



RACIOCÍNIO BÁSICO

Campo Largo, polo de apoio industrial e logístico, na Região Metropolitana de Curitiba, tem localização estratégica privilegiada com fácil acesso a importantes rodovias, porto, aeroporto e centros logísticos do Sul do Brasil, o que ajuda a alavancar a sua economia. Tem um PIB de aproximadamente R\$ 5,7 bilhões, com 42,7% originado nos serviços, 41,4% na indústria, 13,3% na administração e 2,5% na agropecuária. PIB que, nos últimos dez anos, apresentou crescimento nominal de 227% (Caravelas Dados).

Nos serviços, são destaques a administração pública em geral, transporte intermunicipal de carga e atendimento hospitalar, a partir do Hospital do Rocio, (mais de 90% de seus atendimentos via SUS), reconhecido como um dos maiores e mais completos hospitais do sul do Brasil, referência em alta complexidade nas áreas de cardiologia, neurologia e transplantes.

No setor industrial, são destaques a indústria de máquina e equipamentos, de alimentos e bebidas, vinícolas, química e farmacêutica, plásticos, madeira e mobiliário e, claro, o segmento ceramista, tradicional, onde Campo Largo é reconhecida como "Capital Nacional da Louça", com cerca de 20 indústrias ligadas à porcelana, louça e cerâmica. O setor abriga inclusive a Feira da Louça, evento anual tradicional.

Campo Largo também se destaca pela sua importância histórica e cultural na produção de erva-mate, representada pelo Parque Histórico do Mate, museu da erva-mate com maquinários antigos usados no processo de sapeco, secagem e moagem da planta.

Para uma população de 136.327 habitantes, de acordo com o censo 2022, ou 144.504 habitantes estimado em 2025 (IBGE), Campo Largo oferece boa qualidade de vida, como:

Na saúde pública, a cidade foi classificada como a 6ª melhor do Paraná entre cidades com mais de 100 mil habitantes, no Programa Previne Brasil, que avalia a atenção primária à saúde. O que se reflete em UBS/UPAs bem-estruturadas, com atenção a gestantes, crianças e pessoas com doenças crônicas. O Hospital do Rocio, referência em alta complexidade, também contribui para o cenário, a partir de leitos suficientes e atendimento dentro do município, poupando deslocamentos.

Na educação, a rede municipal atende cerca de 15 mil estudantes em dezenas de escolas, com destaque para a jornada ampliada em algumas instituições. Temas voltados à inovação, saúde emocional dos docentes e qualidade global do ensino, são destaques, que levam Campo Largo a estar entre os melhores do Paraná em desempenho educacional entre cidades com mais de 100 mil habitantes.

Na qualidade de vida para idosos Campo Largo subiu no ranking do Índice de Desenvolvimento Urbano para Longevidade (IDL), ocupando a 79ª posição entre os municípios brasileiros, considerando indicadores como número de leitos hospitalares por 100 mil habitantes (que ficou em 1ª posição no ranking), procedimentos ambulatoriais, atenção à mortalidade por doenças crônicas e à vulnerabilidade social dessa faixa etária.

Na zeladoria urbana, são bons os níveis de serviços como limpeza, coleta de lixo, manutenção de vias, iluminação etc., além da manutenção de praças e espaços de

convívio.

Diante desse rápido cenário aqui demonstrado, marcado, por exemplo, por uma economia diversificada, identidade cultural, qualidade de vida e reconhecimento em rankings nacionais, o papel da Câmara Municipal de Campo Largo se apresenta como fundamental para garantir o progresso da cidade e cidadãos.

A Câmara, como Poder Legislativo, atua não apenas na criação e revisão de leis que regem o cotidiano do município, mas também na fiscalização do Executivo e na mediação entre os interesses da comunidade e as decisões do governo municipal. A atuação se torna ainda mais relevante em uma cidade onde a expansão urbana, o crescimento populacional e os desafios sociais exigem políticas públicas consistentes, bem-estruturadas e pensadas para o bem de todos e a longo prazo.

Nos últimos anos, a Câmara tem buscado fortalecer sua atuação por meio de maior acesso à informação, transparência institucional e modernização dos processos legislativos, o que tem sido reconhecido, como se pode observar no Índice de Transparência Pública do TCE-PR, em 2025, quando a Câmara Municipal de Campo Largo alcançou o nível "Elevado" no ITP-TCE/PR, atingindo 75% de atendimento dos itens avaliados, e que reforça uma atuação legislativa comprometida com a ética pública, a eficiência administrativa e a responsabilidade social.

Além disso, os vereadores e vereadoras têm exercido papel ativo na aprovação de projetos importantes que impactam áreas estratégicas como saúde, educação, mobilidade urbana, meio ambiente e desenvolvimento econômico, muitos deles voltados à ampliação de infraestrutura, incentivo à inovação, valorização da cultura local e melhoria das condições de vida nas áreas rurais e urbanas.

A presença da Câmara em debates sobre sustentabilidade, inclusão, políticas para a juventude, para os idosos e para o fortalecimento da economia local reforça sua posição não apenas como casa legislativa, mas como espaço de escuta e de articulação social. Um elo essencial na consolidação de avanços e enfrentamento de desafios, com base no diálogo, na legalidade e no interesse coletivo campo-larguense.

Apesar dos esforços, infelizmente a Casa de Leis de Campo Largo ainda tem o seu trabalho, o seu papel, desconhecido por boa parte da população. E sobre isso, passamos a discorrer, considerando os comandos de briefing para a campanha simulada da presente licitação.

Enfrentar esse desafio implica na elaboração de um processo de comunicação eficaz, centrado na disposição da Câmara em encaminhar mais um projeto, para aproximar-se ainda mais da população.

Inspirando-se no programa Assembleia Itinerante, da Assembleia Legislativa do Paraná, a Câmara está lançando um programa similar. Ela quer ouvir a população de toda a cidade, o centro, a área rural e todos os bairros. Para isso (presume-se, já que o briefing não entra em detalhes específicos), nesses eventos toda a estrutura da Câmara será deslocada para os locais programados com a devida antecedência, com os seus Vereadores e assessores e servidores das mais diversas áreas. A meta é ouvir os campo-larguenses, receber propostas de melhoria para região da cidade, a partir de serviços voltados à cidadania, transparência e participação popular, fortalecendo dessa maneira o diálogo entre vereadores e cidadãos e promovendo o

acesso a informações e direitos.

Dentre os serviços, a Câmara poderá, por exemplo, realizar Audiências Públicas, destinar espaço para conversas diretas entre os vereadores e a população, com escuta ativa das reivindicações e sugestões dos moradores; coletar reclamações, sugestões e elogios da população para encaminhamentos junto aos órgãos competentes; distribuir materiais informativos, realizar palestras educativas sobre o funcionamento do Legislativo Municipal e os direitos e deveres dos cidadãos; disponibilizar informações sobre projetos de lei em tramitação, gastos públicos, licitações e demais ações, promovendo a transparência; apoiar a divulgação de trabalhos de associações de moradores, conselhos comunitários, escolas e entidades sociais da região; realizar atividades educativas e interativas voltadas ao público jovem, com foco na cidadania, democracia e participação política. E, também, integrar serviços de outros setores, como atendimento jurídico gratuito, emissão de documentos, cadastro em programas sociais, orientações da saúde, por exemplo, em parceria com a Prefeitura, Defensoria Pública, OAB, entre outros órgãos.

Em resumo, a campanha deverá motivar, engajar e estimular a aproximação da população com a Câmara Municipal de Campo Largo, seja nos eventos, via as plataformas de comunicação, ou presencialmente na Casa de Leis, ou ainda, e em especial, informando o lançamento do Programa Itinerante, que irá facilitar ainda mais a prática da cidadania e, assim, construir uma Campo Largo com mais qualidade de vida e preparada para o futuro.

Esse é o desafio de comunicação a ser cumprido pelas licitantes, o qual será abordado nos capítulos seguintes deste plano de comunicação.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A presente estratégia estabelece os parâmetros para a campanha institucional cujo objetivo é posicionar a Câmara como espaço de escuta, representação e participação cidadã, fortalecer a imagem institucional do Legislativo, aproximar o cidadão e incentivar a prática da cidadania.

Entende-se que a campanha deverá abordar o papel da Câmara Municipal de Campo Largo e sua importância, além de reforçar o convite ao diálogo com a comunidade, permitindo que os cidadãos acompanhem, participem e influenciem as decisões do Legislativo, aproveitando também o mote para lançar um novo programa, que torna a Câmara itinerante, aproximando-a ainda mais do campo-larguense.

A quem dizer

O protagonismo da Casa de Leis de Campo Largo na vida dos cidadãos e da cidade sempre foi inegável. Porém, 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 Câmara realiza ações e implementa projetos e programas que visam a interlocução com a comunidade, além de se utilizar da tecnologia e inovação, como as ferramentas de comunicação digital, entendendo a transformação da sociedade e dando a ela meios de informações práticos e atualizados. E, também, a partir de agora o Programa itinerante que irá levar a Câmara a toda a cidade.

Conforme briefing, o público-alvo é toda a população de Campo Largo (homens e

mulheres de todas as idades e classes sociais), o que tecnicamente, sob a óptica da comunicação, se define 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

O desafio de comunicação é posicionar a Câmara como a Casa de Leis que atua alinhada com o campo-larguense, transformando suas demandas em ações concretas, com o compromisso de melhorar a vida, promover a justiça, o progresso e o bem-estar.

Assim, o desenvolvimento criativo deverá transmitir 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. Uma câmara atuante, que, com a colaboração e participação da comunidade, faz de Campo Largo uma cidade boa de se viver.

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 o Programa itinerante, onde a Câmara passará a ir fisicamente aos mais diversos locais e regiões da cidade, com os seus vereadores, assessores e servidores, com serviços e ações diversas (aqui presumidas, pois o briefing não as detalha), como a realização de Audiências Públicas, espaço para conversas diretas com os vereadores, realização de palestras educativas sobre o funcionamento do Legislativo Municipal e os direitos e deveres dos cidadãos.

Além de atividades educativas e interativas com foco na cidadania e integração com serviços de outros setores, como atendimento jurídico gratuito, emissão de documentos, cadastro em programas sociais e orientações da saúde.

Como dizer

A Câmara Municipal é o Poder Legislativo do município, responsável por criar, debater e fiscalizar leis que impactam diretamente a vida da população. Mas, para que essas leis reflitam de fato os interesses coletivos, é essencial ouvir quem vive a realidade do município todos os dias: o cidadão.

Nada mais justo do que promover essa aproximação incentivando os moradores a participar do processo legislativo, opinando, reivindicando e propondo melhorias para seus bairros, comunidades e a zona rural.

Com esse propósito, atendendo ao desafio do briefing, criamos para o programa itinerante o nome “Câmara nos Bairros”, estabelecendo de forma clara um canal direto entre o poder legislativo e a população.

“Câmara nos Bairros” é direto, de fácil entendimento e carrega um significado forte: o Legislativo Municipal, historicamente localizado em um espaço físico centralizado, agora ampliando a sua presença e se movimentando em direção às comunidades e os cidadãos.

A escolha do termo “bairros” tem peso simbólico e geográfico. Ele representa tanto a

zona urbana quanto a zona rural, abrangendo o município em sua totalidade. Ao usar esse nome, a campanha comunica, de forma clara e acessível, que a Câmara não está distante ou inacessível, mas sim presente onde o cidadão está.

É um nome que convida à participação, que transmite proximidade e reforça a ideia de um Legislativo mais humano, participativo e descentralizado.

A frase-conceito da campanha, "Câmara nos Bairros. Sua voz agora é lei." sintetiza o propósito maior do programa: transformar a escuta popular em ação legislativa concreta.

Elá parte da premissa de que a fala do cidadão, quando ouvida com atenção e levada a sério, pode se transformar em propostas, projetos e leis que realmente façam diferença na vida das pessoas e da cidade.

A expressão "Sua voz agora é lei" tem um efeito simbólico e inspirador. Elá eleva o papel do cidadão, mostrando que a Câmara não apenas ouve, mas valoriza e age a partir da escuta ativa. Além disso, estabelece uma conexão emocional, ao reconhecer o poder da participação popular como parte do processo democrático.

O conceito da campanha se desdobra em títulos que reforçam a ideia de deslocamento simbólico da Câmara:

A justiça social tem um novo endereço: a sua rua.

A democracia tem um novo endereço: a sua casa.

A cidadania tem um novo endereço: o seu bairro.

Essas frases reforçam a presença da Câmara nos territórios da cidade, mostrando que os valores democráticos estão mais próximos das pessoas do que nunca. As metáforas empregadas sugerem que os espaços da vida cotidiana – a rua, a casa, o bairro – se tornam novos palcos do exercício da cidadania.

O partido temático, ou gráfico, traz, em destaque, moradores de Campo Largo de diferentes idades, origens e perfis. Eles aparecem falando, com grafismos de ondas sonoras ao redor dos rostos, simbolizando o ato de se expressar e ser ouvido.

Nos vídeos, veiculados no YouTube, TikTok, Facebook e Instagram, essa estética se mantém: rostos reais, falas legítimas, reforço visual das vozes. A ideia é transmitir autenticidade e proximidade, com um foco claro na escuta ativa da população.

As peças gráficas e digitais direcionam para uma landing page informativa, hospedada no portal da Câmara, com mais detalhes sobre o projeto itinerante. Sugestão de link: www.campolargo.pr.leg.br/camaranosbairros

A campanha tem como objetivo principal lançar e dar visibilidade ao programa itinerante "Câmara nos Bairros", apresentando a nova postura da Câmara Municipal: mais próxima, mais presente, mais acessível.

Por meio dessa aproximação real com os cidadãos, a Câmara busca ouvir, entender e transformar as demandas da população em benefícios concretos que impactem positivamente a vida nos bairros, vilas e comunidades do município.

Em resumo, a missão da Câmara Municipal de Campo Largo é contribuir para a

melhoria da vida de todos. E isso só é possível ouvindo quem mais entende da realidade local: o próprio morador.

"Câmara nos Bairros" é mais do que um programa: é um convite à participação, uma ponte entre o cidadão e a construção de uma cidade mais justa, democrática e acolhedora.

Quando dizer, instrumentos, ferramentas e meios de divulgação

Considerando a verba referencial estipulada (até R\$ 100.000,00) para um período de 30 dias, tendo como praça Campo Largo, chegamos aos meios e veículos mais apropriados para a campanha. Eles funcionarão no conceito de mídia 360°, apresentando a mensagem de forma adequada para o público-alvo. O detalhamento, com os meios e veículos utilizados, está no capítulo Estratégia de Mídia e Não-Mídia.

Por ser democrático, estar presente no dia a dia das pessoas, e ouvido através do rádiorinho tradicional ou pela internet, o meio rádio é importante e estratégico na disseminação da nossa mensagem, o que faremos através de um spot de 30".

O meio jornal nos permite atingir uma audiência mais qualificada, os líderes de opinião, por isso importante para que a campanha obtenha credibilidade e referencial. Utilizaremos anúncios nos formatos "uma página" e "meia página".

A mídia exterior, outdoor, gera alto impacto, constrói cobertura e recall, atingindo de forma equilibrada todas as faixas etárias e econômicas, razão pela qual é estratégico em nossa campanha.

A internet é a mídia que mais cresce no Brasil. Ela assegura interatividade e segmentação na propagação da mensagem. Nela, utilizaremos um mix de plataformas consagradas, com objetivo de conseguirmos alcance, engajamento e cliques para a campanha.

O composto de comunicação terá, nas redes sociais, post carrossel para Instagram e Facebook e vídeo para TikTok. Na modalidade display, teremos banners em diversos portais e, ainda, outra versão de vídeo para o YouTube.

Como ação de não-mídia, a campanha terá um cartaz, a ser exposto nas instalações da Câmara que tenham livre acesso das pessoas e uma peça estratégica, uma landing page hospedada no portal da Câmara, que será o hub de todo o processo, na medida em que todas as peças publicitárias estarão indexadas para lá, mediante um QR Code ou clique em botões "saiba mais". O conteúdo da peça irá explorar em detalhes o Programa Itinerante.

Fechando a nossa estratégia de comunicação 360°, teremos o aproveitamento dos recursos próprios de comunicação da Câmara, com um pop-up na home do portal, com link de acesso para a landing page; aproveitamento dos dois vídeos e post carrossel impulsionados, para publicação nas páginas oficiais da Câmara nas redes sociais e, também, do vídeo veiculado no YouTube, publicado no canal oficial da Câmara.

Ainda, por sugestão do briefing, teremos a logomarca/nome para o programa itinerante. A partir dos meios citados e das regras do certame, chegamos às peças publicitárias, apresentadas a seguir.

IDEIA CRIATIVA

Peças Corporificadas:

Nome/logomarca para o programa itinerante:

“Câmara nos Bairros”. Registra, dá personalidade ao programa e transmite proximidade.

Spot 30” rádio:

Divulga o papel da Câmara através do “Câmara nos Bairros” no meio mais democrático de mídia.

Jornal uma página:

Anúncio de uma página, leva a mensagem a um público qualificado, líderes de opinião. QR Code direciona o leitor para a landing page da campanha.

Outdoor:

Com formato padrão, 9 x 3m, gera impacto para nossa mensagem a partir de um meio democrático, presente no cotidiano das pessoas. QR Code direciona o leitor para a landing page da campanha.

Banner display quadrado:

Em formato gif, a peça visa obtenção de alcance/impressões para a campanha e mediante clique no botão “saiba mais”, tráfego para a landing page.

Post carrossel:

Para Facebook e Instagram, a peça tem os objetivos de alcance, engajamento e tráfego para a landing page, a partir do botão “saiba mais” (aproveitamento da peça para as páginas oficiais da Câmara no Facebook e no Instagram).

Vídeo 15” YouTube:

O vídeo objetiva alcance e visualizações para a campanha. (Aproveitamento da peça para canal oficial da Câmara no YouTube).

Vídeo 15” TikTok:

Objetiva alcance e visualizações para a campanha (aproveitamento da peça para a página oficial da Câmara, no TikTok).

Cartaz:

A peça visa impactar as pessoas que visitam a Câmara presencialmente. Também possui QR Code para a landing page.

Pop-up:

Peça para a home do portal, visa impactar o tráfego orgânico do Portal da Câmara, com o objetivo de levar os internautas, mediante clique, para a landing page.

Peças Não Corporificada

Banner display vertical:

Em formato gif, a peça visa obtenção de alcance/impressões para a campanha e mediante clique no botão “saiba mais”, tráfego para a landing page.

Banner display horizontal:

Em formato gif, a peça visa obtenção de alcance/impressões para a campanha e mediante clique no botão “saiba mais”, tráfego para a landing page.

Jornal meia página:

Anúncio de meia página leva a mensagem a um público qualificado, líderes de opinião. QR Code direciona o leitor para a landing page da campanha.

Landing page:

Hospedada no portal da Câmara, será o Hub de todo o processo, na medida em que todas as peças publicitárias estarão indexadas para ela, mediante um QR Code ou clique em botões “saiba mais”. O conteúdo da peça irá detalhar o programa itinerante “Câmara nos Bairros”.

ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

A presente estratégia de mídia e não-mídia tem como objetivo divulgar a campanha de posicionamento institucional da Câmara Municipal de Campo Largo, promovendo o fortalecimento da imagem da instituição e incentivando a participação cidadã, e lançar o Programa Itinerante, conforme diretrizes estabelecidas no edital. A proposta visa garantir ampla cobertura, eficiência na entrega da mensagem e impacto positivo junto ao público-alvo, respeitando os princípios de economicidade, efetividade e alinhamento com os objetivos estratégicos definidos no briefing.

O público-alvo da campanha é composto pela população de Campo Largo com idade acima de 18 anos, abrangendo todas as classes sociais. As praças de atuação incluem o município de Campo Largo e seus distritos: Ferraria, Bateias e Três Córregos. A campanha terá duração de 30 dias, com verba máxima de R\$ 100.000,00.

A estratégia contempla canais offline e online, com foco em cobertura ampla e segmentação eficiente. No ambiente offline, serão utilizados rádio local, outdoors e anúncio em jornal local. No ambiente online, a campanha será veiculada com segmentação geográfica em redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok), sites e YouTube.

O **rádio** permanece como um dos meios de comunicação mais relevantes no Brasil. Segundo o Kantar IBOPE Media 2025, mais de 80% da população brasileira consome rádio regularmente, com índices ainda maiores em regiões fora dos grandes centros urbanos. É um meio acessível, confiável e tradicional, especialmente valorizado por públicos que buscam informações locais. As emissoras locais mantêm forte vínculo com seus ouvintes, oferecendo conteúdo percebido como sério, útil e relevante, o que favorece a retenção da mensagem e estimula o engajamento.

A Rádio Ágape AM 1400 é reconhecida como patrimônio cultural e espiritual da Região Metropolitana de Curitiba, com mais de 30 anos de atuação. Além da transmissão via frequência AM, está disponível online, ampliando seu alcance. Sua programação gospel promove valores como fé, esperança e solidariedade, além de divulgar notícias locais e iniciativas comunitárias. O público predominante é composto por mulheres adultas, entre 30 e 60 anos, das classes C e D. A campanha contará com 8 inserções diárias de spots de 30 segundos, totalizando 240 inserções ao longo do período, com estimativa de aproximadamente 1.680.000 impactos (anexo 1).

Os **jornais** locais possuem elevado valor institucional, com credibilidade consolidada, forte penetração regional e capacidade de reforçar a imagem pública junto a públicos estratégicos. Tradicionalmente reconhecidos como fontes confiáveis de informação, continuam exercendo influência significativa sobre seus leitores. De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), mais de 40% da população brasileira consome notícias por meio de jornais impressos ou digitais regionais, especialmente em cidades do interior e regiões economicamente dinâmicas. O formato impresso oferece visibilidade prolongada, pois os exemplares são frequentemente compartilhados e lidos por múltiplos leitores.

Nas duas primeiras semanas da campanha, será veiculado um anúncio de 1 página no jornal Diário Metropolitano, publicação semanal com tiragem de 2.000 exemplares. Na terceira semana, o anúncio será de ½ página. O veículo cobre temas relevantes de Campo Largo e da Região Metropolitana de Curitiba, como decisões da Câmara Municipal, alterações em políticas públicas e eventos comunitários. O jornal contribui para a promoção da cidadania ao divulgar leis, projetos e ações do governo municipal, ampliando o alcance das informações públicas. Com editorias diversificadas — política, educação, meio ambiente e cultura —, reforça seu papel como veículo democrático e plural. Além da versão impressa, o jornal está disponível online, ampliando o acesso à informação. A estimativa mínima de impacto é de 26.400 com custo por impacto (CPP) de R\$ 0,80 (anexo 2).

A **mídia exterior** será utilizada como elemento âncora da campanha, reforçando a mensagem veiculada nos demais canais e garantindo presença constante no cotidiano do público-alvo. Segundo a Associação Brasileira de Mídia Exterior (ABMEX), o outdoor permanece como uma das formas mais eficazes de mídia offline, apresentando taxa de retenção superior a 70% quando integrado a estratégias multicanal. O outdoor exerce papel central na comunicação urbana, sendo visualizado diariamente por pessoas em deslocamento.

A campanha contará com duas bissemanas consecutivas: na primeira, serão utilizados 20 pontos de outdoor distribuídos estrategicamente por bairros e vias de acesso aos distritos de Ferraria, Bateias e Três Córregos. Na segunda, alguns pontos serão mantidos e outros substituídos por rotas alternativas e secundárias com alto fluxo ou fluxo inverso, totalizando novamente 20 pontos (anexo 3).

A **mídia digital** será utilizada para garantir assertividade na comunicação, por meio de segmentação precisa e alto potencial de engajamento. Segundo dados do IBGE, CGI.br e DataReportal, o Brasil atingiu em 2025 a marca de 183 milhões de usuários de internet. Apenas entre 2023 e 2025, foram incorporados cerca de 6,1 milhões de novos usuários. Os brasileiros permanecem conectados, em média, por 9 horas e 13 minutos diários, sendo 57,6% desse tempo em dispositivos móveis.

O ambiente digital oferece segmentação avançada, mensuração em tempo real e alcance ampliado. Segundo a Controladoria-Geral da União (CGU), o uso de mídias digitais pela administração pública fortalece a transparência e amplia o conhecimento sobre políticas públicas. A UFRJ destaca que as mídias sociais transformaram o modelo tradicional de comunicação, tornando-o mais direto, interativo e ágil.

O Brasil possui mais de 152 milhões de usuários ativos em redes sociais, representando mais de 70% da população.

O **Facebook** conta com mais de 70% da população brasileira como usuários, com

média de 33 minutos diários de uso. Em 2025, passou por atualizações que aprimoraram a segurança e a inteligência artificial aplicada à publicidade. O **Instagram** possui mais de 113 milhões de usuários ativos no Brasil, sendo o terceiro maior mercado da plataforma no mundo.

A campanha nas redes sociais (Facebook e Instagram) incluirá post carrossel com objetivo de alcance, com estimativa de 689.655 contas alcançadas, e com objetivo de tráfego, com estimativa de 5.882 cliques para a landing page (anexo 4).

O **TikTok** é uma das redes sociais mais influentes da atualidade, com 48% da população brasileira utilizando o aplicativo e 78% acessando-o diariamente. Apesar do alto engajamento, o comportamento predominante é passivo, o que exige vídeos objetivos e atrativos.

Será veiculado um vídeo dinâmico de 15 segundos, com estimativa de 502.513 impressões e 5.000 visualizações (anexo 4).

O **YouTube** é a segunda plataforma mais acessada no Brasil, atrás apenas do Google, com mais de 150 milhões de usuários ativos. Segundo a Hootsuite e We Are Social, é líder absoluto em consumo de vídeo digital. Estudos da Think with Google indicam que vídeos institucionais de até 30 segundos, quando corretamente segmentados, apresentam taxa de visualização completa superior a 80%.

Durante a campanha, será veiculado um vídeo de 15 segundos nos formatos pulável e não-pulável, com estimativa de 490.196 impressões e 200.000 visualizações (anexo 4).

A **mídia display** representa mais de 40% dos investimentos em publicidade digital no país, segundo a IAB Brasil. Os formatos display serão veiculados em portais de notícias, sites especializados, blogs corporativos e aplicativos. Estudos da Nielsen e da Comscore apontam aumento de até 18% na lembrança de marca e crescimento de 22% na intenção de busca por mais informações.

A campanha utilizará o Google Ads para veiculação de banners institucionais nos formatos quadrado, vertical e horizontal, com segmentação geográfica para Campo Largo. Estimativas de desempenho: 1.677.852 impressões e 6.818 cliques (anexo 4).

Os conteúdos incluirão CTA direcionando para a landing page, por meio de QR Code, botão de direcionamento ou assinatura visual.

Como **não-mídia**, teremos um cartaz com as informações para ser exposto nas instalações da Câmara e a landing page.

Como aproveitamento dos **recursos próprios**, os vídeos e posts serão publicados nas páginas oficiais da Câmara Municipal nas redes sociais (Facebook, Instagram e TikTok) e no canal oficial do YouTube. Também será publicado um banner pop-up na página inicial do portal da Câmara, com link direto para a landing page, visando impactar o tráfego orgânico. A publicação e o monitoramento das peças digitais serão realizados pela equipe da Câmara, garantindo segurança e economicidade.

Os valores detalhados da campanha estão disponíveis no Anexo 5.

Anexo 1 – Programação Rádio

Emissora	Horário	Formato	30 dias												Unitário tabela	Total							
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Rádio Ágape	Indeterminado	Spot 30"	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	240	R\$ 87,50
Total																						240	R\$ 21.000,00

Anexo 2 – Programação Jornal

Jornal	Periodicidade	Tiragem	Formato	30 dias												Unitário tabela	Total								
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	
Diário Metropolitano	Semanal (sextas)	2.000	1 página																					2	R\$ 7.000,00
Diário Metropolitano	Semanal (sextas)	2.000	1/2 Página																					1	R\$ 3.500,00
Total																							3	R\$ 17.500,00	

Anexo 3 – Programação Outdoor

Outdoor	Endereços	Bairro	Justificativa Tática	1ª bissexta 2ª bissemana	2ª bissemana	Ins.	Unitário tabela	Total
Avenida Centenário, próximo ao sentido da Rua Prof. João Batista Valdés		Centro	Fluxo de veículos e pedestres, cruzamento importante.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Rua Monsenhor Alcides Domanici, próximo à Praça do Colégio Sagrada Família (CESF) - sentido centro		Centro	Circulação de estudantes, pais e funcionários escolares.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Rua Benedito Soares Pinto, próximo ao Coreme Central e Panificadora Buntore		Centro	Serviços essenciais e comércio local.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Rua Xavier da Silveira, rotatória da Av. Pe. Nata Pígatto, próximo ao Supermercado Condor Centro		Centro	Rotatória com visibilidade em múltiplas direções.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Av. Vereador Antônio Chemin, sentido Matriz Aracatiba / rotatória Av. Pe. Nata Pígatto / City		Centro	Acesso a grandes centros comerciais ao bairro City.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Rua Domingos Condore, esquina com Praça do Museu, sentido Balaio Centenário		Centro	Histórico e cultural, com tráfego constante de moradores e visitantes.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Av. dos Expedicionários, próximo à Panificadora Cravo e Canha		Itaqui	Ligação entre o centro e o bairro Itaqui, conferindo alto tráfego constante.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Av. dos Expedicionários, p/ba. Secretaria Municipal de Transportes - sentido centro		Itaqui	Cobertura complementar.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Rua Joaquim Ribeiro das Andrade, próximo à Gráfica Pernas e Academia Arte da Dança		Vila Solene	Convergência entre serviços e atividades físicas, com circulação de diferentes públicos ao longo do dia.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Rua Alcebíades Alonso Guimaraes - prox. Supermercado ColaJusso - sentido centro		Águas Claras	Via de acesso ao centro, com tráfego intenso e comércio consolidado. Deslocamento diário.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Rua Alcebíades Alonso Guimaraes - sentido Supermercado ColaJusso Águas Claras/Balneário		Águas Claras	Cobertura complementar atingindo o fluxo inverso.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Rua XV de Novembro - rotatória em frente ao Hospital Infantil Waldemar Monaster		Bom Jesus	Ponto de referência em saúde, com circulação de veículos e pedestres.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Av. Bom Jesus - prox ao Supermercado ColaJusso Bom Jesus - sentido Santuário Bom Jesus		Bom Jesus	Cobertura das áreas religiosas e comercial, complementar.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Av. dos Expedicionários - ao lado do Morro Campo Largo/Soucofer - sentido centro		BR 277	Tráfego de caminhões, funcionários e moradores. Foco em deslocamento matinal e fim de expediente.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
BR 277 - prox. Colégio Bom Jesus das Aldeias - sentido Curitiba/Campo Largo - quarto 2		Ouro Verde	Rodovia de alto fluxo e regional, com visibilidade para quem entra ou sai de Campo Largo.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Rua Caeiro Manoel da Rocha rotatória - prox Parque da Lagoa/ Hospital do Rio		Vila Bancária	Tráfego intenso e visibilidade em todas as direções da rotatória, foco em lazer e saúde.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Rua Quintino Bocaiúva - prox Supermercado ColaJusso		Vila Operária	Local de alto movimento diário, com foco em consumo e serviços.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Rua João Batista Valdés - prox Supermercado Mercatto e Preço Bom - sentido antiga BR/Bairros		Lot São Franc. de Assis	Área comercial com grande circulação, especialmente em horários de pico.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Av. Erna Tanner de Andrade - em frente ao Hiper Condor - sentido Centro		Vila Ferrari	Grande fluxo comercial.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Av. Erna Tanner de Andrade - p/ba. Vila das Bárbaras/Catupillar - sentido centro		Vila Ferrari	Circulação de trabalhadores e veículos pesados. Entrada de Bateás, industrial e logístico.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Av. Erna Tanner de Andrade - p/ba. Igreja São Pedro e São Paulo - sentido Hiper Condor		Vila Elizabeth	Área de referência comunitária, sentido Ferraria. Fluxo regular de moradores, fins de semana.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Av. Pe. Nata Pígatto - prox. ao Colégio Sesi/Suzano Lataria e Pintura - sentido bairros/Saída da cidade		Vila Elizabeth	Região escolar e comercial, tráfego intenso nos horários de entrada/saída, foco público (jovem e familiar).	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Av. Pe. Nata Pígatto (prox. ao Colégio Sesi/Souza Souza) - sentido centro)		Rondinha	Complementar em sentido oposto.	1	1	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Av. Pe. Nata Pígatto - vila/diminuta da cidade		Rondinha	Entrada sul de Campo Largo, tráfego intenso de veículos para bairros rurais como Três Corregos.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Av. Pe. Nata Pígatto - vila/diminuta da cidade		Rondinha	Acesso à Três Corregos ou outras áreas rurais.	1	1	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Total				20	20	40		R\$ 26.000,00

Anexo 4 – Programação Mídia Digital

Plataforma	Target (Demográfico Geográfico)	Objetivo	Formato	Estimativas	Métrica	Tipo de Compra	C.P.M./C.P.C / C.P.V.LIQ	C.P.M./C.P.C / C.P.V.bruto	Período	Total Bruto
Meta (Facebook e Instagram)	Campo Largo - Homens e Mulheres - 18/65+	Alcance	Post Carrossel	689.655	Contas Alcançadas	C.P.M.	R\$ 5,44	R\$ 4,35	30 dias	R\$ 3.750,00
	Campo Largo - Homens e Mulheres - 18/65+	Tráfego	Post Carrossel	5.882	Cliques	C.P.C.	R\$ 0,43	R\$ 0,34	30 dias	R\$ 2.500,00
Google Ads	Campo Largo - Homens e Mulheres - 18/65+	Alcance	Display - quadrado, vertical e horizontal	1.677.852	Impressões	C.P.M.	R\$ 1,86	R\$ 1,49	30 dias	R\$ 3.125,00
	Campo Largo - Homens e Mulheres - 18/65+	Tráfego	Display quadrado, vertical e horizontal	6.818	Cliques	C.P.C.	R\$ 0,28	R\$ 0,22	30 dias	R\$ 1.875,00
YouTube	Campo Largo - Homens e Mulheres - 18/65+	Alcance	15" não pulável	490.196	Impressões	C.P.M.	R\$ 7,65	R\$ 6,12	30 dias	R\$ 3.750,00
	Campo Largo - Homens e Mulheres - 18/65+	Visualizações	15" pulável	200.000	Visualizações	C.P.V.	R\$ 0,01	R\$ 0,01	30 dias	R\$ 2.500,00
TikTok	Campo Largo - Homens e Mulheres - 18/65+	Impressões	15"	502.513	Impressões	C.P.M.	R\$ 2,49	R\$ 1,99	30 dias	R\$ 1.250,00
	Campo Largo - Homens e Mulheres - 18/65+	Visualizações	15"	5.000	Visualizações	C.P.V.	R\$ 0,25	R\$ 0,20	30 dias	R\$ 1.250,00
Total										R\$ 20.000,00

Anexo 5 – Resumo Geral

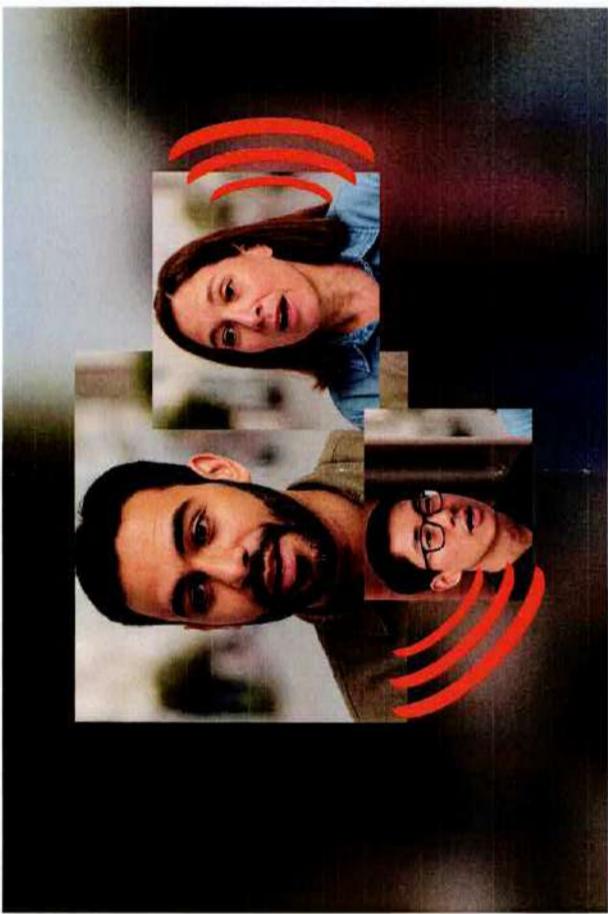
Mídia - Período 30 dias					
Meio	Período	Inserções	Valor	% Meio	% Verba
Rádio	30 dias	240	R\$ 21.000,00	24,85%	21,45%
Jornal	3 semanas	3	R\$ 17.500,00	20,71%	17,88%
Outdoor	2 bissemanas	40	R\$ 26.000,00	30,77%	26,56%
Meta	30 dias	não se aplica	R\$ 6.250,00	7,40%	6,38%
Google Ads	30 dias	não se aplica	R\$ 5.000,00	5,92%	5,11%
YouTube	30 dias	não se aplica	R\$ 6.250,00	7,40%	6,38%
TikTok	30 dias	não se aplica	R\$ 2.500,00	2,96%	2,55%
Total			R\$ 84.500,00	100,00%	86,32%

Produção - Período 30 dias					
Meio	Peca	Especificações	QTD	Produção	% Verba
Rádio	Spot	Produção de spot 30", trilha pesquisada, efeito sonoro; veiculação em rádio.	1	1.500,00	1,53%
Jornal	Anúncio	Formatos 1 página e 1/2 página, cor, sem custo de produção.	2	0,00	0,00%
Outdoor	Cartaz	Impressão em papel, polícoronia 9x3m e entrega.	40	6.400,00	6,54%
Meta	Post	Formato carrossel, sem custo produção.	1	0,00	0,00%
Google	Banner display	Formatos quadrado, vertical e horizontal. Sem custo produção.	3	0,00	0,00%
YouTube	Video	Produção de 2 vídeos de 15", Motion Graphics para inserção de letterings; locução e sonorização com trilha pesquisada; edição e finalização para dois vídeos conforme roteiros e destinos de mídia solicitados; entrega do material em arquivo Full HD para publicação no YouTube e Tiktok.	2	4.500,00	4,60%
Tik Tok	Video				
Não Mídia	Cartaz	Formato A3, 4x0 cores, papel couché 300g, com dupla face.	10	290,00	0,30%
	Landing Page	Custo incluso na tabela do Sinapro/PR.	1	0,00	0,00%
	Logomarca	Sem custo de produção.	1	0,00	0,00%
Recursos Próprios	Pop-up	Para a home do portal da Câmara. Sem custo de produção.	1	0,00	0,00%
	Vídeos 15" + post carrossel	Aproveitamento nas páginas oficiais da Câmara no Facebook, Instagram, TikTok e YouTube.	3	0,00	0,00%
	Fotos	Banco de imagem e imagens geradas por inteligência artificial.		700,00	0,72%
Total Produção de peças de mídia e não mídia			65	13.390,00	13,68%
Total dos custos de produção				R\$ 13.390,00	13,68%
Total dos custos de veiculação				R\$ 84.500,00	86,32%
Total do Geral				R\$ 97.890,00	100,00%

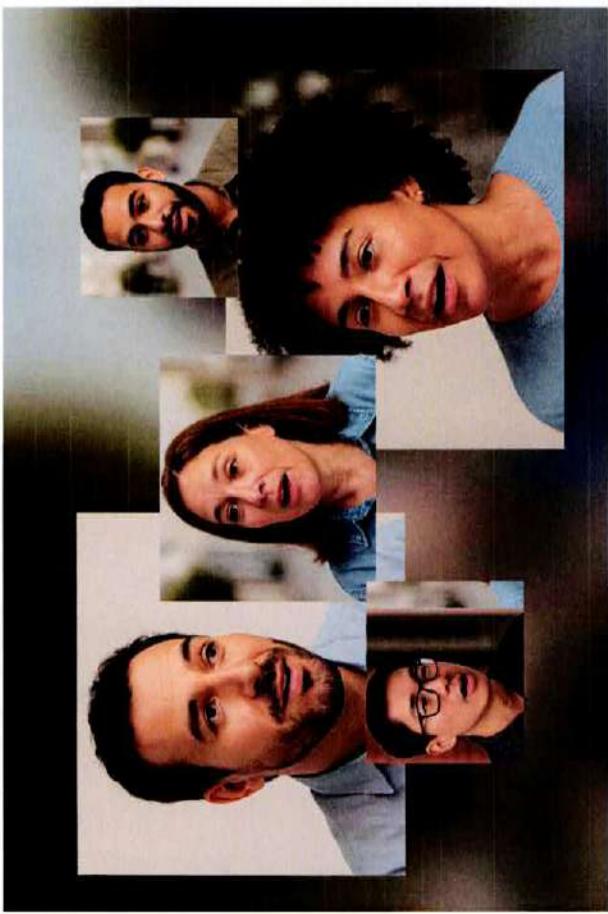




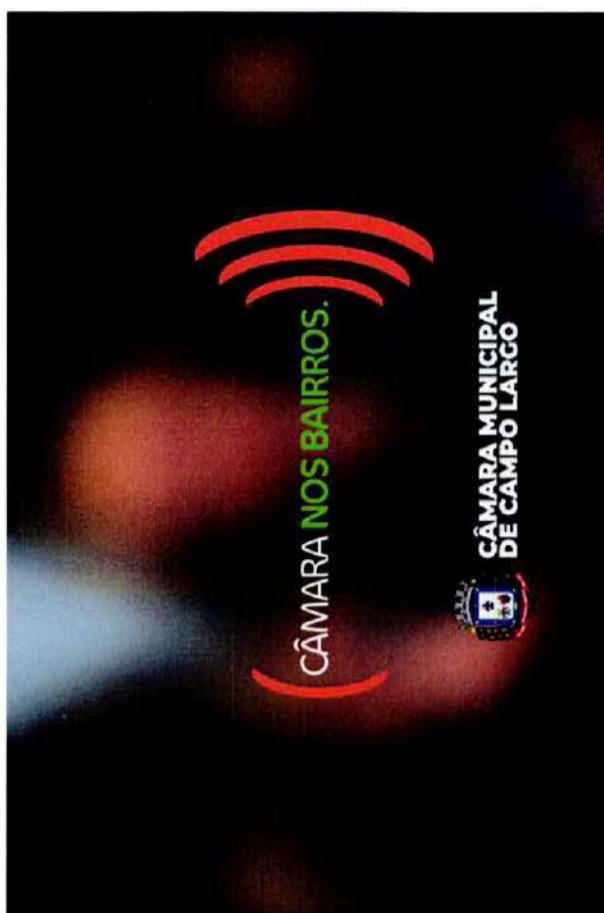
Close da primeira pessoa. Locução off:
Agora, com o Câmara Nos Bairros, nossos vereadores vão
até você pra lhe ouvir e tornar sua vida melhor.



À medida que elas falam, ondas sonoras surgem ao redor da
cabeça delas (conforme os layouts).

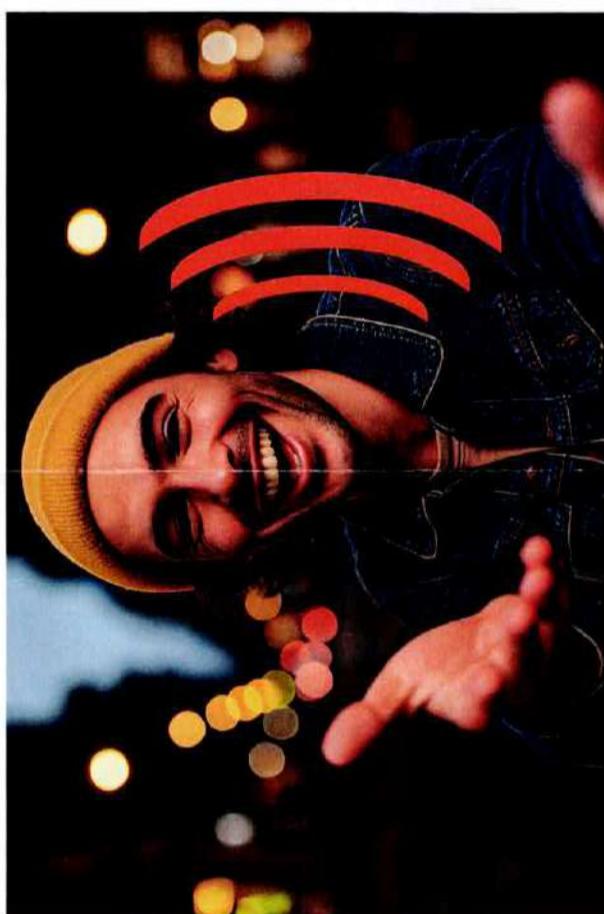


O video inicia com closes de pessoas falando, mas
sem as ouvirmos, somente trilha.

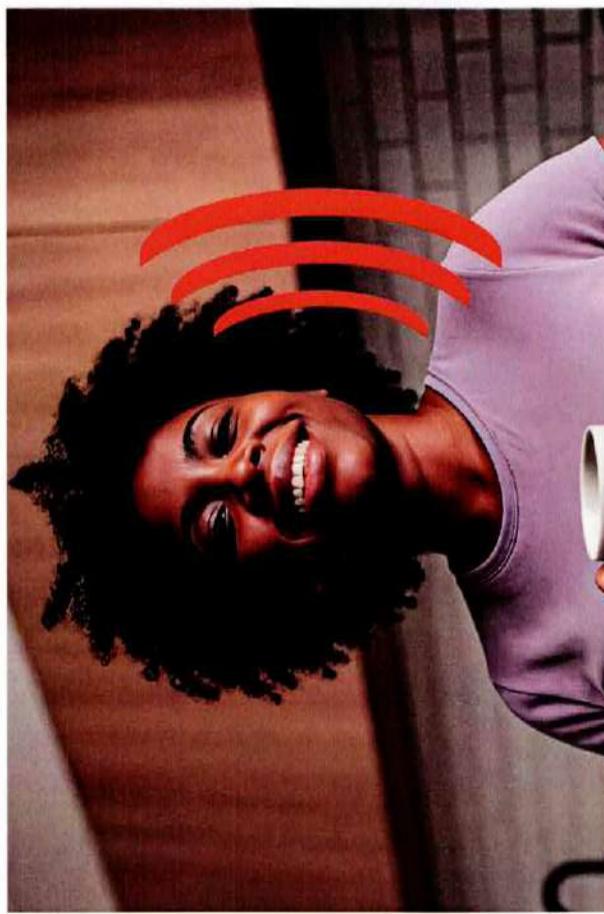


Corta pra assinatura com logos Câmara Nos Bairros +
slogan e Câmara Municipal.
Locução off:

Câmara Nos Bairros. Sua voz agora é lei.



Corta para close da terceira pessoa.



Corta para close da segunda pessoa. Locução off:
E você, com a sua opinião, ajuda a criar as leis que a
população realmente precisa.

CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPÔ LARGO

CÂMARA NOS BAIRROS. SUA VOZ AGORA É LEI.

Clique para saber mais.

CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPÔ LARGO

30ª Sessão Ordinária

ACOMPANHE AS

PÁGINA INICIAL **A CÂMARA** **E-SIC**

TRANSPARÊNCIA

Assistir no

30ª Sessão Ordinária

AGENDA DE **eventos**

Acesso interno

Vídeos

Q

X

Acessar

Carta de serviços ao usuário

Concurso Público 1994

Concurso Público 2012

Controle interno

Contratos

Convênios

LGPD

Licitações

Obras

Ouvidoria

Atas de registro de preços

Audiências públicas

Carta de informação - LAI

Abre com uma mulher falando em meio às pessoas. Ela diz:

- **A gente precisa ter asfalto de qualidade aqui no bairro.**

BG: aplausos.

Corta para um homem, que diz:

- **Os nossos comerciantes merecem ter mais segurança no dia a dia.**

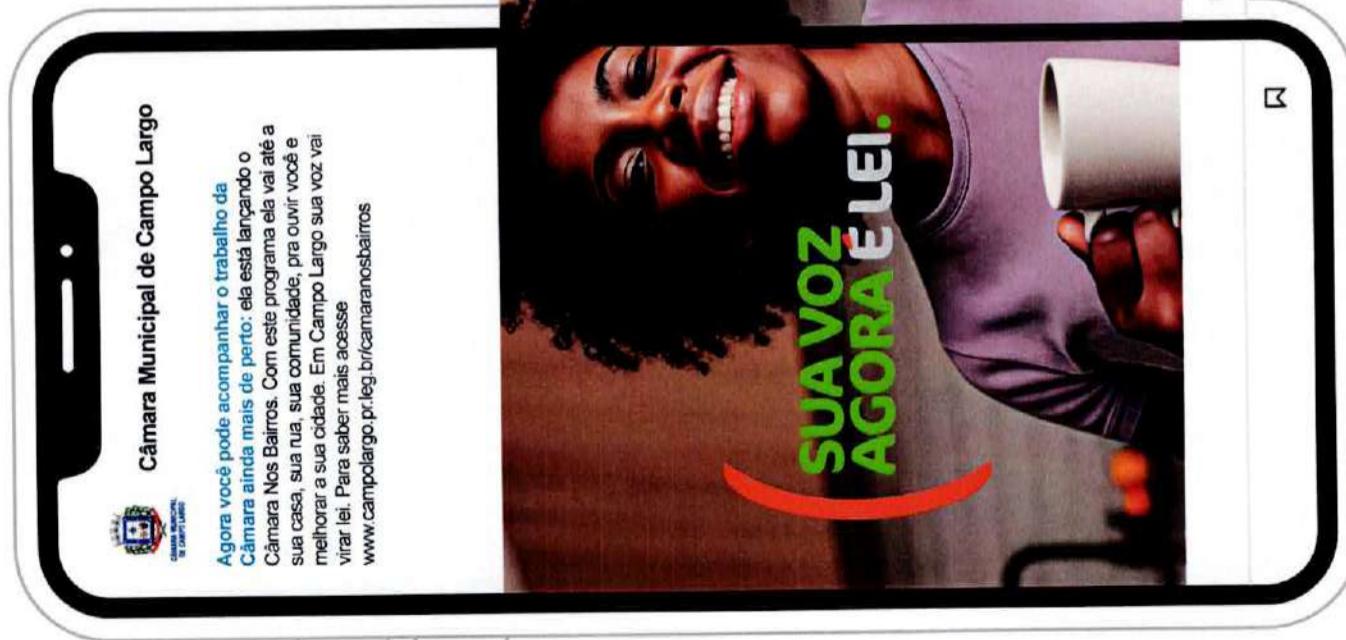
BG: aplausos. Corta para uma criança, que diz:

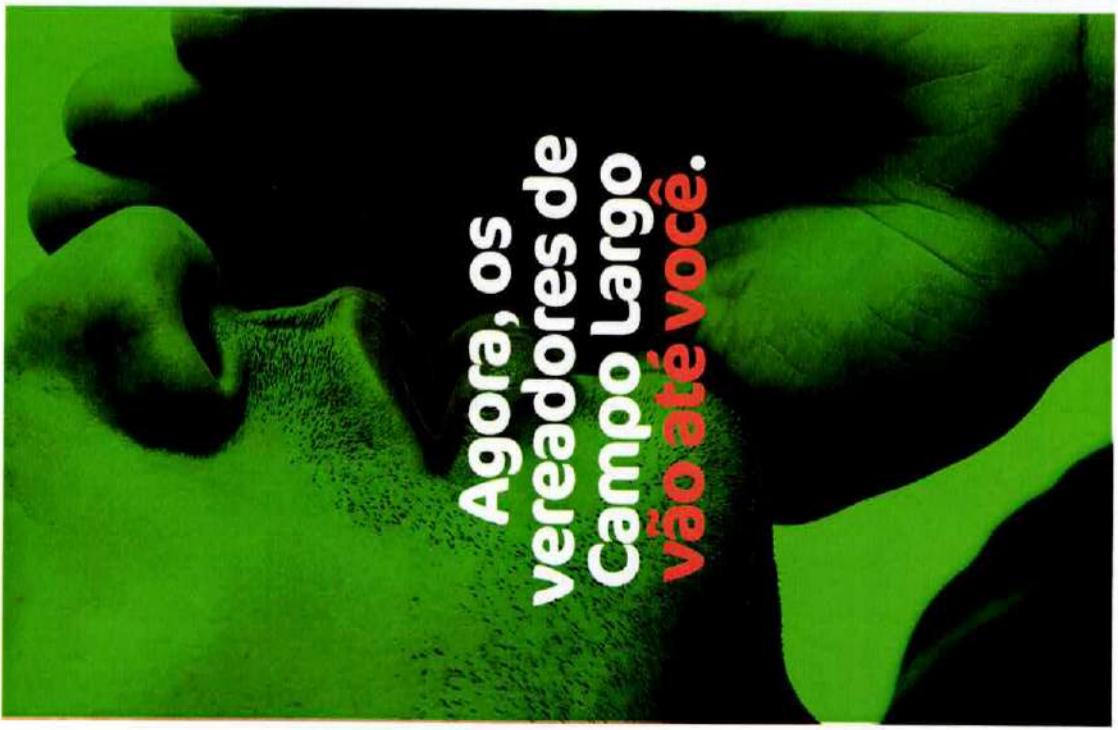
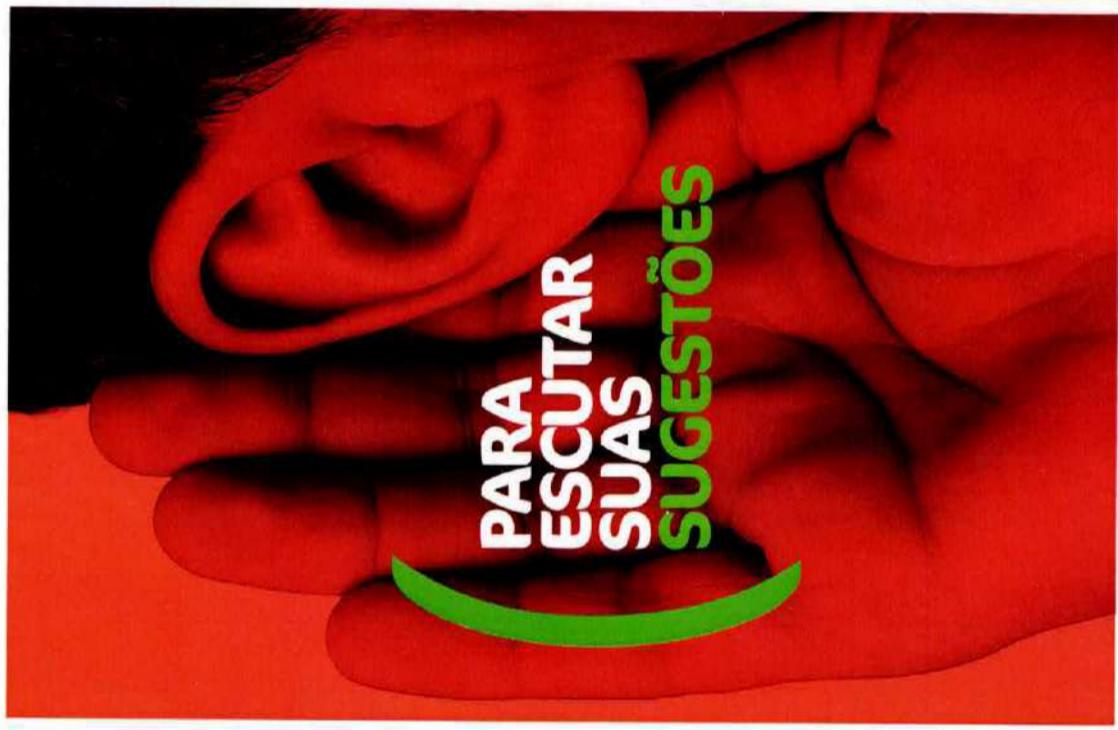
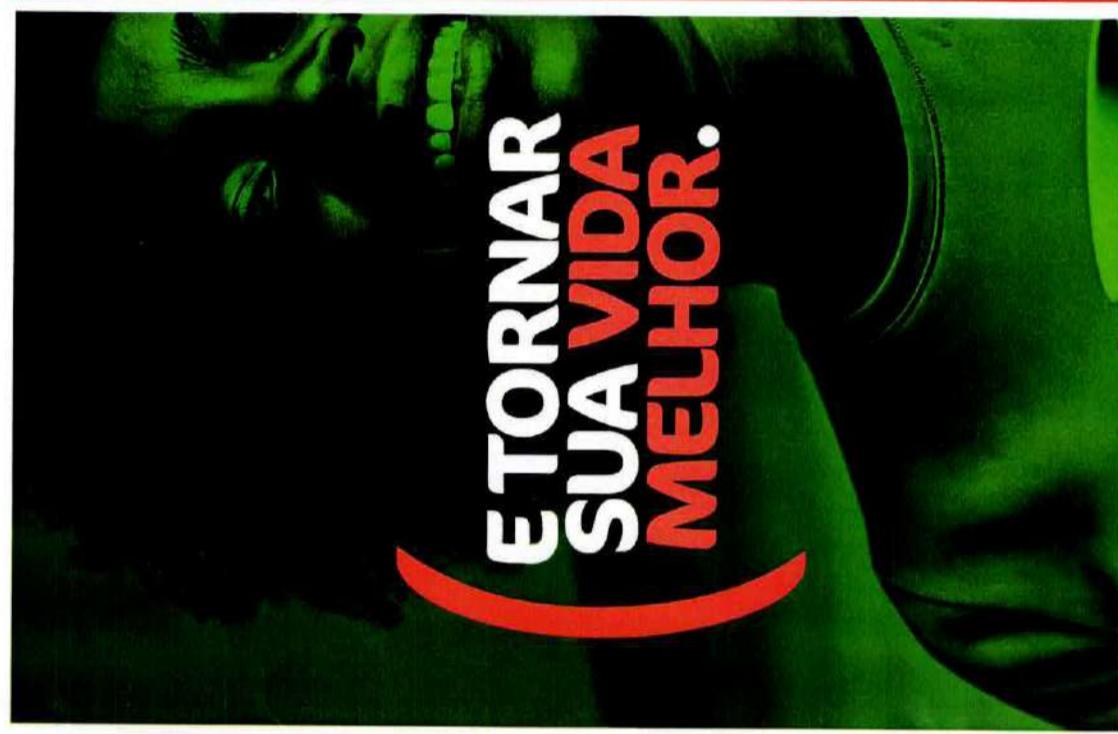
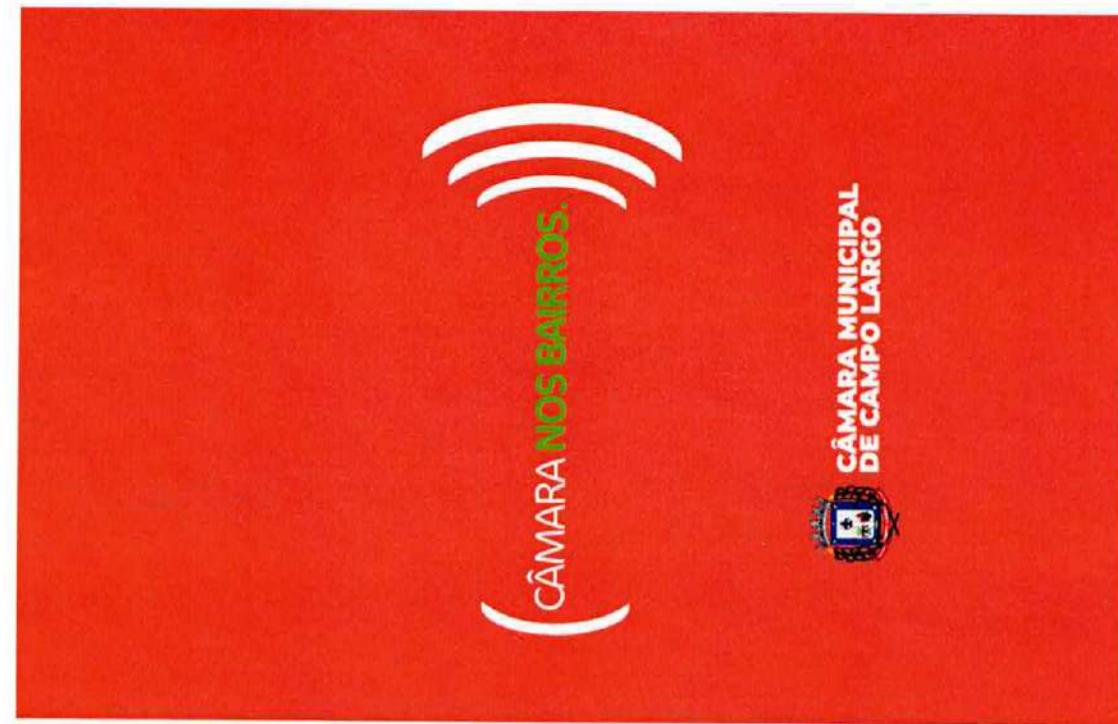
- **Eu quero uma escola perto de casa pra eu estudar!**

BG: aplausos. Locução:

**Agora, com o Câmara Nos Bairros, nossos vereadores vão até você para ouvir suas sugestões e tornar sua vida melhor.
E com a sua opinião, você ajuda a criar as leis que a população realmente precisa.
Câmara Nos Bairros. Sua voz agora é lei.
Câmara Municipal de Campo Largo.**

POST CARROSEL





E TORNAR SUA VIDA MELHOR.

PARA ESCUTAR SUAS SUGESTÕES

Sequência de letterings na tela (sem locução):

AGORA OS VEREADORES
DE CAMPO LARGO
VÃO ATÉ VOCÊ.

Entra logo Câmara Nos Bairros.

Lettering final:
SUA VOZ AGORA É LEI.

Assinatura com logo da Câmara Municipal. □



CARTAZ

CÂMARA
NOS BAIRROS.
**SUA VOZ
AGORA É LEI.**

A JUSTIÇA SOCIAL TEM
UM NOVO ENDEREÇO:
O SEU BAIRRO.

A Câmara Municipal está lançando o Câmara Nos Bairros: agora nossos vereadores vão até a sua rua, o seu bairro e a sua comunidade, para ouvir você e transformar suas solicitações em benefícios para a cidade e os cidadãos. Câmara Nos Bairros.
Sua voz vai virar lei.

SAIBA MAIS

**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**

ANÚNCIO JORNAL



CÂMARA
NOS BAIRROS.
**SUA VOZ
AGORA É LEI.**

A DEMOCRACIA TEM
UM NOVO ENDEREÇO:
A SUA RUA.

A Câmara Municipal está lançando o Câmara Nos Bairros: agora nossos vereadores vão até a sua rua, o seu bairro e a sua comunidade, para ouvir você e transformar suas solicitações em benefícios para a cidade e os cidadãos. Câmara Nos Bairros. **Sua voz vai virar lei.**

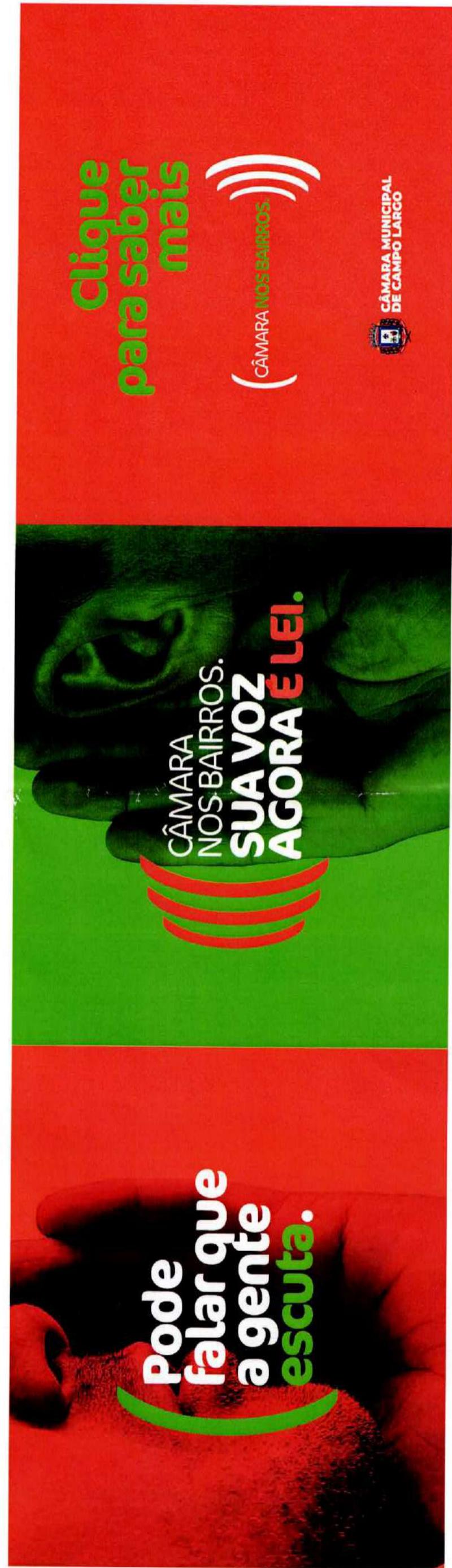


SAIBA MAIS

CÂMARA NOS BAIRROS.



**CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO**



**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2025 – CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPO LARGO
JULGAMENTO DE PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA / INVÓLCRO Nº 1**

LICITANTE:

CONCEITO: *1º lugar na avaliação técnica*

AVALIAÇÃO: *55*

PONTUAÇÃO TOTAL: 55

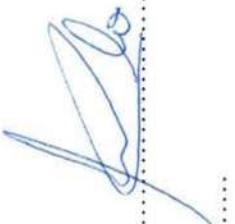
QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
Máximo 55 pontos

SUBQUESTÃO	PONTUAÇÃO	CRITÉRIOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
1. Raciocínio Básico	<u>Notas de 0 a 5.</u> sendo: 0 – Não atende; 1 – Atende muito pouco; 2 – Atende pouco 3 – Atende medianamente; 4 – Atende bem; 5 – Atende com excelência	a. Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b. Compreensão das informações contidas no c. Clareza e objetividade.	5	Bem contuído, informações claras, objetivas e relevantes para o briefing proposto

2. Estratégia de Comunicação Publicitária	<u>Notas de 0 a 20, sendo:</u> 0 – Não atende 1 a 3 – Atende muito pouco; 4 a 6 – Atende pouco; 7 a 9 – Atende medianamente; 10 a 13 – Atende relativamente bem; 14 a 17 – Atende bem; 18 a 20 – Atende com excelência.	<p>a. Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto.</p> <p>b. Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;</p> <p>c. Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;</p> <p>d. Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.</p>	Nota	Justificativa
			20	<p>Conseguiu unir a ideia inovadora, aos dados pertinentes do município e o projeto criativo.</p>

3. Ideia Criativa	Notas de 0 a 20, sendo:	<p>a. Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;</p> <p>b. Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações.</p> <p>c. Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;</p> <p>d. Pertinência entre as atividades e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;</p> <p>e. Exequibilidade e economicidade das peças e do material;</p> <p>f. Clareza e objetividade das soluções apresentadas.</p>	Nota	Justificativa
			20	<p><i>falar e ouvir ficou com 20</i></p> <p><i>símbolo - definido sumário</i></p> <p><i>continuidade da narrativa.</i></p>

4. Estratégia de Mídia e não Mídia	Notas de 0 a 10, sendo: 0 – Não atende; 1 a 3 – Atende pouco; 4 a 6 – Atende medianamente; 7 a 8 – Atende bem 9 a 10 – Atende com excelência	a. Conhecimento Técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo e clareza quanto a este tópico;	Nota <u>50</u>	Justificativa muito certeira e com todos aponta- mento dentro da estratégia original
------------------------------------	---	---	-------------------	--


 Nome e assinatura Alessandra Barcelos
 Data 24/10/2025

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA N° 01/2025 – CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPO LARGO
JULGAMENTO DE PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA / INVÓLUCRO N° 1**

LICITANTE:

CONCEITO: Omano dos Reis

AVALIAÇÃO: 48

PONTUAÇÃO TOTAL: 55

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Máximo 55 pontos

SUBQUESTÃO	PONTUAÇÃO	CRITÉRIOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
1.Raciocínio Básico	<u>Notas de 0 a 5, sendo:</u> 0 – Não atende; 1 – Atende muito pouco; 2 – Atende pouco 3 – Atende medianamente; 4 – Atende bem; 5 – Atende com excelência	<p>a. Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;</p> <p>b. Compreensão das informações contidas no texto;</p> <p>c. Clareza e objetividade.</p>	11	<p>Ótimo conceito; pesquisa completa e condizente com o escopo da comunicação.</p> <p>Entendeu e aplicou bem.</p> <p>→ Só faltou prestar mais atenção</p> <p>→ Foi uma pesquisa da Assembleia Nacional mas com um teor menor</p>

2.Estratégia de Comunicação Publicitária	Notas de 0 a 20, sendo: 0 – Não atende 1 a 3 – Atende muito pouco; 4 a 6 – Atende pouco; 7 a 9 –Atende medianamente; 10 a 13 – Atende relativamente bem; 14 a 17 – Atende bem; 18 a 20 – Atende com excelência.	<p>a. Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto.</p> <p>b. Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;</p> <p>c. Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;</p> <p>d. Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.</p>	Nota	Justificativa
			17	<p>Traçou uma estratégia condizente com o município de Lampião. Traçou os módulos mais importantes que não atingiu o público da comunhão.</p>

3. Ideia Criativa	Notas de 0 a 20, sendo:	<p>a. Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;</p> <p>b. Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações.</p> <p>c. Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;</p> <p>d. Pertinência entre as atividades e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;</p> <p>e. Exequibilidade e economicidade das peças e do material;</p> <p>f. Clareza e objetividade das soluções apresentadas.</p>	Nota 17	Justificativa <i>Os preços estão dentro e diferentes da convenção. Trata-se um preço de consumo interessante que chama a atenção e que consegue aderir ao menor e mais próximo com os materiais da futura.</i> <i>O linguagem é simples. CÂMARA NOS BAIRROS é fácil para todos entenderem.</i>
-------------------	-------------------------	--	----------------	--

4. Estratégia de Mídia e não Mídia	Notas de 0 a 10, sendo: 0 – Não atende; 1 a 3 – Atende pouco; 4 a 6 – Atende medianamente; 7 a 8 – Atende bem 9 a 10 – Atende com excelência	a. Conhecimento Técnico	Nota	Justificativa
		<p>a. Demonstra, notadamente dos hábitos de consumo e clareza quanto a este tópico;</p> <p>b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;</p> <p>c. Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento</p>	10	<p>Última pesquisa dos públicos olhos, tuece os nádres lecos os jeman lecas come pentos Runçpan e tambrém e ue os módulos novos de forma prática, para chegar de fatto me públucos dos braues.</p>

Jubileu Desatatus
22 de outubro de 2015.

Nome e assinatura

Data

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2025 – CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPO LARGO
JULGAMENTO DE PROPOSTA TÉCNICA – VIA NÃO IDENTIFICADA / INVÓLUCRO Nº 1

LICITANTE:

CONCEITO:
Câmara não bairros

AVALIAÇÃO:
51

PONTUAÇÃO TOTAL: 55

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
Máximo 55 pontos

SUBQUESTÃO	PONTUAÇÃO	CRITÉRIOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
1.Raciocínio Básico	Notas de 0 a 5, sendo: 0 – Não atende; 1 – Atende muito pouco; 2 – Atende pouco 3 – Atende medianamente; 4 – Atende bem; 5 – Atende com excelência	<p>a. Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;</p> <p>b. Compreensão das informações contidas no texto;</p> <p>c. Clareza e objetividade.</p>	5	<p>A compreensão é proximada proposta da campanha</p> <p>A realização das pessoas.</p> <p>As mesmas demonstram que a informação conseguiu conversar com o público - Alvo esclarecer dimensões e diretriz.</p>

2. Estratégia de Comunicação Pública	Notas de 0 a 20, sendo: 0 – Não atende 0 a 3 – Atende muito pouco; 4 a 6 – Atende pouco; 7 a 9 – Atende medianamente; 10 a 13 – Atende relativamente bem; 14 a 17 – Atende bem; 18 a 20 – Atende com excelência.	a. Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto. b. Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c. Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d. Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	Nota	Justificativa
		18		<p>A proposta demonstrou que o briefing foi bem elaborado. Superou um grande número de expectativas trazendo uma proposta que melhorou a ideia da Câmara Municipal. Foco estatístico da mídia. Permaneceu de maneira comumente que o trabalho se deu.</p>

3. Ideia Criativa	<u>Notas de 0 a 20, sendo:</u> 0 – Não atende 1 a 3 – Atende muito pouco; 4 a 6 – Atende pouco; 7 a 9 – Atende medianamente; 10 a 13 – Atende relativamente bem; 14 a 17 – Atende bem; 18 a 20 – Atende com excelência.	<p>a. Adequação da ideia criativa oferecida ao cliente;</p> <p>b. Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações.</p> <p>c. Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;</p> <p>d. Pertinência entre as atividades e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;</p> <p>e. Exequibilidade e economicidade das peças e do material;</p> <p>f. Clareza e objetividade das soluções apresentadas.</p> <p>18</p> <p>O uso brilhante da comparação entre duas chintzas diferentes na caminha da praetura é uma forma positiva.</p> <p>Belas peças para combinar.</p> <p>Diferir e diferir que nem seu trabalho ou como faz o brinquedo e assim a explicar a ideia de consulto.</p>	Nota	Justificativa
-------------------	--	---	------	---------------

4. Estratégia de Mídia e não Mídia	Notas de 0 a 10, sendo: 0 – Não atende; 1 a 3 – Atende pouco; 4 a 6 – Atende medianamente; 7 a 8 – Atende bem 9 a 10 – Atende com excelência	<p>a. Conhecimento Técnico</p> <p>demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo e clareza quanto a este tópico;</p> <p>b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;</p> <p>c. Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento</p>	Nota	Justificativa
				<p>Ambas Ações ao Foco</p> <p>Um difícil é muito difícil</p> <p>Unhão. Também opõe</p> <p>Por Rádio Local.</p> <p>Investimento otimizado</p> <p>Para Impacão Pública relevante</p> <p>Respeito a comun.</p>

Nome e assinatura Tácio Andrade Montenegro

Data 24/10