

## RACIOCÍNIO BÁSICO

A palavra vereador tem origem no grego antigo. "Verea" significa "vereda" ou "caminho". Vereador é aquele que conhece e percorre a cidade, para vigiar e zelar pelo bem-estar de seus moradores. Aquele que fiscaliza a atuação do Poder Executivo e orienta os caminhos que a cidade deve tomar, legislando sobre assuntos de interesse local.

O vereador, como agente político, representa o povo e é um verdadeiro guardião da sociedade. Através da Câmara Municipal, os vereadores detêm um amplo poder na concretização e efetivação dos direitos fundamentais, especialmente os direitos sociais.

Cabe à Câmara promover a efetivação destes direitos, em razão de seu conhecimento e proximidade da comunidade local. A Câmara exerce funções que viabilizam a realização dos anseios da população, discutindo e aprovando projetos nas áreas econômica e social, de educação e saúde, habitação e transporte, com foco do desenvolvimento e respeito aos interesses da sociedade.

Ao legislar, os vereadores transformam em leis as demandas e anseios da sociedade; mas também cobram a aplicação dessas medidas e fiscalizam de forma permanente a aplicação dos recursos públicos por parte do Poder Executivo.

Infelizmente, escândalos de corrupção, no Brasil, afastaram a sociedade de seu papel democrático. Os políticos, e a política como um todo, passaram a ser hostilizados. A cada dia, vemos mais polarização e menos participação popular. À população, resta uma falsa impressão de que os políticos estão afastados dos anseios da sociedade.

Fato é, porém, que a democracia só se expressa com a participação popular. Enquanto muitos eleitores acreditam que, passadas as eleições, seu dever de cidadão está cumprido, na realidade é após o voto que seu papel se torna ainda mais importante para o exercício da democracia.

E o primeiro passo para participar é conhecer. No caso específico, entender que o papel dos vereadores é fundamental para a boa administração do município. Que cabe aos vereadores, por exemplo, discutir e aprovar a Lei do Orçamento Anual. Que cabe à Câmara auxiliar na busca de verbas federais e estaduais, fiscalizar a correta utilização das verbas públicas, cobrar mudanças, receber a população em audiências públicas, discutir e fazer as leis.

Ponta Grossa possui atualmente população estimada de 372.562 habitantes (IBGE, 2024) e está a apenas 117,7 km da capital (SEIL, 2019). Localizada em um dos mais importantes corredores logísticos do Paraná, interliga o Mercosul, Curitiba, as Regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul do país, o Norte paranaense e o Porto de Paranaguá através de ampla malha rodoviária e ferroviária.

A cidade é referência em educação de qualidade no Paraná e no Brasil. Sede de duas das melhores instituições públicas de Ensino Superior do país e de diversas instituições particulares de ensino. Possui 169 estabelecimentos de ensino na Educação Fundamental (IBGE, 2023) e 45.266 alunos matriculados.

O PIB per capita é de R\$ 54.316,58 (IBGE, 2021) e a pesquisa IPC Maps 2024 indicou que a cidade vem se consolidando como grande polo de atração de investimentos, com potencial de consumo previsto para R\$ 17,29 bilhões em 2025.

E, assim como na cidade, a atividade do Poder Legislativo Municipal é intensa. Recentemente, a Câmara votou a criação do Programa "Floresta de Bolso", que busca implementar áreas de vegetação localizadas em espaços urbanos e do Programa de Incentivo ao Comércio e Turismo, que prevê ações para fortalecer a economia local em datas comemorativas.

5

Foram criados o Conselho e Fundo Municipal de Saneamento Básico, lei para a regulamentação do uso de tecnologias sustentáveis e há grande trabalho dos vereadores em torno da Comissão Especial de Inquérito do Lixo e CPI da Sanepar.

Também recentemente a Câmara aprovou a criação do Programa Câmara nos Bairros, que realizará encontros com a comunidade nos bairros do município a cada 60 dias, a fim de aproximar a Câmara Municipal da comunidade local; fomentar a participação da população nos debates e decisões que ocorrem no Legislativo; tornar o processo legislativo transparente, e disseminar conhecimento em áreas como direitos civis, saúde, educação e segurança. Também no mesmo sentido, a Câmara realizou sessão especial na Universidade Estadual de Ponta Grossa, reunindo vereadores, autoridades, estudantes e representantes da sociedade civil.

Mais que isso, o Projeto Câmara Jovem busca orientar crianças e jovens sobre a função legislativa e sua importância.

É inegável que os vereadores trabalham incessantemente para solucionar os problemas e carências existentes no município. Mas sem a parceria com a população e suas lideranças, este trabalho se torna muito mais árduo.

Afinal, participar é fazer a diferença. É contribuir para a construção de um futuro melhor para toda a cidade e para as próximas gerações.

Desta forma, vê-se a urgente necessidade de comunicar os papéis da Câmara Municipal e os efeitos de suas ações à população local. É preciso aproximar a população da Instituição. Para que os ponta-grossenses se enxerguem na comunicação e sintam-se parte da construção do futuro. Que entendam o papel dos vereadores, percebam o trabalho de fiscalização e a possibilidade de participarem efetivamente no processo de debate e construção das leis.

Através de uma campanha ampla e bem estruturada, é preciso aproximar o cidadão dos vereadores e da Câmara. Demonstrar os vários papéis da Câmara e fazer com que a população se sinta representada por ela. O ponta-grossense precisa enxergar a Casa do Povo como efetivamente sua. Uma instituição que realmente ouve a voz e os anseios da sociedade.

#### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Construir a aproximação entre a sociedade e a classe política é um grande desafio. Baseando-se nos objetivos propostos pelo briefing e analisados nesta proposta no Raciocínio Básico, a ideia que permeará nossa estratégia de comunicação é a de criar um cenário positivo, de corresponsabilidade democrática, de respeito pela opinião de cada um e de transparência e receptividade da Câmara Municipal.

Um cenário onde se perceba que a Câmara trabalha sempre em benefício do cidadão e ao seu lado - e que está chamando a população em geral para participar democraticamente na construção da cidade.

De forma acertada, a Câmara já vem focando esforços nos jovens (Projeto Câmara Jovem) - mais abertos às novas ideias e portas de entrada para levar a discussão democrática para dentro de suas casas. A comunicação deverá atingir este público, mas ir além e atingir toda a população.

Partimos da premissa de que a comunicação deve cumprir os papéis de: informar sobre a atuação da Câmara, gerar sentimento de corresponsabilidade cidadã, instigar à discussão e participação. Deve também gerar o sentimento de que a pessoa que participa é efetivamente ouvida. E que a sua voz faz a diferença.

5

Com o incessante trabalho da Câmara Municipal, Ponta Grossa está cada vez maior, mais transparente e mais forte. Mas a união e parceria entre a Câmara e cidadãos é fundamental para superar desafios e alcançar novos patamares.

Por isso, procuramos desenvolver uma estratégia voltada a divulgar a importância e credibilidade do trabalho desenvolvido pelos vereadores, bem como incentivar a efetiva participação popular no debate público.

Conforme estabelecido no briefing, o investimento máximo na campanha simulada é de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) e a ação de comunicação terá um período de 30 (trinta) dias.

De acordo com os objetivos de comunicação propostos no Briefing, fica claro que a divulgação deverá ser ampla e integrada, envolvendo a sociedade como um todo, dentro dos limites do município de Ponta Grossa.

#### CONCEITO

Nosso conceito foi criado para interligar os múltiplos objetivos propostos pelo Briefing. Incentivar a participação popular e reforçar o diálogo entre Câmara Municipal e a sociedade, ampliar o conhecimento da população sobre o funcionamento e as atribuições da Câmara Municipal e reforçar a transparência e credibilidade da instituição.

Se é o povo quem governa, por meio de seus representantes, o cidadão precisa poder participar. É preciso encurtar a distância entre a Câmara e a sociedade, e deixar claro que é possível, sim, ser mais ativo e atuante na discussão política.

Também é preciso afastar os velhos signos que remetem à rejeição, por parte do público, a tudo que remete aos políticos e à política. Assim, utilizamos linguagem coloquial, ainda que universal, buscando o pleno entendimento das mensagens.

Afinal, falaremos para todos os ponta-grossenses. De todas as classes sociais, visões políticas e regiões da cidade. É preciso ser simples e direto, sem ser simplista. É necessário evitar palavras exclusivamente ligadas ao universo político.

O conceito proposto consegue estabelecer uma relação direta entre a Câmara Municipal e os cidadãos, aproximando a sociedade da instituição, promovendo o diálogo e a participação popular e gerando o sentimento de corresponsabilidade democrática. Nosso conceito traduz o respeito pela opinião de cada um: "A Câmara é a sua voz".

A Câmara Municipal é a casa do povo. E ali, as ideias e a participação de qualquer cidadão podem transformar Ponta Grossa. O conceito é amplo e agregador. Ninguém é deixado de fora.

Ele traduz a ideia de inclusão. Afinal, a Câmara Municipal de Ponta Grossa trabalha para defender os interesses de toda a população, criando novas leis, fiscalizando as ações da Prefeitura e garantindo que ela atue de forma transparente.

Todo mundo tem o que dizer. E a Câmara se coloca à disposição para ouvir. A sociedade pode, através de sua participação, fazer a sua voz transformar Ponta Grossa.

O conceito também fala com cada um, elevando a autoestima do cidadão ponta-grossense, colocando-o como participante efetivo do crescimento da cidade. Ao ter orgulho de sua própria cidade, o cidadão pode ter orgulho de si e seus conterrâneos. É um sentimento de pertencimento que gera afinidade.

A partir deste sentimento de pertencimento, de estar aberta a ouvir a voz de cada um, geraremos o sentimento de corresponsabilidade cidadã, instigaremos à discussão e participação e informaremos a respeito da extensão dos trabalhos realizados pelos vereadores.

O conceito da campanha permeará as diversas peças propostas, trazendo unidade à comunicação e potencializando os esforços de mídia.

#### PARTIDO TEMÁTICO

As cores do brasão da Câmara Municipal dão o tom da campanha. Branco, azul, verde e amarelo.

A direção de arte traduz de forma gráfica e de fácil compreensão o conceito. A Câmara é a voz do povo – e essa voz é ouvida pelos vereadores e por todos. O cidadão é quem ajuda, através de sua participação, a moldar o futuro da cidade.

O cidadão aparece confiante. Certo de que sua participação faz a diferença. Demonstra orgulho de sua cidade.

Ponta Grossa não é apenas sua residência, mas seu lar. E quem fiscaliza e cuida da cidade é a casa do povo. O cidadão é parte daquela construção. Ele faz parte de tudo.

Em todos os materiais, são exploradas imagens da cidade e de sua gente, para que cada cidadão consiga se enxergar na comunicação e, assim, aumentar a credibilidade da mensagem.

Os textos transmitem o trabalho efetivo e transparente da Câmara. Explicam seu papel e chamam o cidadão à participação.

A linguagem é clara, de fácil compreensão por todo o público-alvo e com múltiplas interpretações positivas.

#### PRINCIPAIS PONTOS DA ESTRATÉGIA

Para que a campanha atinja seus diferentes objetivos, desenvolvemos uma estratégia de comunicação integrada.

A estratégia atua mesclando mídia eletrônica (nos meios TV e rádio), que possuem grande penetração em todos os segmentos, mídia exterior, anúncios de jornais, que trazem grande credibilidade e atingem formadores de opinião, presença na mídia digital através de veiculação de vídeos no Facebook, Instagram e Youtube e veiculação de webbanners em portais locais de notícias, mídia alternativa em bicicletas “bikedoors” – com distribuição de folhetos, além de soluções de não mídia como cartazes, adesivos perfurados para a frota de veículos da Câmara e veiculação de webbanners no portal da Câmara Municipal, com objetivo de impactar o fluxo orgânico do portal.

A fim de aplicar a verba com economicidade e efetividade, a estratégia prevê, além de investimentos de mídia e soluções de mídia alternativa e não-mídia, a criação de um hotsite para incentivar a participação direta do cidadão.

Integrando as diferentes peças gráficas da campanha, criamos um padrão gráfico de cores (que remetem às cores do brasão da Câmara), tipologia e elementos gráficos. Ao ver o painel de mídia exterior e depois se deparar com o anúncio, é imediato o reconhecimento da unidade da campanha.

As peças também trazem chamadas à ação, com aplicação de qr code que levará ao hotsite da campanha e destaque para a participação popular no endereço eletrônico da Câmara.

O conceito tem múltiplas interpretações positivas. O cidadão vê que sua voz faz a diferença. O trabalho político-democrático é tratado de maneira leve e positiva. Quem participa é tratado com orgulho – pois estão construindo o futuro da cidade com suas ideias. Há alegria em fazer o bem, em aprender e discutir.

O que vamos dizer: como explicitado no início desta Estratégia, o partido temático e o conceito da campanha buscam transmitir, de diversas formas e com inúmeras possibilidades positivas de interpretação, as ideias de que:

A Câmara Municipal ouve você e cada um dos cidadãos. Tal fato é ressaltado na imagem principal do título, em forma de megafone, nos textos das peças, assim como nas imagens da televisão e nas mídias impressas. A Câmara é mostrada como sujeito principal da transformação. É ela que, com a participação popular, consegue fiscalizar e transformar a cidade e a vida de cada um. Mas ela também ouve cada cidadão – está próxima de cada um.

A Câmara pode transformar as suas ideias em realidade. Todo mundo tem o que dizer – e a Câmara quer ouvir. A Câmara dá oportunidade à voz de cada cidadão. Ali, os projetos de lei ganham força com a participação popular. A mudança começa quando a voz popular é ouvida – e a Câmara está aberta para deixar a voz de cada um transformar Ponta Grossa. A Câmara é a casa do povo. A Câmara Municipal de Ponta Grossa trabalha para defender os interesses da população. Criando leis, fiscalizando as ações da Prefeitura e garantindo que ela atue de forma transparente. E se a Câmara é a casa do povo, todo cidadão pode se sentir em casa para participar e fiscalizar.

Como dizer e transmitir a mensagem ao público-alvo:

#### Filme

O comercial de 30 segundos veiculará na TV aberta e também no Youtube, Instagram e Facebook. Com ele, conseguiremos, de forma lúdica e informativa, demonstrar que a Câmara dá voz aos cidadãos e permite ampliar ao máximo a participação popular. Também demonstraremos o trabalho da Câmara na criação de leis e fiscalização.

#### Comercial para Rádio

Mais intimista, a mensagem do rádio traduz a ideia de que as leis aprovadas na Câmara transformam a vida de cada um, introduzindo assim os assuntos de interesse: as funções da Câmara e a chamada à participação popular.

#### Anúncio para Jornal

Através de anúncio de jornal, abordaremos a mensagem de que a Câmara Municipal ouve cada um dos cidadãos e que trabalha incessantemente para melhorar a vida de todos, aprovando leis e fiscalizando.

#### Mídia exterior

Peça de leitura mais rápida, mas com grande alcance. Atinge o público em seu trajeto pela cidade. Transmitirá a mensagem principal da campanha – que a Câmara ouve a voz de cada cidadão, convidando à participação popular.

#### Meios digitais

Nas plataformas digitais a campanha vai acontecer durante todo o período de veiculação. Utilizaremos o Youtube, Facebook e Instagram para divulgar o comercial da campanha. A campanha digital será forte e abrangente, impactando de forma efetiva os mais diferentes públicos.

#### Projeto de Mídia Alternativa – bikedoor com distribuição de folhetos

A estratégia também conta com uma estratégia exclusiva de mídia alternativa, com “bikedoors”. Estas bicicletas, com painéis acoplados, divulgarão a mensagem da campanha pelas ruas do centro da cidade. Além disso, as bicicletas servem para a distribuição dos folhetos da campanha para a população.

#### Hotsite

Através de um hot site da campanha, hospedado no site já existente da Câmara, criaremos a aproximação máxima entre a população e a instituição. Qualquer cidadão, a qualquer hora poderá dar suas opiniões, descobrir mais sobre a Câmara, sua pauta de discussões e eventos, o trabalho dos vereadores e muito mais. Se a ideia é aproximar a população da

Câmara e gerar o sentimento de pertença, nada melhor do que facilitar a comunicação. Ao invés de reclamar da política e dos políticos, os ponta-grossenses poderão conhecer, discutir e participar ativamente da discussão política, sentindo-se parte atuante da democracia. A facilidade de acesso e interação demonstram a transparência da Câmara.

#### Adesivos na frota de veículos

Para utilizar os recursos próprios de comunicação da Câmara, sugerimos a multiplicação da mensagem através da utilização da frota de veículos da Administração Municipal, com a adesivação de 20 veículos – que terão o papel de “outdoors ambulantes”, circulando pelos bairros.

#### Cartazes

Peça com mensagem abrangente, para afixação em equipamentos públicos. Explicará os papéis da Câmara e convidará a população a participar de forma ativa.

#### Outros Recursos próprios

A fim de aproveitar os recursos próprios da Câmara e potencializar a campanha com economicidade, evitando custos de veiculação, recomendamos, além da adesivação da frota, a divulgação dos materiais digitais de campanha (webbanners e comercial) no portal da Câmara e em suas redes sociais, de forma orgânica. Em função da segurança digital e da economicidade, a publicação das peças será de responsabilidade da própria Câmara.

#### IDEIA CRIATIVA

##### Relação de peças materializadas

FILME 30”: comercial de 30 segundos, que veiculará na TV aberta e também no Youtube, Instagram e Facebook. Atingirá a população como um todo.

ANÚNCIO JORNAL 26x19cm: atinge formadores de opinião e aborda a mensagem de que a Câmara Municipal ouve cada um dos cidadãos e que trabalha incessantemente para melhorar a vida de todos, aprovando leis e fiscalizando.

FRONTLIGHT 6x3m: traz o partido temático da campanha para as ruas da cidade, para atingir pessoas de todas as idades e classes sociais em seus trajetos diários.

SPOT 30”: spot de rádio destacando os principais pontos da campanha e do conceito.

ARTE BIKE MÍDIA: arte para as placas afixadas nas bicicletas da ação de mídia alternativa, percorrendo as ruas do centro da cidade de forma inovadora.

##### Relação de peças previstas na campanha mas não materializadas

ANÚNCIO JORNAL 24,5x20cm: adaptação do ANÚNCIO JORNAL 26x19cm.

FLYER 15x21cm: aborda o tema de forma mais aprofundada, com mais informações sobre projetos e leis. Para distribuição durante a ação de mídia alternativa de bike mídia.

WEBBANNERS 728x90px, 300x600px: para divulgação em portais de notícias locais.

HOTSITE: o hotsite traz informações completas e relevantes a respeito do papel da Câmara e projetos em discussão. Também serve como canal de comunicação, recebendo sugestões e participação popular.

CARTAZ A3: para afixar na Câmara e espaços públicos municipais.

ADESIVO PERFURADE: adesivo para frota de veículos da Câmara, trazendo a mensagem para as ruas da cidade.

#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para a escolha dos veículos, buscamos aqueles que apresentam maior afinidade com os públicos, além de utilizar como base as variáveis fundamentais de mídia: frequência (número de vezes em que as pessoas são expostas à mensagem), alcance (número de pessoas diferentes expostas à mensagem) e impacto (número de vezes em que a mensagem foi exposta, sem subtrair sobreposição).

Como já estabelecido em nossa estratégia de comunicação, a presente campanha tem públicos-alvo amplo, englobando toda a população local.

A fim de comunicar com eficiência e economicidade para os dois públicos, a presente estratégia de mídia utiliza pesquisas e dados de consumo de mídia divulgados no Mídia Dados 2025.

Mídia digital: desde a pandemia do coronavírus, a população brasileira mostrou um crescimento e consolidação ímpar de comportamentos digitais, que se refletiram em intensificação das compras de mídia, tendência que já se apresentava em alta. O mercado de mídia digital, em constante evolução, viu enorme crescimento nos formatos de vídeo.

Pesquisa da Target Group Index Digital View (2024) mostra que 94,30% das pessoas que acessam a internet (uso nos últimos 7 dias) consomem vídeos online.

A mídia digital possui hoje 93,2% de penetração (Kantar IBOPE Media, 2024).

O consumidor brasileiro de todas as idades e classes sociais também passa cada vez mais tempo em suas redes sociais, navegando por feeds e stories.

A pesquisa Comscore MMX Multiplataforma 2022 indicou as redes sociais possuem alcance de 97% e cada usuário passa cerca de 46 horas mensais nas redes. O Brasil já é hoje o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo, atrás apenas de Índia e Indonésia.

O levantamento da Comscore indicou que YouTube, Facebook e Instagram são os serviços mais acessados pelos brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4% da população online, respectivamente. Em relação ao tempo de consumo da audiência, Instagram e YouTube foram as plataformas onde os brasileiros passaram mais tempo. Foram 35 bilhões de visualizações de vídeo no Youtube em 2022, apenas no Brasil, e 36,4 bilhões de visualizações de vídeos nas mídias sociais.

Mais que isso, o relatório Digital 2022, da We Are Social, registrou que as plataformas Facebook e Instagram possuem juntos mais de 300 milhões usuários no Brasil. Posicionados como os aplicativos de redes sociais mais populares do país, as ações destacadas como mais comuns entre os usuários são compartilhar informações com amigos e familiares, acompanhar e descobrir novos conteúdos ou encontrar produtos.

Neste plano optamos pelo formato de vídeo para envolver e informar a população nos canais Facebook, Instagram e YouTube, nos quais estaremos presentes ao longo de todo o período da campanha. Voltados para todos os moradores de Ponta Grossa, veicularemos comercial com o conceito da campanha, em formato de 30".

Para o Facebook, a previsão de alcance é de 1.830.000 a 5.280.000 impressões, e no Instagram, a previsão é de um alcance total de 600.000 a 1.770.000. Já no YouTube, a performance é estimada entre 1.000.000 e 4.000.000 impressões, de acordo com o planejador de campanhas do Google Ads.

Também veicularemos webbanners nos principais portais de notícias locais – Portal A Rede e Portal DC Mais.

Televisão aberta: com penetração de 75,3% entre a totalidade da população (Kantar IBOPE Media, 2024), a televisão aberta ainda é um dos mais poderosos meios de comunicação do Brasil, atingindo todas as faixas etárias e classes econômicas. A força da televisão traz credibilidade e gera uma explosão de impactos. Na televisão aberta, trabalharemos ao longo toda a campanha, com inserções nas emissoras RPC Ponta Grossa e Rede Massa em programas de grande audiência.

Mídia exterior: por estar disponível 24 horas do dia, nos locais por onde o público transita, a mídia exterior atinge de forma equilibrada todas as faixas etárias e classes sociais. Possui

91,1% de penetração (Kantar IBOPE Media, 2024). Para aumentar o recall da campanha e seu impacto, teremos forte presença na mídia exterior, através de 10 painéis de front light no formato 6x3 metros distribuídos pela cidade.

Rádio: o rádio está nos carros, nas casas, nos trabalhos e até na internet. O meio tem penetração de 56,1% na população geral. Na campanha, teremos forte presença nas rádios locais durante a semana (dias de maior audiência), garantindo um total de 476 inserções distribuídas pelas rádios Mundi FM, Massa FM, Mix FM, Rádio T, Jovem Pan, Rádio Clube Pontagrossense e Rádio CBN.

Jornal: meio de grande credibilidade, com penetração de 32% na população. O meio atinge os formadores de opinião, tendo 51% dos leitores nas classes A e B. Veicularemos anúncios de ½ página, distribuídos nos maiores e mais importantes jornais locais: Diário dos Campos e Jornal da Manhã.

Mídia alternativa e Não mídia: a estratégia também conta com uma estratégia exclusiva de mídia alternativa, com "bikedoors". Estas bicicletas, com painéis acoplados, divulgarão a mensagem da campanha pelas ruas do centro da cidade. Além disso, as bicicletas servem para a distribuição dos folhetos da campanha, para a população.

Recursos próprios: utilizando recursos próprios da Câmara, e com foco na segurança digital e segurança de dados, criaremos hotsite específico para a divulgação da campanha e recebimento de sugestões e comentários, visando a participação popular. Além disso, sugerimos a afixação de cartazes formato A3 na sede da Câmara e espaços públicos municipais. E, mais que isso, a utilização de parte da frota de veículos da Câmara para a propagação da mensagem da campanha, através de adesivos perforated.

| VEICULO                  | DETERMINAÇÃO          | FORMATO                 | PERIODICIDADE              | TIRAGEM TOTAL | JORNAL |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL<br>INSERÇÕES | VALOR UNIT.<br>TABELA | VALOR TOTAL<br>TABELA |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|---------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------------|-----------------------|-----------------------|
|                          |                       |                         |                            |               | S      | T | O | S | D | S | T | O | S | D  | S  | T  | O  | S  | D  | S  | T  | O  | S  | D  | S  | T  | O  | S  | D  | S  | T  |    |    |    |                    |                       |                       |
| Jornal Diário dos Campos | Noticiário Cor Indet. | 1/2 Página<br>20x19cm   | Semanal<br>terça a domingo | 3.000         | 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 | 1                  | R\$ 14.880,51         | R\$ 14.880,51         |
| Jornal da Manhã          | Noticiário Cor Indet. | 1/2 Página<br>24,5x20cm | Semanal<br>terça a domingo | 5.000         |        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1                  | R\$ 19.000,00         | R\$ 19.000,00         |
| TOTAL GERAL              |                       |                         |                            |               |        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |                    | R\$ 33.880,51         |                       |

MÍDIA ALTERNATIVA

| VEÍCULO                                                                                                                                                                                                                                                            | DESCRIÇÃO                          | PERÍODO   | VALOR TOTAL   | IMPACTOS | C.P.M.       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------|---------------|----------|--------------|
| Outdoor Mídia - Bikedoor<br>2 diárias com duração de 6 horas; período contabilizado sem intervalos. A ação contabiliza: 3 ciclistas + 1 supervisor que além de coordenar a ação, estará realizando as fotos de checking + transporte de equipe até o local da ação | Ação de bike mídia em Ponta Grossa | 2 diárias | R\$ 14.392,45 | 10.000   | R\$ 1.439,25 |

| VEÍCULO       | SEGMENTAÇÃO  | FORMATO                           | ONLINE |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | IMPRESSÕES                              | VALOR TOTAL    |
|---------------|--------------|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------------------|----------------|
|               |              |                                   | 1<br>D | 2<br>S | 3<br>T | 4<br>Q | 5<br>Q | 6<br>S | 7<br>S | 8<br>D | 9<br>S | 10<br>T | 11<br>Q | 12<br>Q | 13<br>S | 14<br>S | 15<br>D | 16<br>S | 17<br>T | 18<br>Q | 19<br>Q | 20<br>S | 21<br>S | 22<br>D | 23<br>S | 24<br>T | 25<br>Q | 26<br>Q | 27<br>S | 28<br>S | 29<br>D | 30<br>S |                                         |                |
| Youtube       | Ponta Grossa | VT 30"                            |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | estimado de<br>1.000.000 a<br>4.000.000 | R\$12 - 000,00 |
| Facebook      | Ponta Grossa | VT 30"                            |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | estimado de<br>1.830.000 a<br>5.280.000 | R\$13 - 000,00 |
| Instagram     | Ponta Grossa | VT 30"                            |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | estimado de<br>600.000 a<br>1.770.000   | R\$8 - 000,00  |
| Portal A Rede |              | Webbanners - 300x250 -<br>300x600 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 50.000                                  | R\$7 - 374,00  |
| DC Mais       |              | Webbanners - 300x600              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 48.000                                  | R\$6 - 000,00  |
| TOTAL         |              |                                   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | R\$45 - 374,00                          |                |

13

TV

| EMISSORA                  | PROGRAMA            | FORMATO | DIA       | HORARIO | 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 | TOTAL<br>#SERÇOES | VALOR UNIT.<br>TABELA | VALOR TOTAL<br>TABELA |
|---------------------------|---------------------|---------|-----------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|-----------------------|-----------------------|
|                           |                     |         |           |         | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q  | S  | D  | S  | T  | Q  | S  | D  | S  | T  | Q  | S  | D  | S  | T  | Q  | S  | D  | S  | T  | Q  |                   |                       |                       |
| RPC                       | Bom dia PR          | 30"     | Seg a Sex | 6h      |   |   | 1 | 1 |   |   |   |   | 1 | 1  |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  | 9  | R\$ 384,00        | R\$ 3.456,00          |                       |
|                           | Encontro            | 30"     | Seg a Sex | 9h30    |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    |    |    |    | 1  | 8  | R\$ 518,00        | R\$ 4.144,00          |                       |
|                           | Meio dia PR         | 30"     | Seg a Sex | 11h45   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   |    | 1  | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  | 1  |    |    |    |    |    | 10 | R\$ 1.620,00      | R\$ 16.200,00         |                       |
|                           | Boa Noite PR        | 30"     | Seg a Sex | 19h20   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 7  | R\$ 3.251,00      | R\$ 22.757,00         |                       |
|                           | Jornal Nacional     | 30"     | Seg a Sex | 20h30   |   | 1 |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  | 6  | R\$ 4.371,00      | R\$ 26.226,00         |                       |
|                           | Domíngio parte 2    | 30"     | Dom       | 17h30   |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    | 4  | R\$ 1.741,00      | R\$ 6.964,00          |                       |
| Total RPC Ponta Grossa    |                     |         |           |         |   | 2 | 3 |   | 2 | 2 | 1 |   |   | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  |    | 3  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 3  | 1  | 2  | 1  |    | 3  | 44 |                   | R\$ 75.747,00         |                       |
| Rede Massa                | Tribuna da Massa    | 30"     | Seg a Sex | 11h45   |   | 1 |   |   | 1 |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 8  | R\$ 2.670,00      | R\$ 21.360,00         |                       |
|                           | Novela da Noite     | 30"     | Seg a Sex | 21h05   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1 | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    | 7  | R\$ 2.690,00      | R\$ 18.830,00         |                       |
|                           | Programa do Ratinho | 30"     | Seg a Sex | 22h20   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 4  | R\$ 5.685,00      | R\$ 22.740,00         |                       |
| Total Rede Massa TV Guará |                     |         |           |         |   | 1 | 1 | 1 |   |   |   | 2 | 1 | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 2  | 1  | 1  | 1  |    |    |    | 2  | 1  | 1  |    |    |    | 19 |    | R\$ 62.930,00     |                       |                       |
| Total RPC + Rede Massa    |                     |         |           |         | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 |   | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 1  |    | 5  | 1  | 3  | 2  | 2  | 1  |    | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 1  |    | 3  | 63 |                   | R\$ 142.677,00        |                       |

QUADRO GERAL

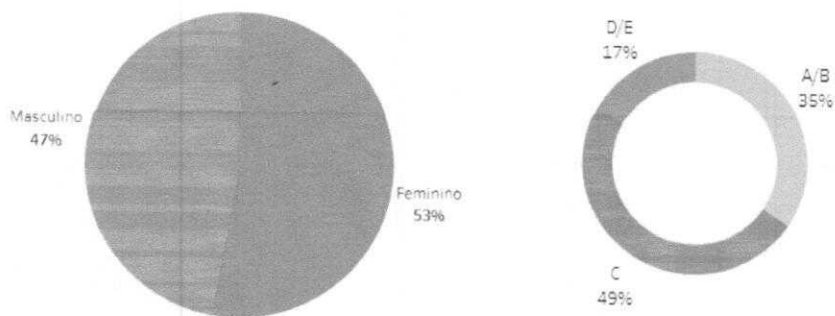
| MEIO                                   | FORMATO                      | 1º Sem. | 2º Sem. | 3º Sem. | 4º Sem. | INSERÇÕES                                              | INVESTIMENTO   | % DO INVESTIMENTO DE<br>MÍDIA |
|----------------------------------------|------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------|
| TV aberta                              | 30"                          |         |         |         |         | 63                                                     | R\$ 142.677,00 | 41,87%                        |
| Rádio                                  | Spots de 30"                 |         |         |         |         | 476                                                    | R\$ 72.156,00  | 21,18%                        |
| Jornal                                 | 1/2 página                   |         |         |         |         | 2                                                      | R\$ 33.880,51  | 9,94%                         |
| Mídia Exterior                         | Painéis Frontlight 6x3m      |         |         |         |         | 10                                                     | R\$ 31.250,00  | 9,17%                         |
| Mídia Alternativa                      | Bike Mídia                   |         |         |         |         | 2                                                      | R\$ 14.392,45  | 4,22%                         |
| Online - Portais                       | Webbanners 300x600 e 300x250 |         |         |         |         | 98000                                                  | R\$ 13.374,00  | 3,93%                         |
| Online - Youtube, Facebook e Instagram | 30"                          |         |         |         |         | estimado de<br>3.430.000 a<br>11.050.000<br>impressões | R\$ 33.000,00  | 9,69%                         |
| TOTAL MÍDIA                            |                              |         |         |         |         |                                                        | R\$ 340.729,96 |                               |

QUADRO GERAL - PRODUÇÃO

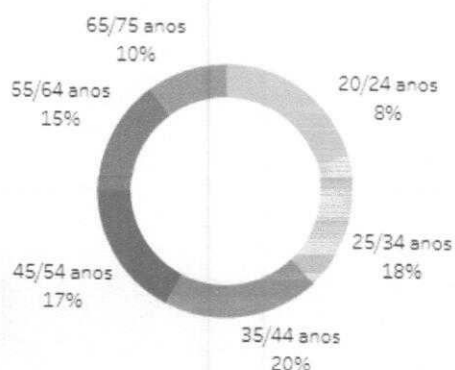
| PRODUÇÃO                      | FORMATO                                                  | QUANTIDADE | VALOR          | % DA VERBA DE PRODUÇÃO/DIST. | DISTRIBUIÇÃO                                                 | % DA VERBA DE PRODUÇÃO/DIST. |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------|------------|----------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Filme                         | 30"                                                      | 1          | R\$ 24.200,00  | 49,8%                        |                                                              |                              |
| Spot de rádio                 | 30"                                                      | 1          | R\$ 1.950,00   | 4,0%                         |                                                              |                              |
| Front Light                   | Produção de 10 lonas. Formato 6x3m.                      | 10         | R\$ 7.200,00   | 14,8%                        |                                                              |                              |
| Bike Midia                    | Adesivos 1,00 x 1,75m                                    | 6          | R\$ 950,00     | 2,0%                         |                                                              |                              |
| Jornal                        | Sem custo de produção                                    |            | R\$ -          | 0,0%                         |                                                              |                              |
| Hotsite                       | Sem custo de produção                                    |            | R\$ -          | 0,0%                         |                                                              |                              |
| Cartaz                        | A3. Entrega na sede da Câmara.                           | 100        | R\$ 520,00     | 1,1%                         | R\$ 250,00                                                   | 0,51%                        |
| Adesivos Perfurade            | Adesivos para veículos                                   | 20         | R\$ 8.400,00   | 17,3%                        | Não há custos de distribuição                                |                              |
| Flyer                         | Formato 15x21. Entregues para a ação de mídia bikemídia. | 10.000     | R\$ 2.400,00   | 4,9%                         | Custos de distribuição inclusos no valor da mídia bikemídia. |                              |
| Fotos                         | 16 fotos                                                 | 16         | R\$ 2.700,00   | 5,6%                         |                                                              |                              |
| TOTAL PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO |                                                          |            | R\$ 48.570,00  |                              |                                                              |                              |
| TOTAL MÍDIA + PRODUÇÃO        |                                                          |            | R\$ 389.299,96 |                              |                                                              |                              |

## TV ABERTA PERFIL DOS CONSUMIDORES

### Sexo e Classe Econômica



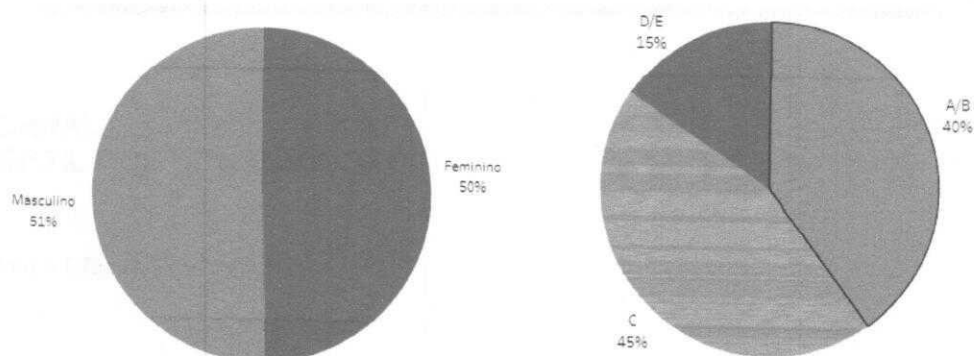
### Faixa Etária



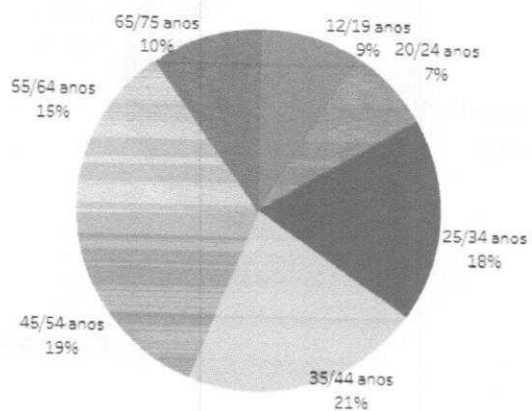
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2024 R1 – Abril/23-Abril/24 – 15 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – amostra: 24.576 entrevistas. Universo: 86.179.000 pessoas. Universo total: Brasília (DF) (2.226.000); São Paulo (16.811.000); Goiânia (2.093.000); Curitiba (2.712.000); São Paulo Interior (total) (15.021.000); Sul/Sudeste – Interior (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 (2.978.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.031.000); Florianópolis (1.055.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.672.000).

## RÁDIO PERFIL DOS CONSUMIDORES

### Sexo e Classe Econômica



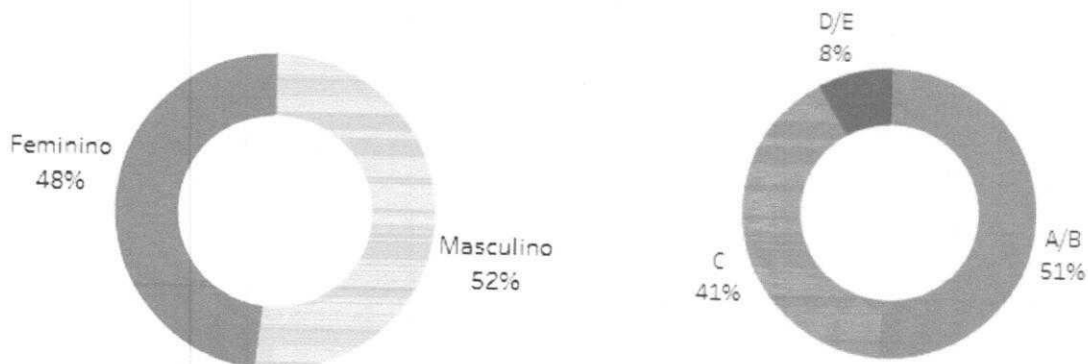
### Faixa Etária



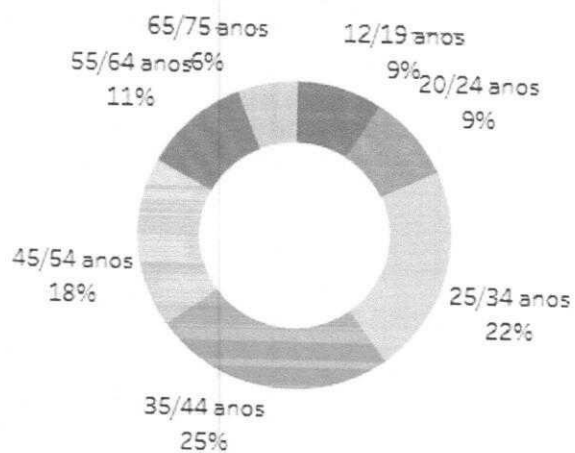
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2024 R1 - 15 mercados. Filtro: total População 12 a 75 anos – amostra: 24.576 entrevistas. Universo: 86.179.000 pessoas. Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 48.313.000 pessoas.

## JORNAL PERFIL DOS CONSUMIDORES

### Sexo e Classe Econômica



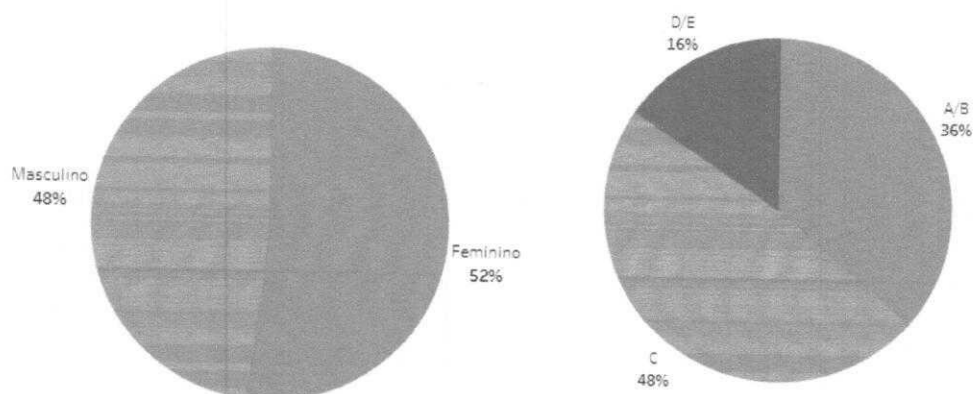
### Faixa Etária



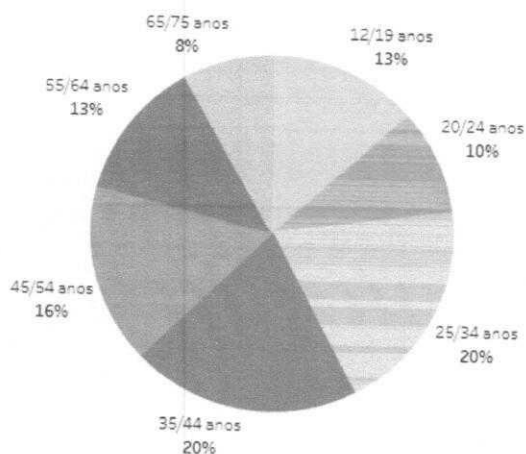
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2024 R1 – abr/23-abr/24 - 15 mercados. Filtro: total População 12 a 75 anos – amostra: 24.576 entrevistas. Universo: 86.179.000 pessoas. Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 27.579.000 pessoas.

## MÍDIA OUT-OF-HOME PERFIL DOS CONSUMIDORES – VIRAM NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

### Sexo e Classe Econômica



### Faixa Etária



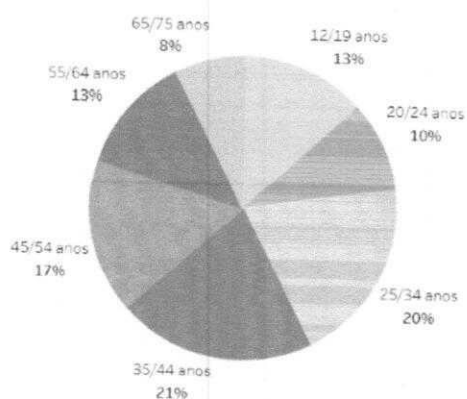
Fonte: Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2024 R1 – Abril/23-Abril/24 – 15 mercados. Filtro: total população 12 a 75 anos – amostra: 24.576 entrevistas. Universo: 86.179.000 pessoas. Universo total: Brasília (DF) (2.226.000); São Paulo (16.811.000); Goiânia (2.093.000); Curitiba (2.712.000); São Paulo Interior (total) (15.021.000); Sul/Sudeste – Interior (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 (2.978.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.031.000); Florianópolis (1.055.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.672.000).

## PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO – ACESSOU A INTERNET NOS ÚLTIMOS 30 DIAS

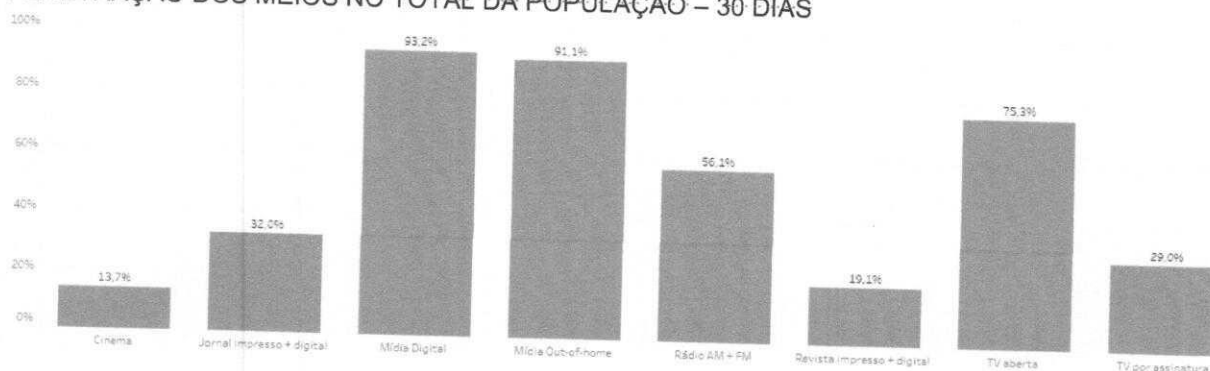
### Sexo e Classe Econômica



### Faixa Etária



### PENETRAÇÃO DOS MEIOS NO TOTAL DA POPULAÇÃO – 30 DIAS



Fonte: 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: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 80.286.000 pessoas.

## PENETRAÇÃO DE VÍDEO – ACESSARAM A INTERNET (7 DIAS)

Consumo de Vídeos Online

94,30%

Fonte: Target Group Index Digital View (2023/2024) – o Target Group Index Digital View é uma pesquisa online, realizada com cerca de 3.000 internautas de 15 a 75 anos no Brasil. Fusionada com a base regular do Target Group Index, permite análises diferenciadas em um único banco. O levantamento foi realizado entre outubro de 2023 e fevereiro de 2024, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre, Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Baixada Santista, Fortaleza, Recife, Salvador, Campinas e interior do Sul e Sudeste. Periodicidade de entrega dos dados: 1 vez ao ano. Banco utilizado: TG Digital View 2024 R1 – Filtro: internet – 7 dias – 80.630.000 pessoas ou 92% da população.

Curitiba, 21/05/2025.  
Sandra B. B. B.  
DURA PUBLICIDADE E COM. L&DA.