Universo: 86.179.000 pessoas
Filtro: leu jornal impresso + digital - 30 dias - Universo: 27.579.000 pessoas

Perfil dos consumidores revista impressa + digital

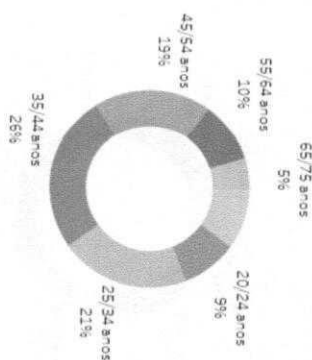
Gênero



Classe econômica



Faixa etária

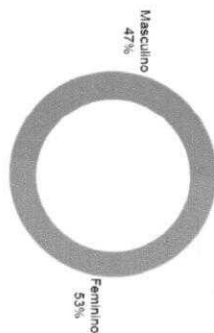


Fonte / Source

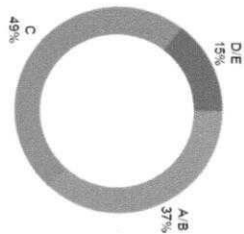
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2024 R1 – Abr/23-Abr/24 – 15 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: 24.576 entrevistas | Universo: 86.179.000 pessoas
Universo Total: Brasília (D) (2.226.000); São Paulo (16.811.000); Goiânia (2.093.000); Curitiba (2.712.000); São Paulo Interior (total) (15.021.000); Sul/Sudeste – Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.005.000); Campinas (1.891.000); Baixada Santista (1.458.000); Porto Alegre (3.134.000); Rio de Janeiro (9.749.000); Belo Horizonte (4.601.000); Salvador (2.763.000); Recife (2.978.000)
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.672.000)

Perfil dos consumidores Mídia Digital

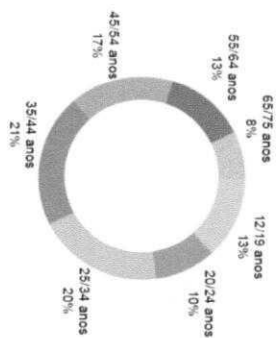
Gênero



Classe econômica



Faixa etária

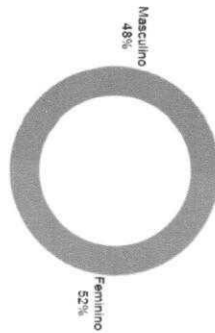


Fonte / Source

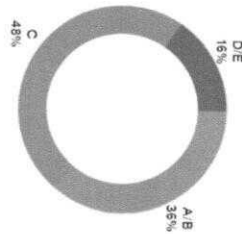
Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2024 R1 - Abr/1/23-Abr/1/24 - 15 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: 24.576 entrevistadas | Universo: 86.179.000 pessoas
Filtro: acessou a internet nos últimos 30 dias - Universo: 80.286.000 pessoas

Perfil dos consumidores Ooh

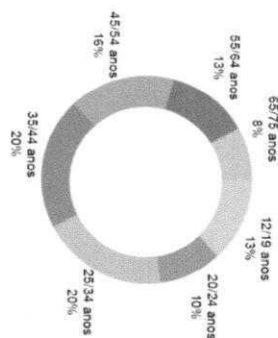
Gênero



Classe econômica



Faixa etária



Fonte / Source 2023

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2024 R1 – Abril/23 a Abril/24 – 15 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 24.576 entrevistados | Universo: 86.179.000 pessoas

Universo total: Brasília (DF) (2.226.000); São Paulo (16.811.000); Goiânia (2.093.000); Curitiba (2.712.000); São Paulo Interior (total) (15.021.000); Sul/Sudeste – Interior (exceto interior SP e RM Florianópolis) (20.005.000); Campinas (1.891.000); Baixada Santista (1.458.000); Porto Alegre (3.134.000); Rio de Janeiro (9.749.000); Belo Horizonte (4.601.000); Salvador (2.763.000); Recife (2.978.000); Fortaleza (3.031.000); Florianópolis (1.055.000);

Fonte / Source 2022

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2022 R4 – Janeiro/22 a Dezembro/22 – 15 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 24.576 entrevistados | Universo: 90.074.000 pessoas

Universo total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000); Sul/Sudeste – Interior (exceto interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000); Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000); Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);

Fonte / Source 2021

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021 R2 – Agosto/20 a Março/21 + Maio/21 a Setembro 21 – 14 mercados.

Filtro: observou anúncios publicitários nos últimos 30 dias.

Universo total: Brasília (DF) (2.409.000); São Paulo (17.928.000); Goiânia (2.169.000); Curitiba (2.871.000); São Paulo Interior (total) (16.167.000); Sul/Sudeste – Interior (exceto interior SP) (20.565.000); Campinas (1.971.000); Baixada Santista (1.517.000);

Porto Alegre (3.463.000); Rio de Janeiro (10.929.000); Belo Horizonte (4.857.000); Salvador (3.244.000); Recife (3.317.000); Fortaleza (3.228.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

Estratégia de mídia
Planilhas Gerais

Quadro Geral

Material		PRODUÇÃO					
Material	Formato	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%		
Casting	Mulheres e Homens	25	R\$ 414,00	R\$ 10.350,00	2,63%		
Fotos	Produção fotográfica	20	R\$ 175,00	R\$ 3.500,00	0,89%		
Influencers	Influencer digital	3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00	0,61%		
Filme	VT 30"	1	R\$ 22.300,00	R\$ 22.300,00	5,68%		
Filme	VT15" Redes Sociais - Câmara nos Bairros + APP	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	1,02%		
	VT15" Redes Sociais - Câmara Jovem + APP	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	1,02%		
	VT15" Redes Sociais - Reforço APP	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	1,02%		
Taxas	Geração filme - TV	1	R\$ 255,00	R\$ 255,00	0,06%		
Spot	30" - Conceito + APP	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	0,41%		
	30" - Câmara nos Bairros + APP	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	0,41%		
	30" - Câmara Jovem + APP	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	0,41%		
Outdoors	Cartaz 9x3m	10	R\$ 300,00	R\$ 3.000,00	0,76%		
Painel	Lona 6x3m - 4 cada tema	32	R\$ 720,00	R\$ 23.040,00	5,87%		
App	Taxa mensal de hospedagem + banco de dados (inclui backup, SSL e suporte)	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	0,38%		
App	Taxa de publicação e ativação na App Store (iOS)	1	R\$ 595,00	R\$ 595,00	0,15%		
App	Taxa de publicação e ativação na Play Store (Android)	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	0,04%		
QRCode	C/Registro e Atterção	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90	0,01%		
Cartazes	A3 - Couchê 90g/4x0/Fita - 42x30cm	200	R\$ 2,00	R\$ 399,00	0,10%		
Totem	0,50x1,60m - Duplex 310gr	50	R\$ 139,00	R\$ 6.950,00	1,77%		
Flyer	Couchê 90g/4x4 - 15x21cm	50.000	R\$ 0,12	R\$ 5.869,00	1,49%		
TOTAL				R\$ 98.737,90	25,14%		

VEICULAÇÃO

Meio	Formato	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	%
TV	VT 30"	40	-	R\$ 89.456,00	22,77%
Rádio	Spot 30"	343	-	R\$ 48.346,25	12,31%
Jornal	1/4 página	2	-	R\$ 16.940,26	4,31%
Revista	Rodapé	2	-	R\$ 4.612,50	1,17%
Portais	Banners	-	-	R\$ 53.833,33	13,70%
OOH	Outdoor/Painel	28	-	R\$ 33.000,00	8,40%
Leilão de mídia	VT30" - VTs15" - Carrossel	-	-	R\$ 40.000,00	10,18%
Meios próprios	VT30" - VTs15" - Carrossel - Banner Web	-	-	R\$ -	0,00%
Não mídia	Flyer/Cartaz/Totem	-	-	R\$ 7.900,00	2,01%
TOTAL				R\$ 294.088,34	74,86%
Total Produção				R\$ 98.737,90	25,14%
Total Veiculação				R\$ 294.088,34	74,86%
TOTAL GERAL				R\$ 392.826,24	100,00%

Anexo 01 - TV

MEO	PRACA	VEICULO	FORMATO	PROGRAMACAO	AUDIENCIA	IA	TAPR	GPP	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	MES																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
TV	Praça Grossa		30"	Bom Dia Praça	121.620	3,00%	12,93%	12,00%	4	R\$ 384,00	R\$ 1.536,00	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																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
				Bem Dia Brasil	153.762	3,79%	15,16%	15,06%	4	R\$ 599,00	R\$ 2.396,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 02 - Rádío

[illegible]

	Concelho + App
	Camara nos Barrios + App
	Camara Joven + App
	Temas Reforço App

Anexo 03 - Jornal

PONTA GROSSA										SEMANA 01						SEMANA 02						SEMANA 03						SEMANA 04										
MEIO	PRACA	VEICULO	FORMATO	PROGRAMACAO	TRAGEM	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	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
ONAL IMPRESSO	Ponta Grossa	Dado dos Campos Jornal da Manhã	1/4 Página - 26x5cm 1/4 Página - 24,5x10cm	Informatizador Informatizadora	3.000 5.000	1 1	R\$ 7.440,26 R\$ 9.500,00	R\$ 7.440,26 R\$ 9.500,00																														
TOTAL						2	R\$ 16.940,26	R\$ 16.940,26																						1								

Anexo 04 - Revista

PONTA GROSSA										SEMANA 01														SEMANA 02														SEMANA 03														SEMANA 04													
MEIO	PRAÇA	VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TRAGEM	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO		VALOR TOTAL																																																								
REVISTA	Ponta Grossa	D Ponta a Ponta	22,5x7cm	RodrigueInleternadacox	3.000	1	R\$	3.737,50	R\$	3.737,50																																																							
TOTAL		Revista O Fantasma	20x5cm	RodrigueInleternadacox	3.000	1	R\$	875,00	R\$	875,00																																																							
						2	R\$		R\$	4.612,50																																																							

Conceto + App
Câmara nos Barros + App
Câmara Jovem + App
Reforço App

[illegible]

publicidade · propaganda · jornalismo · marketing

Rua Desembargador Lauro Lopes, 368
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net

MEMO	PROÇA	VEÍCULO	DESCRIÇÃO	ALCANCE TOTAL	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SEMANA 01	SEMANA 02	SEMANA 03	SEMANA 04	SEMANA 05	SEMANA 06	SEMANA 07	SEMANA 08	SEMANA 09	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16	SEMANA 17	SEMANA 18	SEMANA 19	SEMANA 20	SEMANA 21	SEMANA 22	SEMANA 23	SEMANA 24	SEMANA 25	SEMANA 26	SEMANA 27	SEMANA 28	SEMANA 29	SEMANA 30
OOH	Pavão Grande	Outdoors	Avenida Veneza Da Tauray Ao lado Acqg - Bairro Centro Educasa - Ronda - PG	79 102	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			Rua Maria Rosa Papagelo Da Cruz Esquina Com Santa Helene Fátima Celso - Centro Bairro Oficinas - PG	38 558	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			Avenida João Baptista Esquina Rua Paulo Inepaq Bem Jesus E Condição - Bairro Centro - Nova Brasília - PG	82 213	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua Santos Dumont Esquina Com Pedro Luz Prox Caladão E Póntico - Paralelo Póca Esquinas Centro PG	82 229	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua Pimentão De Almeida Esquina Com Caladão E Cruz Nô Bica - Paralelo Póca Esquinas Centro - PG	54 863	90cm	Bateria	1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua Eneide Da Lapa Esquina Com Lúcio Alves De Lócio Lócio Bica - Paralelo Póca Esquinas Centro - PG	52 205	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua D'Almeida Pontico Centro De Cultura - Paralelo Cruz - Centro - PG	90 213	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Av. Viçente Da Tauray Póca Mercado Livres - Sentido Centro Bairro - Centro - Póca Cruzada - PG	117 505	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Av. Social Nova Póca Sentido E Telêmaco Sentido Bairro Centro - Sentido Centro Bairro Centro Chicadea	71 517	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua Emilio De Menezes Póca Estado Getúlio Vargas - Sentido Centro Bairro Oficinas - Póca Cruzada	98 059	90cm		1	R\$ 860,00	R\$ 860,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL							10		R\$ 8.600,00																														
OOH	Pavão Grande	Pavão	Avenida Babilônia Taguara - Em Frente Ao Hotel Vila Yáquina - Sentido Bairro - Centro	72 838	60cm		1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
			Avenida Boreto Marinho - Esquina UEPQ - Sentido Centro - Centro - Póca Cruzada - PG	113 497	60cm		1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			Avenida Vitorino Marinho - Póca Avenida Duvidas - Sentido Centro - Centro - Póca Cruzada - PG	82 824	60cm		1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua Camandoré Bica - Póca Av. Sigepda Família Bica - Sentido Bairro - Centro - Póca Cruzada - PG	148 796	60cm		1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua Benjamin Constant - Av. João De Lócio Centro Vencedor - Sentido Bairro - Centro - Póca Cruzada - PG	72 259	60cm	Mural	1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua Francisco Boreto - Póca Av. Jaramão - Sentido Centro - Póca Cruzada - PG	86 784	60cm		1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Av. José Lourenço De Paula Xavier (Cidade Quarenta) EAS - Sentido Bairro - Estado - Póca Cruzada - PG	52 710	60cm		1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Av. José Lourenço De Paula Xavier (Cidade Quarenta) EAS - Sentido Bairro - Estado - Póca Cruzada - PG	52 710	60cm		1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Rua Cavaleiros Bandeira - Póca Av Shopping Póca - Sentido Bairro - Centro - Póca Cruzada - PG	96 154	60cm		1	R\$ 1.125,00	R\$ 1.125,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			TOTAL							8		R\$ 8.999,00																											
TOTAL OOH							28		R\$ 28.999,00																														
Conceito - APP																																							
Cláusula dos Bônus - APP																																							
Cláusula Juros - APP																																							
Rótulo APP																																							

PONTA GROSSA

[illegible]

Annexo 08 - Não Mídia

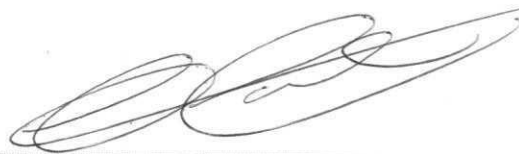
[illegible]

MEIO			PRAÇA	VEÍCULO	PROGRAMAÇÃO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	SEMANA 01							SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04								
								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
MEIOS PRÓPRIOS	Ponta Grossa	Facebook/Instagram (Orgânico)	Carrossel	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
			VT 30"	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
			VT 15"	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
			VT 15"	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
			VT 15"	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Youtube (TV Câmara)	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
		Site Câmara	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
		Barner Web	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		www.pontagrossa.pr.leg.br	RS	-	RS	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
TOTAL																																					

Tema Concílio + App
Tema Câmara nos Barris + App
Tema Câmara Jovem + App
Tema Reforço do App

DECLARAÇÃO

A Casa da Comunicação SS Ltda. atesta para os devidos fins a veracidade das informações elencadas, sendo este o conteúdo relacionado pela agência visando atender ao tópico "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA", conforme estabelece a CONCORRÊNCIA 01/2025 – CÂMARA DE PONTA GROSSA.



Cássia Cibeles Consul Teixeira
Sócia-Administradora / RG 6.060.897-0
Casa da Comunicação SS Ltda.
Ponta Grossa, 22 de maio de 2025

04.696.947/0001-30
CASA DA COMUNICAÇÃO
S/S LT.
R: Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho
CEP 84015-710 - Ponta Grossa - PR