

RACIOCÍNIO BÁSICO

Com 358.371 habitantes (2022, IBGE) e um PIB de R\$ 19,5 bilhões (Caravelas Dados), Ponta Grossa se destaca por sua economia diversificada. O município tem se consolidado como um polo da agroindústria, tecnologia, indústria, comércio e serviços, com uma localização estratégica nos Campos Gerais. A cidade está bem conectada através de malhas rodoviária e ferroviária, além de sua proximidade com importantes portos e aeroportos, garantindo fácil acesso a diversas regiões do estado do Paraná, do Brasil e até do exterior, especialmente no Mercosul.

Nos últimos anos, Ponta Grossa tem avançado significativamente no ranking das melhores cidades para se viver no Brasil. De acordo com o estudo “Desafios da Gestão Municipal”, realizado pela consultoria Macroplan Analytics, o município ocupa atualmente a 36ª posição entre as 100 maiores cidades brasileiras. Esse crescimento pode ser facilmente notado em um rápido olhar, refletindo o trabalho da sociedade, das gestões públicas e do papel essencial desempenhado pelo poder legislativo local.

A Câmara Municipal de Ponta Grossa, sempre cumprindo seu dever constitucional, exerce um trabalho fundamental para o progresso da cidade. Por meio de seus vereadores e colaboradores, a Câmara dedica-se a atender as necessidades da população, elaborando e apreciando leis, além de fiscalizar as ações do poder executivo. Seu papel, como fiscal do povo, inclui não apenas a fiscalização de obras públicas, mas, também, o julgamento de gestores públicos, a aprovação do orçamento municipal e a proposição de medidas que beneficiem a população.

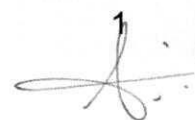
Exemplos de leis aprovadas pela Câmara demonstram sua constante atuação em diversas áreas de interesse público. A Lei Ordinária nº 15.407/2025, que institui o “Março Laranja”, é um marco no combate à violência doméstica e familiar contra a mulher. Já a Lei Ordinária nº 15.435/2025, regulamenta as opções de remuneração para Secretários Municipais e Presidentes de Órgãos na administração pública de Ponta Grossa. Outro avanço importante foi a Lei Ordinária nº 15.341/2025, que trata da gestão de animais comunitários, estabelecendo diretrizes claras para o manejo e controle populacional desses animais.

Como órgão fiscalizador, a Câmara Municipal criou a Comissão Especial de Investigação (CEI), que tem como objetivo examinar o Contrato 189/2008 e seus aditivos, firmados entre a Prefeitura Municipal e a empresa Ponta Grossa Ambiental (PGA), responsável pela coleta de lixo no município. Essa ação exemplifica a vigilância ativa da Câmara sobre os processos administrativos e contratuais, garantindo que os serviços prestados à população estejam em conformidade com os interesses públicos.

Além de fiscalizar, a Câmara também fomenta o desenvolvimento econômico e social da cidade. Um exemplo recente é a aprovação do Projeto de Lei nº 026/2025, que autoriza o Poder Executivo a firmar um protocolo de intenções com a Venture Capital Holding do Brasil Ltda. e a XBRI Pneus Ltda. O investimento estimado pelo grupo no município é de R\$ 4 bilhões, com a construção de uma unidade fabril de aproximadamente 480.000 m². O projeto prevê a criação de até 1.200 empregos diretos, um grande avanço para a economia local.

Outro marco importante foi a análise e aprovação do orçamento de 2025, que, com uma receita líquida estimada em R\$ 1.890.642.725,87, representa o maior orçamento da história da cidade. Esse crescimento de 13,7% em relação ao orçamento de 2024 é um reflexo da boa gestão pública e do fortalecimento da economia local.

A Câmara Municipal de Ponta Grossa, além de suas funções legislativas e fiscalizadoras, reconhece a importância de se adaptar às novas demandas sociais e tecnológicas. Nesse sentido, destaca-se a implementação da digitalização de processos e o incentivo à transparência e ao acesso público às informações. A Câmara também tem promovido ações que estimulam a cidadania, como o Programa Câmara Itinerante e o Projeto Câmara Jovem, além de ações de mobilização social para aproximar a população do poder



legislativo. E, ainda, para facilitar o acesso da população a informações e participação, além das suas instalações físicas, a Câmara disponibiliza canais digitais: páginas nas redes sociais, canal no YouTube, além do website onde se pode assistir às sessões ao vivo, informações do Portal da Transparência, notícias e muito mais.

A publicidade institucional da Câmara, como determinado pela Lei nº 12.232/2010, segue os princípios da transparência, eficiência e responsabilidade, evitando desperdícios e garantindo que os recursos públicos sejam aplicados de maneira racional e conforme o interesse público. A publicidade da Câmara tem como foco informar, educar e orientar a sociedade, aproximando-a ainda mais do processo legislativo.

Em consonância com esses princípios, a Câmara Municipal lança o Edital de Licitação, solicitando a criação de uma campanha institucional inovadora. Essa campanha deve refletir os valores da Câmara e reforçar o diálogo com a sociedade, permitindo que os cidadãos acompanhem, participem e influenciem as decisões do legislativo. O objetivo da campanha é ampliar o conhecimento sobre as atribuições da Câmara e esclarecer o funcionamento do poder legislativo, conforme descrito neste Raciocínio Básico.

A divulgação das funções da Câmara e o incentivo à participação cidadã são essenciais para garantir a transparência e o direito à informação, pilares de uma democracia sólida. No entanto, apesar dos avanços, ainda há muito a ser feito para fomentar a cidadania e incentivar a participação ativa de todos nas decisões políticas.

A participação direta da população é, portanto, crucial para que o legislativo continue a desempenhar seu papel de forma efetiva, construindo uma Ponta Grossa mais justa, inclusiva e democrática. Esse é o desafio que se apresenta às licitantes, que deverão desenvolver uma comunicação que atenda aos objetivos do plano de comunicação da Câmara Municipal de Ponta Grossa, abordando de maneira criativa e eficaz as questões aqui apresentadas.

Esse desafio de comunicação será detalhado nos próximos capítulos do plano, onde as diretrizes e estratégias serão expostas, sempre com o objetivo de fortalecer a relação entre o legislativo e a população.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A presente estratégia foi idealizada considerando a análise do nosso raciocínio básico e em conformidade com o briefing. A campanha deverá abordar os valores da Câmara Municipal de Ponta Grossa e reforçar o diálogo com a comunidade ponta-grossense, permitindo que os cidadãos acompanhem, participem e influenciem as decisões do Legislativo. O objetivo é ampliar o conhecimento sobre as atribuições da Câmara, esclarecer o funcionamento do Poder Legislativo e incentivar a participação cidadã, o que é importante para que a Casa de Leis continue a desempenhar seu papel, contribuindo com a construção de uma Ponta Grossa cada vez mais justa, inclusiva e democrática.

A quem dizer

O protagonismo e o dinamismo da Câmara Municipal de Ponta Grossa na vida dos ponta-grossenses são inequívocos. É fundamental, no entanto, o entendimento do significado destes dois termos em uma sociedade pós-digital e como isso pode ser oportunizado pela Câmara. À medida que a sociedade evolui e se transforma, surgem novos comportamentos e novas necessidades, tornando clara a importância e a modernização do Legislativo.

Nesse sentido a Casa de Leis de Ponta Grossa vem realizando importantes ações e a implementação de projetos e programas, que visam a interlocução com a comunidade, além de se utilizar, também, da tecnologia e inovação, inclusive de ferramentas de comunicação digital, entendendo a transformação da sociedade e dando a ela meios de informações práticos e atualizados.

Sociedade que, conforme o briefing, define-se como “sociedade em geral (homens e mulheres de todas as idades e classes sociais)” e que, do ponto de vista técnico (comunicação), ganha perfis específicos: formadores de opinião, governos, judiciário,

empreendedores e empresas de todos os segmentos e portes, traduzidos como pessoas adultas, com mais de 18 anos, comumente retratadas nos estudos e pesquisas de consumo de mídia e meios de comunicação.

O que dizer

A campanha, de acordo com o briefing, tem como objetivos: “reforçar o diálogo entre a Câmara 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; reforçar a transparência e a credibilidade da instituição, garantindo que os cidadãos tenham pleno acesso às informações relevantes”.

O desafio de comunicação, portanto, é posicionar a Câmara Municipal de Ponta Grossa como a Casa de Leis que atua em sintonia com o povo, transformando suas demandas em ações concretas, com o compromisso de melhorar a vida de todos, promovendo a justiça, o progresso e o bem-estar.

Assim, o desenvolvimento criativo deverá transmitir que é através dos vereadores (e colaboradores) que a Câmara atende às necessidades da população, elaborando e apreciando leis, fiscalizando as ações do Poder Executivo e obras públicas, julgando gestores públicos, aprovando o orçamento municipal e propondo medidas que beneficiam a todos. Deve ainda a campanha convidar o cidadão a participar mais da Casa de Leis, acessando e interagindo com seus canais de comunicação ou comparecendo às sessões e seus mais diversos eventos.

Como dizer

Conforme dito anteriormente, a campanha deve fazer com que a Câmara seja percebida como a entidade parceira do cidadão, por meio de ações, projetos e debates que fomentem a cidadania, a transparência e uma vida melhor para todos.

Nosso propósito maior é defender essa proximidade e superar a percepção de distanciamento, conforme citado na página 83 do edital.

Tanto as peças gráficas como eletrônicas e de internet – sejam de mídia ou não mídia – trabalham a questão da parceria em seus textos e ideias. Assim, o conceito varia de peça para peça de acordo com a plataforma utilizada:

- Juntos fazemos uma cidade melhor.
- Unidos fazemos uma cidade melhor.
- Lado a lado fazemos uma cidade melhor.
- Conectados fazemos uma cidade melhor.

Os materiais trarão o convite para o espectador acessar os canais da Câmara e assistir às sessões, seja em forma de vídeo (o roteiro do filme mostra pessoas acessando de seu celular e notebook), do QR Code posicionado nos anúncios, com o caminho para o site da instituição, ou, ainda, a partir de um simples clique no botão “Saiba mais” das peças publicitárias digitais.

As palavras em formato manuscrito – “Juntos”, “Unidos”, “Lado a lado”, “Conectados” – utilizam um grafismo que remete à proximidade com o cidadão, ao fato de a Câmara ser uma entidade presente e atuante no seu dia a dia e que torna sua vida melhor.

Com relação ao partido temático, a campanha traz temas referentes às cores do brasão: preferencialmente tons esmaecidos de verde e amarelo, tanto no filme quanto nos anúncios e demais peças visuais. Modelos representam os cidadãos em suas variações etnográficas. Em resumo, a campanha visa, a um só tempo, comunicar as funções e os projetos da Câmara, despertar o interesse e estimular a participação da população, fazendo-a se sentir parte importante do processo.

Quando dizer, instrumentos, ferramentas e meios de divulgação

É essencial para os objetivos que o público-alvo, de forma estratificada (sociedade em geral, formadores de opinião, governos, judiciário, empreendedores e empresas de todos

os segmentos e portes e, genericamente, pessoas com mais de 18 anos), seja impactado e, principalmente, engajado através da campanha.

Assim, considerada a verba referencial estipulada (até R\$ 400.000,00) para um período de 30 dias, tendo como geolocalização Ponta Grossa, entendemos que os meios listados a seguir são os mais adequados para apresentar a campanha, considerando a formatação criativa comentada anteriormente. Eles funcionarão estrategicamente em sinergia, no conceito de mídia 360, propiciando exequibilidade à estratégia, que se dará pelo mix equilibrado de meios e mensagens, que torna a comunicação atraente e verdadeira para o público-alvo, o que será abordado em detalhes, com todos os meios utilizados, no capítulo Estratégia de Mídia e Não Mídia.

A seguir, uma visão geral sobre a utilização de meios e abordagens.

Na TV aberta, vamos explorar a cobertura, o alcance e a agilidade na transmissão da mensagem, proporcionadas pelo meio, com comercial de 30". No rádio, nos comunicaremos com diferentes perfis do nosso público-alvo, considerando a variedade de emissoras e estilos de programação, com um material de 30".

O meio impresso jornal atinge uma audiência qualificada, líderes de opinião, sendo por isso de grande importância para que a campanha obtenha credibilidade e referencial. Utilizaremos anúncio no formato "uma página" como forma de otimizar o impacto da publicação.

OOH são meios significativos que garantem impacto e permitem o reforço da mensagem principal da campanha na jornada diária das pessoas. Para atingi-las de diferentes formas, nos utilizaremos de: painel digital, com vídeo legendado de 15" ao longo dos 30 dias, e outdoor, durante uma bissemana (período de lançamento).

Além de possibilitar interações entre cidadão e câmara, a internet passou a ser um meio de mídia estratégico, considerando as inúmeras alternativas de contato propiciadas pelos avanços da tecnologia e formas inovadoras de comunicação. Durante todo o período da campanha serão utilizadas plataformas e ferramentas diversas.

Em portais locais, utilizaremos o formato publieditorial, em três versões diferentes, que, em função do seu generoso espaço, permite explorar melhor o conteúdo, apresentando de forma mais aprofundada o importante papel desempenhado pela Casa de Leis. Ainda, nos portais de expressão nacional, utilizaremos a modalidade de mídia display, com banners animados, que irão ampliar o alcance da campanha.

Nas redes sociais, teremos posts no formato carrossel, Story de imagem e Reels de 15". Ainda no ambiente web, a campanha se utilizará também de vídeos no YouTube. Toda a comunicação online terá indexação, ou link, levando as pessoas ao website da Câmara, o que ocorrerá também com o anúncio de jornal, via QR Code.

Como ação de não mídia, teremos cartazes expostos nas instalações da Câmara, nos locais de livre acesso ao público (com QR Code para acesso ao portal).

A utilização dos canais próprios da Câmara Municipal de Ponta Grossa também está contemplada em nosso plano, com banner pop-up (ou intervenção) no portal, aproveitamento do comercial de TV nas áreas TV Câmara e Institucional também no site e no canal do YouTube, e aproveitamento dos posts impulsionados nas páginas oficiais da Câmara nas redes sociais.

A partir dos meios citados e das regras do certame, chegamos às peças corporificadas apresentadas a seguir, além da lista de peças não exemplificadas, que são parte essencial da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

IDEIA CRIATIVA

Peças Corporificadas:

1) Vídeo TV 30":

Tem como função tática a conquista, em curto espaço de tempo, de cobertura, impacto e frequência. Será aproveitado para publicação no site da Câmara e no Canal do YouTube.

2) Anúncio de Jornal:

Em formato uma página, aproveita-se de um meio que tem como característica a credibilidade e que impacta os líderes de opinião. Terá QR Code levando o leitor ao site da Câmara.

3) Outdoor:

Os cartazes colocam a campanha literalmente nas ruas, obtendo ampla visibilidade e impacto, propiciadas pelo Meio.

4) Post Carrossel – Redes Sociais:

A peça será utilizada nas etapas de Reconhecimento e conversão, tendo como objetivos alcance e tráfego. O botão “Saiba mais” leva as pessoas ao site da Câmara.

5) Web banner – Mídia Display:

Em formato animado, a peça cumpre a etapa de Consideração e tem objetivo de tráfego. O botão “Saiba mais” leva as pessoas ao site da Câmara.

Peças Não Corporificadas:

6) Spot 30” – Rádio:

Cumprir a missão de comunicar-se com diferentes perfis do nosso público-alvo.

7) Vídeo 15”:

Vídeo sem áudio e com legenda, adaptado do material de TV, para veiculação em painéis digitais (DOOH), tem o objetivo de também gerar visibilidade e impacto para a campanha. Terá versão com áudio para veiculação no YouTube.

8) Vídeo 6”:

Vídeo para o YouTube, bumper, também com objetivo de gerar impacto e visibilidade.

9) Publieditorial

Texto-base (3 conteúdos) para desenvolvimento de publieditorial. Tem por objetivo expor o conteúdo de forma mais ampla e completa, além da obtenção de alcance.

10) Story – Redes sociais

Com imagens cumpre as etapas de Reconhecimento, Consideração e Conversão.

11) Pop-up

Banner pop-up para o site da Câmara, com o objetivo de impactar o tráfego orgânico.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Muito além da visão unicamente funcional, a comunicação é um elemento de reflexão. Falar com os cidadãos abre espaço para que se tornem mais participativos. De observadores, passam a entender-se como colaboradores da gestão pública. Comunicar é, em si, um ato de incentivar o pertencimento, de valorizar o cidadão.

Numa gestão transparente, fazer propaganda precisa se dar de forma responsável, procurando atingir cada cidadão de maneira eficiente, o que só é possível conhecendo os hábitos de consumo de mídia.

Utilizamos meios e veículos que apresentam afinidade com o público-alvo, a fim de garantir o uso correto da verba. Tais considerações, junto com a verba total de 400 mil reais para ser utilizada num período de 30 dias, definem como padrão de continuidade a exposição concentrada, na qual os meios de comunicação estão presentes durante todo o período, ainda que de forma alternada. Consideramos nesta estratégia que eles se complementam e se integram. A campanha acontece simultaneamente em todos os meios, respeitando as características de periodicidade que se aplica a cada um deles. Apenas para efeito de simulação, consideramos o início hipotético da campanha em uma segunda-feira, para demonstrar nossa estratégia.

Os meios considerados offline cumprem importante função tática. Mais que supostamente uma sequência de conteúdo, acabam por incutir transformações efetivas, profundas e duradouras, pois agem em nossas faculdades primárias, como ver, ouvir e imaginar. Além disso, constroem cobertura, permitem altíssimo recall e atingem de forma equilibrada todas as faixas etárias.

A TV cria um ambiente de favorabilidade e didatização, imprescindível nesta campanha, pois é necessário criar rapidamente uma conexão. O meio representa uma explosão de impactos, gera hábitos, cria comportamentos e permite unir sons e imagens com dinamismo. Ponta Grossa tem 128.830 domicílios com TV. O investimento em TV aberta se justifica pela sua capacidade de gerar alto impacto e cobertura rápida. O perfil do telespectador do meio é 63% de mulheres, 58% acima dos 50 anos, 49% da classe C (fonte: KIM – Instar Analytics – TV aberta – TG BR2024).

Teremos vídeo de 30 segundos nas emissoras RPC TV Esplanada Ponta Grossa e Rede Massa TV Guará, um total de 44 inserções, em programação jornalística escolhida através do cruzamento de audiência, número de telespectadores e custo por mil impactos menor que R\$ 27,00. Resultados estimados: GRP de 278, frequência média de 6, e 4.241.847 impactos (anexo 1).

O rádio exerce papel essencial e democrático na sociedade: tem uma audiência similar entre homens (51%) e mulheres (49%), 40% classes AB e 45% classe C, tendo 58% entre 25 e 54 anos. Em 30 dias penetra 56% no total da população (fonte: Kantar Ibope Media – TGI – BR TG 2024 R1 – 15 mercados).

Está presente no dia a dia das comunidades, sempre relevante na vida das pessoas. O meio nesta estratégia cumpre seu papel de apoio e sustentação, sendo veiculado diariamente. Teremos inserções de spot de 30 segundos de segunda a sexta-feira, em horários indeterminados, em 7 emissoras, pois a mescla de perfis de programação e público nos permite conversar adequadamente com os diferentes perfis de público-alvo. Ao longo do período, teremos 567 inserções (anexo 2).

Mesmo diante de um mundo cada vez mais virtual, a mídia impressa continua respondendo positivamente aos investimentos recebidos. Isso porque a materialização das ideias e a experiência sensorial com a informação agrada um público numeroso.

Jornais continuam relevantes por conta da credibilidade e seriedade que representam, influenciam positivamente para enriquecer a argumentação, pois seja impresso ou digital, sua grande audiência são os formadores de opinião, 51% pertencentes às classes AB. Sua penetração no total da população é de 32% (fonte: Kantar Ibope Media – TGI – BR TG 2024 R1 – 15 mercados).

Veicularemos na primeira semana, anúncio de 1 página no Jornal da Manhã, com 5 mil exemplares diários, e no Jornal Diário dos Campos, cuja tiragem impressa é de 3 mil exemplares e soma 5.130 leitores cativos na versão digital. Temos ao todo um mínimo de 31.530 mil leitores impactados (anexo 3).

A mídia out-of-home ou mídia exterior em suas diversas formas de apresentação sempre representou o alto impacto, sendo responsável por atingir até mesmo quem já não consome outros meios de comunicação tradicionais. Está nas ruas, nas estradas, nos cinemas e aeroportos (DOOH) e disso não há como fugir. Constrói cobertura e permite altíssimo recall. O meio penetra 49% na classe C, tendo 56% entre 25 e 54 anos. Em 30 dias penetra 91% no total da população (fonte: Kantar Ibope Media – TGI – BR TG 2024 R1 – 15 mercados). Em especial o outdoor, por suas dimensões (9x3m), amplia a visibilidade, permitindo reter informação na lembrança. Nesta estratégia, será veiculado na primeira bissemana possível, em 10 pontos estratégicos na cidade. E no DOOH, teremos 6 painéis de LED veiculando vídeo 15", sem áudio, por 45.000 vezes no período, impactando diariamente a média de 307 mil veículos (anexo 4).

A forma de pensar e fazer comunicação mudou drasticamente com o advento da internet, o maior desenvolvimento tecnológico experienciado pela sociedade. A partir da era digital, redefinimos nossa maneira de agir, de consumir informações, sendo influenciados em toda a organização social. Em mídia, essa inovação resulta em uma abordagem sistemática e programada, pois cada meio conta com características próprias e, por consequência, efeitos específicos.

Internet não é um simples canal que possa ser traduzido em posts nas redes sociais. É uma ruptura de pensamento, um mindset diferente, porque a questão não é tecnológica, mas cultural (McLuhan). Representa conteúdo, estimula a experiência sensorial, cria um espaço em que a evolução tecnológica permite a comunicação descentralizada, portanto, direta, sem barreiras e em qualquer circunstância.

Os usuários ativos da internet no Brasil têm crescido exponencialmente nos últimos anos. Em números absolutos, o estudo do Data Reportal já apontava cerca de 183 milhões de usuários ativos em janeiro de 2025. Comparado ao mesmo período do ano anterior, já podemos notar um aumento, como na análise da Kepios, que aponta que o número de usuários de internet no Brasil aumentou em 22 mil (+0,01%) entre janeiro de 2024 e janeiro de 2025.

Portais de notícias são acessados diariamente por diversos leitores que querem informações relevantes, atuais e locais, e conseguem estar muito bem posicionados pela sua alta frequência de publicação e conteúdo de qualidade. Geram acessos muito qualificados, pois segmentam muito bem seus conteúdos de acordo com seu público-alvo, o que estabelece uma conexão imediata se o portal for local. Além disso, aumentam o alcance e fortalecem credibilidade e autoridade.

O Portal DC Mais tem 14.444.434 visualizações de página em um mês, 61,33% entre 25 e 54 anos, e o site Doc.com tem audiência mensal de 60 mil acessos, sendo 61,50% entre 25 e 54 anos. Em ambos, teremos conteúdo publieitorial, formato que cria uma conexão mais profunda com o leitor, por apresentar informações detalhadas e argumentativas. O DC Mais publica com impulsionamento por 2 dias, material com dois mil caracteres e duas fotos, e no Doc.com são publicadas 3 matérias sem limite de caracteres (anexo 5).

O Data Reportal aponta, ainda, que as redes sociais representam cerca de 97,9% do consumo realizado por usuários com mais de 16 anos e 78,8% está em busca de informação. No ranking das plataformas acessadas, o levantamento da Similarweb traz o YouTube como segundo, perdendo apenas para o próprio Google, com média de 1,29 bilhão de visitas mensais. O Instagram aparece em quinto, com 480 milhões, e o Facebook em sétimo, com 351 milhões de visitas. Esse levantamento já demonstra a importância de contemplar essas plataformas na estratégia digital da presente proposta.

Além da grande base de usuários ativos, das características de cada uma delas, essas plataformas demonstram ser uma excelente opção para investimento em mídia. Um estudo da Unbonce revela que, em termos de taxa de conversão em anúncios pagos, o Instagram (17,9%) e o Facebook (13%) ocupam as primeiras posições. O YouTube, por sua vez, fica em quarto lugar, com 8,2%.

O levantamento ainda aponta o Google como líder em conversão, com uma taxa de 11,03%, superando o Bing Ads (8%) e o Yahoo (5,8%). Considerando o cenário de relevância e taxa de conversão, as redes sociais da Meta e do Google foram selecionadas para essa estratégia.

Nas redes sociais Facebook e Instagram, a estratégia será dividida nas etapas de reconhecimento, consideração e conversão. Na etapa de reconhecimento, serão utilizados o post carrossel, Story de imagem e Reels (15 segundos) no formato dark post. Também publicaremos esses criativos diretamente no feed (timeline) da rede social da Câmara, sempre com a chamada para ação direcionando para o site.

Esse tipo de objetivo de anúncio visa impactar pessoas com maior probabilidade de se lembrarem deles, aumentando o reconhecimento da marca e exibindo essa mensagem para o maior número possível de pessoas dentro dos públicos-alvo desejados (alcance). Na etapa de consideração, utilizaremos o formato de Story de imagem e Reels (15 segundos) como DarkPost e no feed. Em todas as peças, incluiremos uma chamada para ação direcionando os usuários para o site da Câmara. Essa fase visa aumentar o alcance da página, potencializar o engajamento com as publicações patrocinadas, as visualizações

de vídeos e, consequentemente, o número de curtidas na página do Facebook e de seguidores no Instagram (Envolvimento).

Após gerarmos engajamento e interesse na etapa anterior, passaremos para a fase de conversão, com o objetivo de direcionar o público para o hotsite. Utilizaremos o formato de carrossel no feed (timeline) com imagens estáticas, Story de imagem e Reels (15 segundos) para impulsionar os cliques para o site da Câmara. Todas as fases descritas anteriormente serão direcionadas a toda a população de Ponta Grossa acima de 18 anos, denominada como público geral, além dos públicos específicos abordados na estratégia como: empresários, formadores de opinião, governo e judiciário. Com base nas estimativas da plataforma, ao somarmos os três parâmetros, esperamos obter um total de 2.850.000 alcances e 38.235 cliques no site (anexo 6).

Dados oficiais de publicidade do Google apontam que o YouTube registrou 144 milhões de usuários no Brasil no início de 2025. Esse volume representa mais de dois terços da população total do país, consolidando a plataforma como a mais relevante para distribuição massiva de conteúdo audiovisual e ações de mídia de alto impacto. Diferente da estratégia dos anúncios da Meta, em que trabalharemos com três etapas, no YouTube, será somente de consideração, visando potencializar o alcance da mensagem da campanha. Será veiculado o vídeo da campanha de TV, no formato de 30 segundos, organicamente no canal, além da versão patrocinadas de 15 segundos adaptada e bumper de 6 segundos na proporção 9:16, geolocalizados para a região de Ponta Grossa. Essa estratégia visa aumentar a assertividade da campanha. Segundo estimativas do próprio Google Ads, serão geradas cerca de 1.465.000 impressões e 875.000 views (anexo 7).

A rede de display do Google é uma excelente ferramenta para veicular anúncios e alcançar um público amplo, uma vez que permite exibir suas mensagens em milhões de sites, aplicativos e propriedades do Google, como YouTube e Gmail. Segundo dados atualizados do relatório Google Ads and PPC Statistics 2025, a plataforma continua sendo uma das mais robustas em alcance e segmentação. Com foco em tráfego para o site, optamos pela modalidade de anúncios responsivos, que se ajustam automaticamente ao tamanho e formato dos espaços disponíveis, otimizando o desempenho. Com criativos geolocalizados animados para a região de Ponta Grossa, esperamos atingir aproximadamente 248.000 impressões e 128.000 cliques no site da Câmara, na etapa de Consideração (anexo 8).

Toda a comunicação online terá indexação, ou link, levando as pessoas ao website da Câmara, o que ocorrerá também com o anúncio de jornal, via QR Code.

Como ação de Não Mídia, teremos cartazes expostos nas instalações da Câmara, nos locais de livre acesso ao público.

A utilização dos canais próprios da Câmara Municipal de Ponta Grossa também está contemplada em nosso plano, com banner pop up (ou intervenção) no website, aproveitamento do comercial de TV nas áreas TV Câmara e Institucional também no site e no canal do YouTube e aproveitamento do post carrossel, Reels e Story nas páginas oficiais da Câmara nas redes sociais.

Com essa estratégia, toda a população de Ponta Grossa será comunicada de forma eficiente, responsável e sem desperdício, por meio da escolha estratégica de meios e veículos, gerando resultados condizentes com o investimento e tempo de campanha. Nos anexos 9 e 10, estão, respectivamente, o detalhamento dos investimentos em mídia, em produção e resumo geral de investimento.

Anexo 1 – TV Aberta

ESPECIFICAÇÕES DO VEÍCULO				PERÍODO DE CAMPANHA: 30 DIAS VEICULAÇÃO: 10 DIAS																																			
RPC Ponta Grossa TV Espanhada	LA%	TELESPECT#	FORMATO	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	GRP	IMPACTOS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	VALOR TABELA	CPM
Bom dia Paraná	3,43	100.455	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	17,15	502.275	R\$ 384,00	R\$ 1.920,00	R\$ 3,82	
Bom dia Brasil	3,39	99.479	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	16,95	497.395	R\$ 509,00	R\$ 2.545,00	R\$ 5,12		
Meio Dia Paraná	7,45	75.529	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	14,9	151.058	R\$ 1.620,00	R\$ 3.240,00	R\$ 21,45			
Boa Noite Paraná	15,88	160.923	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	95,28	965.538	R\$ 3.251,00	R\$ 19.506,00	R\$ 20,20			
Jornal Nacional	17,22	174.479	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	51,66	523.437	R\$ 4.371,00	R\$ 13.113,00	R\$ 25,05			
Jornal da Globo	2,21	64.740	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	19,89	582.660	R\$ 421,00	R\$ 3.789,00	R\$ 6,50			
TOTAL RPC				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	216	3.222.363		R\$ 44.113,00	R\$ 13,69		

REDE MASSA Ponta Grossa TV Guará	LA%	TELESPECT#	FORMATO	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	GRP	IMPACTOS	CUSTO UNITÁRIO TABELA	VALOR TABELA	CPM
Primeiro Impacto 2	2,2	25.551	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	8,8	102.204	R\$ 1.513,00	R\$ 6.052,00	R\$ 236,86		
Tribuna da Massa	9,3	155.090	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	18,6	310.180	R\$ 2.670,00	R\$ 5.340,00	R\$ 34,43			
Tá na Hora - Com Datena	3,7	64.600	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	22,2	387.600	R\$ 2.939,00	R\$ 17.634,00	R\$ 272,97			
SBT Brasil	6,1	109.750	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12,2	219.500	R\$ 5.538,00	R\$ 11.076,00	R\$ 100,92			
TOTAL REDE MASSA				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	62	1.019.484		R\$ 40.102,00	R\$ 39,34		

Total GRP	278
Total Impactos	4.241.847
Frequência Média	6
CPM Médio	27
Total Inserções	44
TOTAL TV ABERTA	R\$ 84.215,00

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics - Ponta Grossa - 1º sem 2024 - Total Individuos. Dados extrapolados para área de cobertura das emissoras.

Anexo 2 – Rádio

ESPECIFICAÇÕES DO VEÍCULO			PERÍODO DE CAMPANHA: 30 DIAS VEICULAÇÃO: 22 DIAS																																	
EMISSIONA	HORÁRIO	FORMATO	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	CUSTO UNITÁRIO	VALOR TABELA	
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	S	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	INS	TABELA		
Rádio Mundi FM 99,3	INDETERMINADO 09H - 20H	30"	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3				3	3	81	R\$ 252,00	R\$ 20.412,00
Rádio Mix FM 94,7	06H - 19H	30"	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3				3	3	81	R\$ 160,00	R\$ 12.960,00
Rádio Massa FM 101,1	INDETERMINADO II 07H - 19H	30"	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3				3	3	81	R\$ 252,00	R\$ 20.412,00
Rádio Santana FM 89,7	INDETERMINADO 05H - 19H	30"	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3				3	3	81	R\$ 125,00	R\$ 10.125,00
Rádio Clube FM 94,1	INDETERMINADO 07h30 - 19h	30"	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3				3	3	81	R\$ 200,00	R\$ 16.200,00
Rádio MZ FM 96,7	INDETERMINADO 19H - 00H	30"	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3				3	3	81	R\$ 305,00	R\$ 24.705,00
Rádio T FM 99,9	ROTATIVO	30"	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			3	3	3	3	3				3	3	81	R\$ 180,00	R\$ 14.580,00
TOTAL RÁDIO			28	28	28	28	28			28	28	28	28	28			28	28	28	28	28			21	21	21	21	21				21	21	567		R\$ 119.394,00

Anexo 3 – Jornal

ESPECIFICAÇÕES DO VEÍCULO				PERÍODO DE CAMPANHA: 30 DIAS VEICULAÇÃO: 2 DIAS																																	
VEÍCULO	PERIODICIDADE	TIRAGEM	FORMATO	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 INS.	VALOR CM/COL	VALOR TABELA	
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
Jornal da Manhã	Terça a Sábado	5.000	1 página (5colx40cm)	1																													1	R\$ 152,00	R\$ 30.400,00		
Diário dos Campos	Terça e Sexta	8.130	1 página (5colx38cm)					1																									1	R\$ 156,64	R\$ 29.761,60		
TOTAL																																		2			R\$ 60.161,60

Anexo 5 – Portal

ESPECIFICAÇÕES DO VEÍCULO		PERÍODO DE CAMPANHA: 30 DIAS VEICULAÇÃO: 15 DIAS																														TOTAL INS	VALOR TABELA
VEÍCULO	FORMATO	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		
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
PortalDC Mais	Publéditorial	1																													1	R\$ 5.300,00	
Portal Doc.com	Publéditorial	1							1							1															3	R\$ 5.000,00	
TOTAL																															4	R\$ 10.300,00	



Anexo 6 – Meta

ESPECIFICAÇÕES DO VEÍCULO			PERÍODO DE CAMPANHA: 30 DIAS VEICULAÇÃO: 30 DIAS							
VEÍCULO	ETAPA	FORMATO	TARGET (DEMOGRÁFICO GEOGRÁFICO)	OBJETIVO	ALCANCE	CLIQUEs	CUSTO POR RESULTADO	CPM LÍQUIDO	TOTAL LÍQUIDO	TOTAL BRUTO
META Facebook e Instagram	Reconhecimento	Post Carrossel, Story de imagem e Reels (15 segundos)	Pessoas acima de 18 anos localizadas em Ponta Grossa	Alcance	690.000	Não se aplica	R\$ 1,25	R\$ 0,01	R\$ 4.000,00	R\$ 5.000,00
	Consideração	Story de imagem e Reels (15 segundos)		Envolvimento	585.000	Não se aplica	R\$ 0,01	R\$ 0,01	R\$ 4.000,00	R\$ 5.000,00
	Conversão	Post Carrossel, Reels (15 segundos) e Story de imagem		Cliques no site	1.575.000	38.235	R\$ 0,42	R\$ 0,01	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00
TOTAL					2.850.000	38.235	R\$ 0,56	R\$ 0,01	R\$ 24.000,00	R\$ 30.000,00



Anexo 7 – Google YouTube

ESPECIFICAÇÕES DO VEÍCULO			PERÍODO DE CAMPANHA: 30 DIAS VEICULAÇÃO: 30 DIAS							
VEÍCULO	ETAPA	FORMATO	TARGET (DEMOGRÁFICO GEOGRÁFICO)	OBJETIVO	TOTAL DE IMPRESSÕES	VIEW - VIDEO (ESTIMADO)	CPM (LÍQUIDO)	CUSTO POR VIEWS ESTIMADO	TOTAL LÍQUIDO	TOTAL BRUTO
Google YouTube	Consideração	Vídeo 15" e Bumper 6" Proporção (9:16)	Anúncios geolocalizados para a região de Ponta Grossa.	Visualizações de vídeo	1.465.000	875.000	R\$ 5,46	R\$ 0,01	R\$ 8.000,00	R\$ 10.000,00
TOTAL					1.465.000	875.000	R\$ 5,46	R\$ 0,01	R\$ 8.000,00	R\$ 10.000,00

Anexo 8 – Google Display

ESPECIFICAÇÕES DO VEÍCULO			PERÍODO DE CAMPANHA: 30 DIAS VEICULAÇÃO: 30 DIAS						
VEÍCULO	ETAPA	FORMATO	TARGET (DEMOGRÁFICO GEOGRÁFICO)	OBJETIVO	TOTAL DE IMPRESSIONES	TOTAL DE CLIQUES (ESTIMADO)	CPC LÍQUIDO	TOTAL LÍQUIDO	TOTAL BRUTO
Google Display	Consideração	Display em HTML 5 animado: Dispositivos Móveis: 300 x 200 pixels 300 x 50 pixels 300 x 100 pixels 250 x 250 pixels 200 x 200 pixels Computadores: 300 x 250 pixels 336 x 280 pixels 728 x 90 pixels 970 x 90 pixels 468 x 60 pixels 300 x 600 pixels 160 x 600 pixels 250 x 250 pixels 200 x 200 pixels	Anúncios geolocalizados para a região de Ponta Grossa.	Tráfego para o site	248.000	128.000	R\$ 0,19	R\$ 24.000,00	R\$ 30.000,00
		TOTAL			248.000	128.000	R\$ 0,19	R\$ 24.000,00	R\$ 30.000,00

Anexo 9 – Resumo Geral Mídia

INVESTIMENTO EM MÍDIA - PERÍODO 30 DIAS							
MÍDIA	VEÍCULO	PEÇAS	INSERÇÕES	VEICULAÇÃO	VALOR TOTAL	% Meio	% VERBA
TV	RPC TV Ponta Grossa	Filme 30"	30	10 dias	R\$ 44.113,00	11,97%	11,07%
	Rede Massa Ponta Grossa	Filme 30"	14	10 dias	R\$ 40.102,00	10,88%	10,07%
Total TV					R\$ 84.215,00	22,84%	21,14%
Rádio	Rádio Mundi FM 99,3	Spot 30"	81	22 dias	R\$ 20.412,00	5,54%	5,12%
	Rádio Mix FM 94,7	Spot 30"	81	22 dias	R\$ 12.960,00	3,52%	3,25%
	Rádio Massa FM 101,1	Spot 30"	81	22 dias	R\$ 20.412,00	5,54%	5,12%
	Rádio Santana FM 89,7	Spot 30"	81	22 dias	R\$ 10.125,00	2,75%	2,54%
	Rádio Clube FM 94,1	Spot 30"	81	22 dias	R\$ 16.200,00	4,39%	4,07%
	Rádio MZ FM 96,7	Spot 30"	81	22 dias	R\$ 24.705,00	6,70%	6,20%
	Rádio T FM 99,9	Spot 30"	81	22 dias	R\$ 14.580,00	3,95%	3,66%
Total Rádio					R\$ 119.394,00	32,39%	29,97%
Jornal	Jornal da Manhã	Anúncio 1 página	1	1 dia	R\$ 30.400,00	8,25%	7,63%
	Diário dos Campos	Anúncio 1 página	1	1 dia	R\$ 29.761,60	8,07%	7,47%
Diário dos Campos					R\$ 60.161,60	16,32%	15,10%
OOH	Localize Outdoor	Outdoor 9x3	10	14 dias	R\$ 10.000,00	2,71%	2,51%
	AG	VT 15"	4	30 dias	R\$ 9.800,00	2,66%	2,46%
	OK Mídia	VT 15"	2	30 dias	R\$ 4.800,00	1,30%	1,21%
Total OOH					R\$ 24.600,00	6,67%	6,18%
Internet Portais	Portal DC Mais	Publiteditorial	1	2 dias	R\$ 5.300,00	1,44%	1,33%
	Portal Doc.com	Publiteditorial	3	3 dias	R\$ 5.000,00	1,36%	1,26%
Total Internet Portais					R\$ 10.300,00	2,79%	2,59%
Google	Display	Display em HTML 5 animado	não se aplica	30 dias	R\$ 30.000,00	8,14%	7,53%
	YouTube	Vídeo 15" e Bumper 6"	não se aplica	30 dias	R\$ 10.000,00	2,71%	2,51%
Meta Ads	Facebook e Instagram	Post carrossel, Stories de imagem e reels	não se aplica	30 dias	R\$ 30.000,00	8,14%	7,53%
Total Digital					R\$ 70.000,00	18,99%	17,57%
TOTAL MÍDIA					R\$ 368.670,60	100,00%	92,56%

Anexo 10 – Resumo Geral Produção e Investimento

PRODUÇÃO						
MEIO	PEÇA	ESPECIFICAÇÕES	QTD	VALOR TOTAL	PRODUÇÃO (%)	VERBA (%)
TV	Filme 30" com redução para 15", Reels 15" e Bumper 6"	Produção de vídeo conforme roteiro; equipe técnica para duas diárias captação de imagens em Ponta Grossa; direção de cena e fotografia; produção de cena e figurantes; figurantes, Motion Graphics; locução e sonorização, trilha pesquisada, edição e finalização de vídeo de 30" e redução para 15" nas opções com e sem áudio e com legenda, vídeo 6" e ainda Reels 15", registro na ANCINE; entrega do material em Full HD. Veiculação em TV aberta, internet e painéis digitais; Ponta Grossa, 30 dias.	1	19.800,00	69,60%	4,99%
		Taxa de envio.	1	255,00	0,90%	0,06%
	Rádio	Produção de spot 30", trilha pesquisada, efeito sonoro. Veiculação rádio, 30 dias.	1	650,00	2,28%	0,16%
	Jornal	Sem custo de produção.	1	0,00	0,00%	0,00%
	OOH	Impressão em papel, 9x3m.	10	2.250,00	7,91%	0,57%
	DOOH	Custo incluso na produção do filme de 30".	1	0,00	0,00%	0,00%
	Portal	Texto e imagem enviado para veículo. Sem custo de produção.	3	0,00	0,00%	0,00%
	Google Display	Diversos formatos. Sem custo de produção.	1	0,00	0,00%	0,00%
	Google YouTube	Custo incluso na produção do filme de 30".	1	0,00	0,00%	0,00%
	Meta	Sem custo de produção.	1	0,00	0,00%	0,00%
Não Mídia	Story de Imagem	Sem custo de produção.	1	0,00	0,00%	0,00%
	Reels 15"	Custo incluso na produção do filme de 30".	1	0,00	0,00%	0,00%
	Cartaz	Formato A3 (29,7x42cm), 4x0 cores, couché brilho 150g, com fita dupla-face (4 pontos), entregue na Câmara.	50	295,00	1,04%	0,07%
	Banner Pop Up	Para website da Câmara.	1	0,00	0,00%	0,00%
Recursos Próprios	Video 30"	Para TV Câmara, website e YouTube. Sem custo de produção.	1	0,00	0,00%	0,00%
	Post carrossel, Reels 15" e Story	Para páginas oficiais da Câmara nas redes sociais.	3	0,00	0,00%	0,00%
	Fotos	Banco de imagem, IA e ensaio fotográfico.		5.200,00	18,28%	1,31%
TOTAL				28.450,00	100,00%	7,16%
RESUMO DO INVESTIMENTO						
TOTAL MÍDIA				Valor Total	Verba (%)	
TOTAL PRODUÇÃO				368.670,60	92,84%	
TOTAL INVESTIMENTO				28.450,00	7,16%	
				397.120,60	100,00%	

Curitiba, 22 de maio de 2025.

Esta página encerra o caderno do Plano de Comunicação – Via Identificada da da Concorrência nº 001/2025 da Câmara Municipal de Ponta Grossa.



Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.
Adalberto E. Diniz
Diretor CEO