



1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

I. Raciocínio Básico

1. Contexto, problema e oportunidade, a Câmara Municipal de Campo Largo necessita fortalecer a compreensão pública sobre o papel institucional do Legislativo e a relação direta entre leis, fiscalizações, audiências públicas e melhorias percebidas no dia a dia. Há assimetria de informação: parte dos cidadãos associa avanços em saúde, educação e infraestrutura apenas ao executivo, enquanto desconhece a origem deliberativa de muitas políticas e investimentos. Esse gap é mais evidente nos distritos (Ferraria, Bateias e Três Córregos) e em bairros de maior vulnerabilidade informacional, onde os hábitos de consumo de mídia se concentram em rádio local, TV aberta, redes sociais móveis e pontos de circulação urbana. Oportunidade: estruturar uma comunicação pública educativa, transparente e acessível, que conecte as decisões legislativas com resultados concretos na vida das pessoas, estimulando participação cidadã e elevando a confiança institucional. A concepção da campanha segue os princípios da Comunicação Pública descritos por Margarida Kunsch e Wilson Bueno — baseando-se em diálogo, transparência e cidadania — e os parâmetros da Lei nº 12.232/2010, que orientam a publicidade de caráter educativo e informativo, sem promoção pessoal ou partidária, reforçando o compromisso ético e legal da Câmara Municipal.

2. Objetivos de comunicação (SMART) 1. Esclarecer o papel do Legislativo municipal (atribuições, processos e resultados) para pelo menos 80% dos públicos expostos à campanha, medido por pesquisa rápida (formulário online + sondagem presencial). 2. Aumentar em 30% o engajamento com canais oficiais (site, redes, QR dos materiais e totens) durante o período de veiculação. 3. Estimular a participação social, ampliando em 20% as interações públicas (inscrições/participações em audiências, manifestações formais) no período da campanha. 4. Consolidar a percepção de eficiência e economicidade, documentando cobertura, frequência e custos de tabela cheia, conforme item 11.3 do edital e a Lei nº 4.680/1965.

3. Públicos e territorialização Cidadãos de Campo Largo (núcleo urbano) e distritos: Ferraria, Bateias e Três Córregos. Perfis estratégicos: Famílias – consumo de TV e rádio local; Trabalhadores – rádio, OOH e mobile; Estudantes – digital, vídeo curto e linguagem direta; Lideranças comunitárias – jornais, site e materiais impressos. O plano de mídia combina alcance massivo (TV e OOH), frequência (rádio), profundidade (jornais) e segmentação (digital), além de canais próprios da Câmara (site, plenário, redes sociais) que ampliam perenidade e reduzem custos.

4. Insight central e posicionamento Insight: quando o cidadão vê, entende e participa, ele reconhece que “tudo o que é importante na cidade começa aqui” — na discussão, votação e fiscalização realizadas pela Câmara. Posicionamento: “A Câmara que você vê de perto.” Uma instituição aberta, explicativa e presente, que traduz atos legislativos em benefícios concretos e comunica com clareza, empatia e legitimidade.

5. Eixos estratégicos de comunicação Eixo 1 – Educação Cívica Simples Transformar conteúdos técnicos (projetos de lei, requerimentos, audiências, fiscalizações) em mensagens curtas, visuais e exemplificadas, mostrando “como” as decisões da Câmara transformam a cidade. Eixo 2 – Proximidade Territorial Garantir capilaridade com rádio e TV locais, OOH/LED em vias estratégicas e ações presenciais nos distritos, levando informação e serviços onde o cidadão está. Eixo 3 – Transparência e Prestação de Contas Mostrar resultados verificáveis e formas de participação, com foco em acesso à informação e confiança pública. Eixo 4 – Integração Multicanal e Canais Próprios Sincronizar VT institucional (30s), spots,

jornais, reels e posts com QR codes para páginas oficiais, reforçando a convergência entre mídia paga e institucional. Eixo 5 – Mensuração e Aprendizado Contínuo Monitorar alcance, frequência e eficiência (CPM/CPA/CPC), além de KPIs digitais (cliques, tempo de visualização, conversões via QR). Os resultados orientarão futuros ciclos de comunicação pública.

6. Diretrizes de linguagem e identidade Tom: institucional, pedagógico e positivo, sem jargões. Linguagem: clara, humana e empática, com foco em acessibilidade (legendas, contraste, versão 1:1 e 16:9). Coerência visual: unidade cromática e assinatura fixa — “A Câmara que você vê de perto. Tudo o que é importante começa aqui.”

7. Estratégia de conteúdo (do conceito às peças) VT institucional 30s – peça-âncora, exibindo cenas cotidianas e a origem legislativa das melhorias. Rádio Onda OK 87.9 FM – spots jornalísticos e populares com chamadas diretas aos canais oficiais. OOH e LED – impacto visual com benefícios claros e QR para detalhes. Jornais locais – meias páginas educativas com box de serviço (“O que é / Como participar”). Digital – reels, vídeos curtos e cards “Você sabia?”, integrando com site oficial. Não mídia – cartilhas e totens informativos (Programa CAM) nos distritos, com linguagem simples e foco em prestação de contas.

8. Eficiência, economicidade e conformidade O mix de meios foi dimensionado para maximizar cobertura e frequência com custo controlado e valores de tabela cheia, conforme edital. Os recursos próprios da Câmara serão utilizados para distribuição, eventos e manutenção de totens, otimizando verba e garantindo economicidade comprovável. A execução será sustentada por rede homologada de fornecedores e cronograma de produção e aprovação documentado.

9. Mensuração e avaliação Para garantir mensuração objetiva e auditável, serão aplicados instrumentos quantitativos e qualitativos: Monitoramento digital (Meta Business, Google Analytics, YouTube Studio); Relatórios de veiculação (TV, rádio, OOH, jornais e plataformas digitais); Formulário eletrônico de percepção pública, aplicado após o ciclo de mídia, conforme metodologia de recall assistido. Os resultados comporão um relatório final de desempenho, validado pela Comissão de Fiscalização da Câmara, garantindo rastreabilidade, transparência e conformidade técnica

10. Amarração com os demais subquestos Este Raciocínio Básico estrutura e conecta toda a proposta técnica: Sustenta o Quesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária, com base nos eixos definidos; Introduz o Quesito III – Ideia Criativa, de onde emergem as peças e o conceito; Fundamenta o Quesito IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia, com coerência orçamentária e territorial; Assegura pertinência, coerência, eficiência e mensurabilidade — critérios máximos de avaliação previstos no edital.

II. Estratégia de Comunicação Publicitária

1. Diretriz central: A estratégia de comunicação traduz o diagnóstico apresentado no Raciocínio Básico em um plano de ação educativo, informativo e orientador, com linguagem clara, inclusiva e institucional. O conceito “A Câmara que você vê de perto. Tudo o que é importante começa aqui.” ancora todas as peças e conteúdos, representando uma Câmara próxima, transparente e participativa. O plano baseia-se nos princípios da Comunicação Pública — diálogo, transparência e cidadania — conforme Margarida Kunsch e Wilson Bueno, e nas diretrizes legais da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 4.680/1965. Toda execução observa o caráter educativo, informativo e de orientação social, sem promoção pessoal, partidária ou institucional

indevida, conforme o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e as recomendações da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/BR, 2023) para campanhas de interesse público.

2. Objetivos de comunicação: 1. Esclarecer as funções do Legislativo para ≥80% dos cidadãos alcançados, aferido por pesquisa rápida de recall assistido. 2. Aumentar em 30% o uso dos canais oficiais (site, redes, QRcodes e totens) durante a campanha. 3. Estimular a participação cidadã em 20%, com aumento de interações e presença em audiências públicas. 4. Comprovar eficiência e economicidade por meio de indicadores mensuráveis e relatórios auditáveis de mídia e resultados, conforme edital e legislação vigente.

3. Públicos e segmentação Abrangência: município de Campo Largo e distritos Ferraria, Bateias e Três Córregos. Perfis estratégicos: Famílias: consomem TV e rádio local, buscam confiança e clareza. Trabalhadores: ouvem rádio em deslocamento e observam OOH nas rotas urbanas. Estudantes e jovens: nativos digitais, preferem conteúdo em vídeo curto e interativo. Lideranças comunitárias: acompanham jornais e canais oficiais, valorizam dados e transparência. Canais próprios (site, redes, plenário e materiais impressos) funcionam como núcleo integrador: a mídia paga desperta o interesse, os canais institucionais aprofundam e mantêm a informação.

4. Eixos estratégicos de comunicação: A estrutura de cinco eixos segue metodologia de planejamento de comunicação integrada recomendada pela ABAP e pelas boas práticas do Guia de Planejamento de Comunicação da Secom/PR (2023), assegurando coerência entre diagnóstico, objetivos, estratégia, meios e mensuração. Eixo 1 – Educação Cívica Simples: Traduzir o papel legislativo em linguagem acessível, mostrando como as ações da Câmara geram impactos reais. Ferramentas: VT 30s, vídeos curtos “Você sabia?”, cartilhas e folders ilustrados com QRcode. Eixo 2 – Proximidade Territorial Levar a comunicação onde o cidadão está — rádios locais, outdoors, LED e totens nos distritos. Ferramentas: spots jornalísticos, painéis visuais e totens informativos do Programa CAM. Eixo 3 – Prestação de Contas e Participação: Mostrar resultados e convidar à participação em audiências e consultas públicas. Ferramentas: jornais locais com box “Como participar”, posts de agenda, e hotsite com calendário e resultados. Eixo 4 – Convergência Multicanal: Unificar narrativa e mensagem em todos os meios: TV, rádio, jornal, OOH, digital e não mídia. Ferramentas: versões adaptadas das peças, calendário de publicação, QR codes rastreáveis e integração de métricas. Eixo 5 – Mensuração e Aprendizado Contínuo Avaliar resultados de forma quantitativa e qualitativa, registrando dados auditáveis. Ferramentas: relatórios de veiculação, dashboards digitais e pesquisa de recall pós-campanha.

5. Mensagens-chave (por público e meio) Mensagem-mestra: “A Câmara que você vê de perto. Tudo o que é importante começa aqui.” Famílias (TV, jornal, digital): “Mais escola, saúde e segurança começam nas decisões da Câmara. Veja como participar.” Trabalhadores (rádio, OOH): “As melhorias do seu bairro passam pela Câmara. Participe das audiências.” Estudantes (reels, YouTube, portal): “Você decide junto. Conheça as leis e fiscalizações que transformam Campo Largo.” Lideranças (jornal, site, impressos): “Transparência, resultados e participação ativa: a Câmara em diálogo com você.”

6. Estratégias e táticas por canal Canal / Meio Função Ação / Peça principal TV (RIC TV Curitiba) Alcance massivo e credibilidade VT institucional 30s em breaks locais Rádio Onda OK 87.9 FM Frequência e proximidade Spots jornalísticos e populares (60 inserções/mês) OOH / LED / Outdoor Presença contínua e lembrança

Mensagens de impacto com QRcode para portal Jornais locais (Folha / O Metropolitano) Profundidade e registro Meia página colorida com box “Como participar” Digital (Meta / YouTube / Portal) Engajamento e interação Reels, vídeos curtos, banners, carrosséis educativos. Não mídia: (folders, totens), Educação e serviço, materiais presenciais com instruções e acesso a informações oficiais.

7. Jornada do cidadão - 1. Descoberta: contato via TV, rádio e OOH (mensagem-chave). 2. Compreensão: aprofundamento via jornais e site. 3. Engajamento: interação digital (QRcode, stories, vídeos). 4. Participação: ação concreta — audiência, consulta, feedback. 5. Avaliação: mensuração objetiva por relatórios e pesquisa de percepção. Cada etapa possui conteúdo, CTA e métrica próprios, permitindo acompanhamento contínuo de desempenho.

8. Calendário e cadência (30 dias da simulação): Fase - Período Ações principais
Semana 1–2: Lançamento e impacto VT na TV, rádio, outdoor e LED; postagens iniciais; 1ª edição jornal. Semana 3: Consolidação Reforço digital e jornalístico; spots; 2ª edição jornal; impulsionamento Semana 4: Conversão e prestação de contas Posts de resultados; chamada para audiência pública; pesquisa rápida Mídia contínua: rádio (12 spots/semana), TV (4–6 inserções/semana), OOH/LED (exposição 30 dias), social media diária.

9. Governança, fluxo e compliance Aprovação: roteiros, peças e grades revisados pela Câmara antes da veiculação. Controle de direitos: imagens, trilhas e atores licenciados com cessão patrimonial. Compliance legal: toda linguagem é educativa e impessoal; valores seguem tabela cheia vigente; veículos sem tabela são desconsiderados. Registro documental: todos os PIs, OIs, relatórios e capturas serão arquivados para fiscalização e auditoria

10. Mensuração e indicadores: A mensuração será objetiva e auditável, baseada em métodos quantitativos e qualitativos. Relatórios de veiculação: comprovação física de inserções (TV, rádio, OOH, jornal, digital). Métricas digitais: alcance, cliques, CTR, watchtime, visitas por QR (UTM tracking). Relatórios de engajamento: curtidas, comentários, compartilhamentos e DMs. Pesquisa de recall assistido: formulário eletrônico e presencial aplicado após a campanha. Relatório de Desempenho e Eficiência da Comunicação: consolida dados de mídia, indicadores, custos e resultados; assinado por responsável técnico; entregue à Comissão de Fiscalização da Câmara Municipal; garante transparência, auditabilidade e rastreabilidade integral dos resultados.

12. Resultados esperados Compreensão ampliada: o cidadão entende o papel e a relevância da Câmara. Engajamento real: aumento do uso dos canais oficiais e participação em audiências. Eficiência comprovada: cobertura ampla com custo otimizado. Transparência pública: todos os resultados mensurados e documentados.

III. Ideia Criativa

1. Diretriz conceitual A campanha parte de um princípio simples e poderoso: o cidadão só reconhece o valor do Legislativo quando vê sua presença no cotidiano. Assim nasce o conceito criativo: “A Câmara que você vê de perto. Tudo o que é importante começa aqui.” A ideia traduz, em linguagem humana e visual, o papel essencial da Câmara Municipal como origem de políticas públicas, projetos e conquistas sociais — um olhar de dentro para fora, que aproxima o cidadão das decisões que moldam sua vida. A proposta segue integralmente os princípios da Lei nº 12.232/2010, da Lei nº 4.680/1965 e as bases da Comunicação Pública de Interesse Coletivo, conforme as doutrinas de Margarida Kunsch e Wilson Bueno, e as orientações do Guia de Planejamento de Comunicação da Secom/PR (2023).

Seu caráter é educativo, informativo e orientador, sem promoção pessoal, partidária ou institucional indevida.

2. O conceito criativo e seu propósito A campanha apresenta a Câmara como uma instituição viva, acessível e presente, que atua silenciosamente para que as conquistas da cidade aconteçam. O conceito “Tudo o que é importante começa aqui” reforça o entendimento de que a transformação nasce no debate, na lei e na fiscalização, que antecedem toda ação pública concreta. O complemento — “A Câmara que você vê de perto” — agrega o valor de proximidade e empatia, quebrando o distanciamento histórico entre o Legislativo e a população. A ideia criativa é, portanto, um movimento de aproximação, que torna visível o que antes era invisível, ligando o ato público à vida real.

3. Linha narrativa e mensagem: A narrativa central é construída em torno da cotidianidade: as pequenas e grandes conquistas da cidade (uma escola nova, uma rua asfaltada, um posto de saúde em funcionamento) se ligam à origem legislativa das decisões que as possibilitaram. Mensagem-chave: “Quando você vê uma melhoria na cidade, pode ter certeza: ela começou aqui, na Câmara Municipal.” Essa conexão cria o arco emocional da campanha — da ação concreta ao reconhecimento institucional — e estabelece um tom de transparência, pertencimento e orgulho cívico.

4. Tom, estilo e linguagem Tom: positivo, explicativo, cívico e inspirador; Linguagem: simples, empática e acessível, sem jargões técnicos; Estilo visual: limpo, institucional e contemporâneo — com predominância de azul e branco, remetendo à confiança e legitimidade pública; Ritmo: leve, humanizado e esperançoso, compatível com a comunicação de uma Câmara que ouve e dialoga. Referência de personalidade: Uma comunicação que combina autoridade técnica com sensibilidade humana, valorizando histórias reais e ações verificáveis.

5. Metodologia e fundamentação técnica do processo criativo: A concepção criativa adota metodologia de planejamento de campanha integrada, inspirada nas boas práticas da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e nas diretrizes do Guia de Planejamento de Comunicação da Secom/PR (2023). O processo segue cinco etapas: 1. Insight e diagnóstico (identificação do problema comunicacional); 2. Conceituação (definição do eixo simbólico e narrativo); 3. Validação de pertinência (teste interno de adequação legal e ética); 4. Adaptação por canal (ajuste criativo para cada meio); 5. Teste de legibilidade e percepção (análise de clareza, tom e empatia). Essa metodologia assegura que o conceito seja técnico, ético e socialmente adequado, conforme os parâmetros da publicidade pública brasileira.

6. Peça âncora – VT Institucional (30 segundos) Objetivo: Apresentar o conceito central da campanha de forma emocional e educativa, destacando que as conquistas da cidade nascem na Câmara Municipal. Formato e exibição: Duração: 30 segundos (versões 16:9 para TV e 1:1 para redes sociais); Mídia: TV local (RIC TV), YouTube, Instagram e Facebook; Áudio: locução institucional, trilha leve e inspiradora; Tom: transparente, positivo e cívico.

7. Adaptações e desdobramentos criativos

Meio / Peça	Propósito	Conceito aplicado
Rádio (Onda OK 87.9 FM)	Reforçar proximidade e serviço público	Spots jornalísticos com voz da comunidade

OOH / LED / Outdoor	Presença urbana e lembrança visual	Frases-síntese + QR para vídeos e informações
Jornais locais	Profundidade e registro	Box “Como participar” e matérias de serviço
Redes sociais	Engajamento e diálogo	Reels e cards “Você sabia?”
Site / Portal	Informação e credibilidade	Sessão “O que faz a Câmara?” + vídeos
Não mídia	Educação e interação	Cartilhas e totens interativos (Programa CAM)

8. Mensuração e eficácia criativa. A eficácia da criatividade será medida por resultados quantificáveis e auditáveis: Recall da mensagem-chave (“A Câmara que você vê de perto”) por pesquisa pós-campanha; Reconhecimento espontâneo e assistido da instituição; Engajamento digital (cliques, compartilhamentos, tempo médio de visualização).

IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia

1. Diretriz geral. A estratégia de mídia e não mídia traduz a lógica de planejamento definida nos quesitos anteriores em ações concretas de veiculação, produção e interação. Seu objetivo é maximizar o alcance, a frequência e a compreensão da mensagem institucional, observando os princípios da eficiência, economicidade, legalidade e transparência. O plano baseia-se em dados reais de veículos da região e combina, de forma equilibrada, mídia paga e canais próprios da Câmara, assegurando abrangência territorial, mensuração objetiva e controle público integral. O foco está em Campo Largo e seus distritos (Ferraria, Bateias e Três Córregos), com apoio estratégico em Curitiba (LED) para ampliação de alcance, sem dispersão da verba.

2. Princípios técnicos. Adequação ao objetivo: cada meio cumpre função específica (alcance, frequência, segmentação ou engajamento); Cobertura territorial e social: foco nos distritos e bairros mais populosos; Eficiência de custo: todos os valores seguem tabela cheia vigente, sem repasse de desconto de agência (item 11.3 do edital); Complementaridade de meios: integração entre rádio, TV, jornal, outdoor, digital e não mídia; Mensuração e transparência: indicadores de desempenho mensuráveis e auditáveis. O planejamento adota a metodologia de Planejamento Integrado de Comunicação, fundamentada nas boas práticas da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e no Guia de Comunicação Pública da Secom/PR (2023).

A execução segue o ciclo PDCA (Planejar–Executar–Verificar–Ajustar), garantindo melhoria contínua, rastreabilidade e comprovação documental em cada fase. Essa metodologia assegura mensuração objetiva, coerência orçamentária e aderência plena às metas e princípios da publicidade pública.

3. Tática de mídia. Critérios de seleção. Os veículos foram selecionados segundo: 1. Aderência ao público-alvo e relevância local; 2. Cobertura geográfica e frequência de exposição; 3. Credibilidade e presença comunitária; 4. Custo por mil impactos (CPM) e custo por ponto (CPP); 5. Compatibilidade técnica com os formatos da campanha; 6. Regularidade e comprovação de tabela vigente. A escolha prioriza veículos de

forte penetração local (RIC TV, Onda OK FM, Folha de Campo Largo, O Metropolitano, portais digitais locais, CWB Outdoor e Plannus), equilibrando visibilidade, frequência e impacto comunitário.

4. Plano de Mídia – Distribuição Orçamentária (R\$ 100.000,00)

Meio / Veículo	Formato / Duração	Período de Veiculaçã o	Inserções / Espaços	Valor Unitário (R\$)	Subtotal (R\$)
TV – RIC TV Curitiba	VT institucional 30s (16:9)	30 dias	20 inserções (horários locais)	1.400,00	28.000,00
Rádio Onda OK 87.9 FM	Spots 30s/60s	30 dias	60 inserções	100,00	6.000,00
Jornal Folha de Campo Largo	½ página colorida	2 edições quinzenai s	2	693,00	1.386,00
Jornal O Metropolitano	½ página colorida	2 edições quinzenai s	2	3.500,00	7.000,00
Outdoors – Plannus Outdoor	9 painéis fixos	30 dias	9	550,00	4.950,00
Painel LED – CWB Outdoor	Painéis LED 6x3m (Curitiba)	30 dias	2	4.500,00	9.000,00
Portal Folha de Campo Largo	Banners digitais (30 dias)	30 dias	2 banners	900,00	1.800,00
Mídia Paga – Meta/YouTube	Impulsionament o VT e videos curtos	30 dias	Segmentad o	0,50	8.000,00
Cartilhas e Folders Educativos	Impressos A5 coloridos	30 dias	2.000 unidades	2,00	4.000,00
Totens Interativos Programa CAM	Instalação em distritos	30 dias	2 unidades	5.000,00	10.000,00

Produção Audiovisual (VT 30s)	Gravação e pós-produção	Única	1 peça	14.000,00	14.000,00
Coordenação e Planejamento de Mídia	Execução técnica e operacional	30 dias	—	5.864,00	5.864,00
				TOTAL GERAL (R\$)	100.000,00

5. Simulação de cobertura e frequência

Meio	Cobertura estimada	Frequência média	Alcance potencial
TV (RIC TV Curitiba)	RMC e Campo Largo	4 inserções/semana	~1.000.000 telespectadores
Rádio Onda OK	Campo Largo e distritos	12 spots/semana	~50.000 ouvintes
Jornais locais	Campo Largo e entorno	2 edições	~6.000 leitores
OOH / LED / Outdoor	Vias centrais e regionais	Exposição contínua	~400.000 impactos diários
Digital (Meta / YouTube / site)	Segmentação geográfica	30 dias	~180.000 usuários únicos

6. Resumo geral do plano (itens “a” → “i”)

Categoria	Descrição	Valor (R\$)	%
a) Veiculação / exposição / distribuição	TV, rádio, jornais, outdoors, LED, banners digitais	66.136,00	66%
b) Produção / execução técnica	Produção do VT e adaptações	15.000,00	15%
c) Produção de peças não mídia	Cartilhas, folders, totens	14.000,00	14%

d) Distribuição de não mídia	Transporte, instalação e montagem	2.000,00	2%
e) Formas inovadoras	Totens interativos com QR educativo	2.864,00	3%
Total Geral		100.000,00	100%

7. Estratégia de não mídia. A não mídia consolida o caráter educativo e participativo da campanha: cartilhas e folders distribuídos em escolas e centros comunitários; Totens interativos com QRcode nos distritos, integrando o Programa CAM; Espaço informativo no plenário para consulta pública; Ações educativas integradas aos canais oficiais da Câmara. Essas ações fortalecem a transparência e demonstram o compromisso institucional com a cidadania ativa.

8. Justificativas estratégicas por meio TV (RIC TV): maior alcance e credibilidade; essencial para fixar conceito. Rádio (Onda OK): meio popular e acessível, ideal para frequência e proximidade. Jornais locais: comunicação aprofundada e registro de transparência. OOH / LED: impacto visual contínuo e reforço territorial. Digital: segmentação geográfica e retargeting. Não mídia: ação educativa presencial e comunitária. Cada meio cumpre função tática comprovável, garantindo eficiência técnica e orçamentária.

9. Mensuração e avaliação. A execução será acompanhada por um Relatório de Desempenho e Eficiência de Mídia, contendo: relatórios de veiculação e notas fiscais; relatórios de cobertura e frequência; prints e evidências digitais; registros fotográficos de OOH/LED; pesquisa rápida de percepção pública.

PEÇA CONCEITO, "TUDO QUE É IMPORTANTE PARA CAMPO LARGO COMEÇA AQUI"



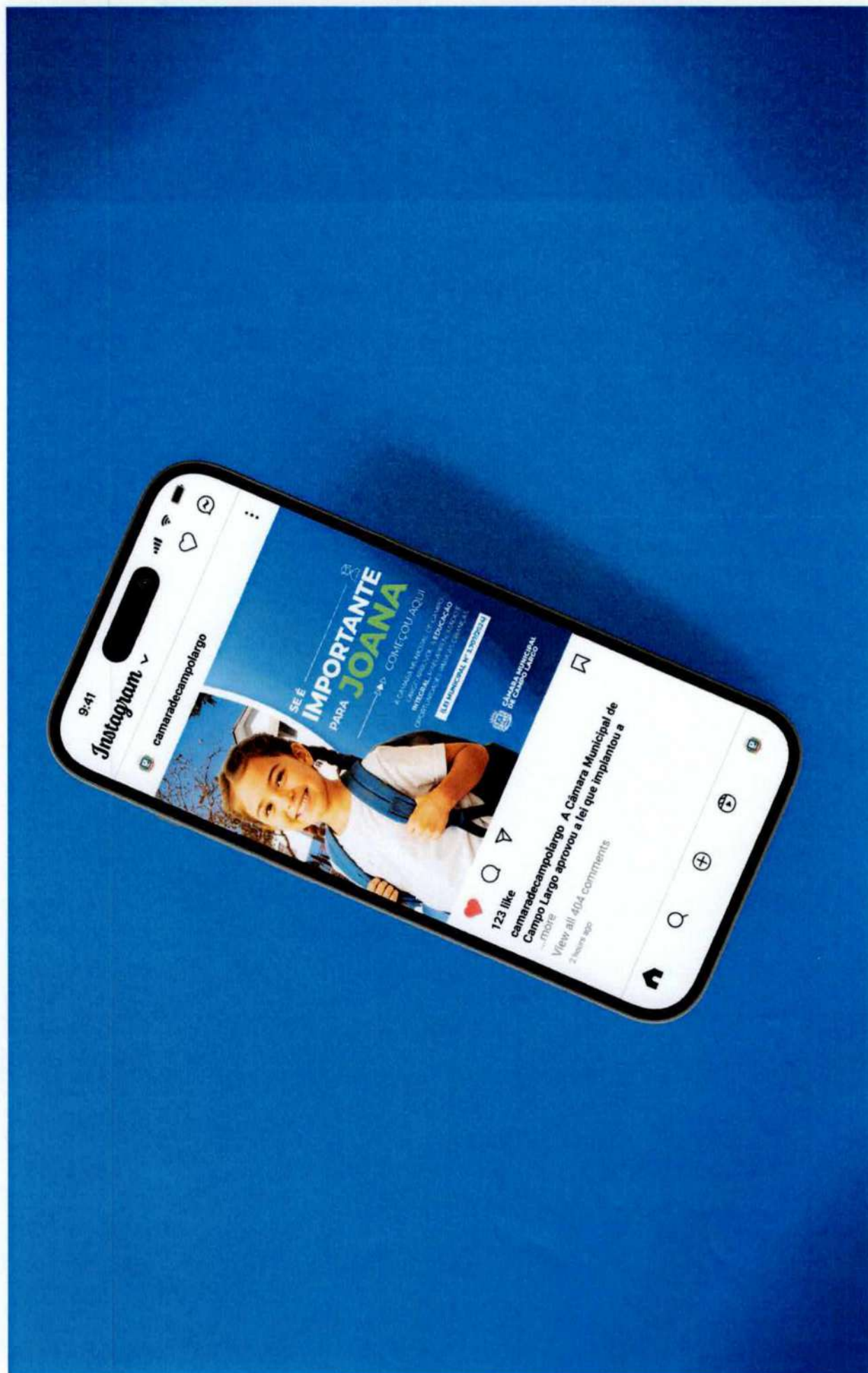
TUDO QUE É —    — PARA

**CAMPO
LARGO**


▷▷ COMEÇA AQUI ◁◁

 CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO


POST ESTÁTICO, "TUDO QUE É IMPORTANTE PARA CAMPO LARGO COMEÇA AQUI"





OUTDOOR, "TUDO QUE É IMPORTANTE PARA CAMPO LARGO COMEÇA AQUI"

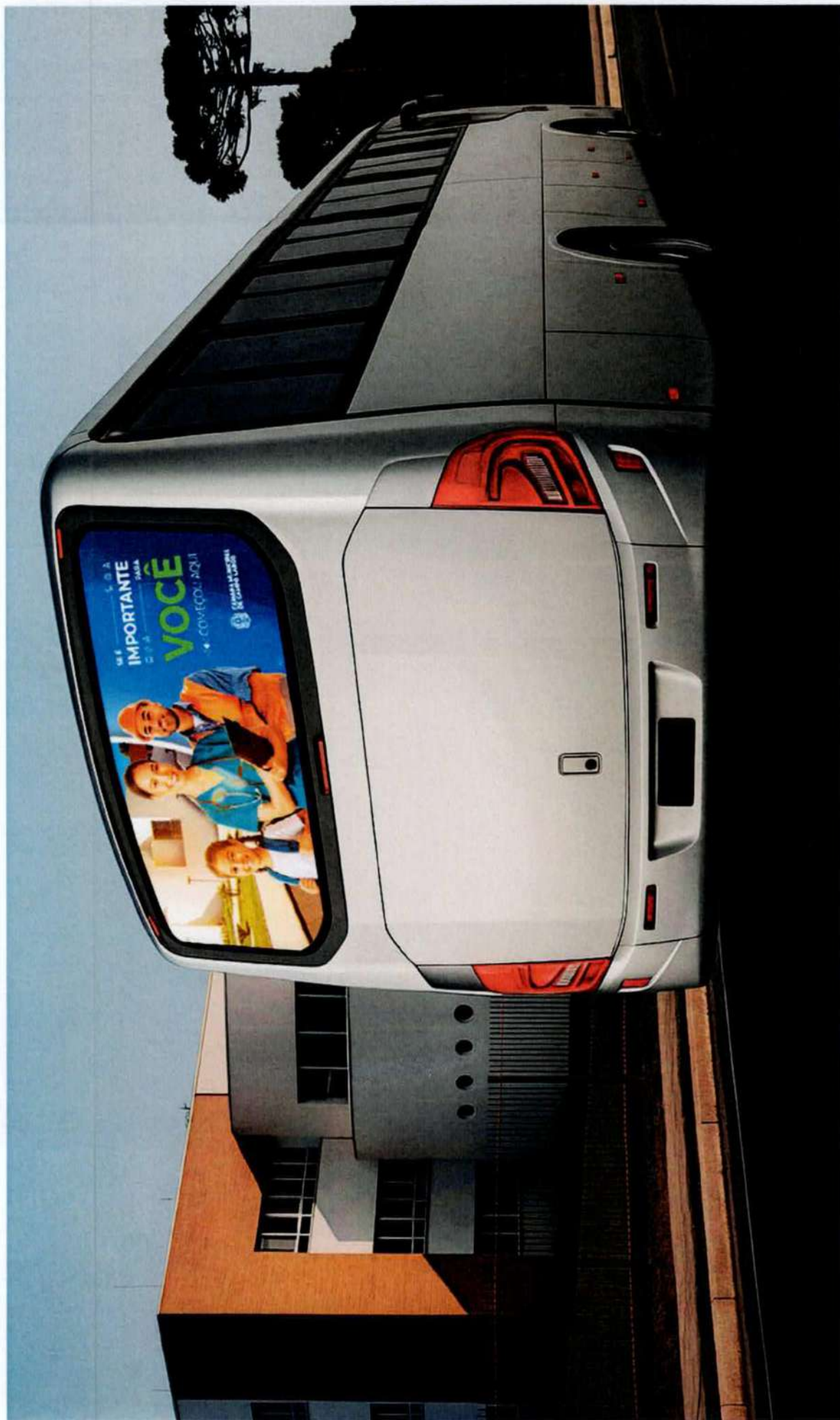
SE MELHOROU PARA O **CARLOS** —  — PASSOU POR AQUI

A CÂMARA MUNICIPAL DE CAMPO LARGO
APROVOU A LEI DA TELESSAÚDE.
AGORA, TEMOS SAÚDE MAIS
ACESSÍVEL PARA TODOS.

 CÂMARA MUNICIPAL
DE CAMPO LARGO

 **Recepção**
Acesso 

BUSDOOR, "TUDO QUE É IMPORTANTE PARA CAMPO LARGO COMEÇA AQUI"



ANÚNCIO JORNAL, "TUDO QUE É IMPORTANTE PARA CAMPO LARGO COMEÇA AQUI"





ROTEIRO: VT INSTITUCIONAL (30s)

CENA 1 - A CIDADE EM MOVIMENTO (0-5s)

O vídeo começa com uma luz suave de manhã.

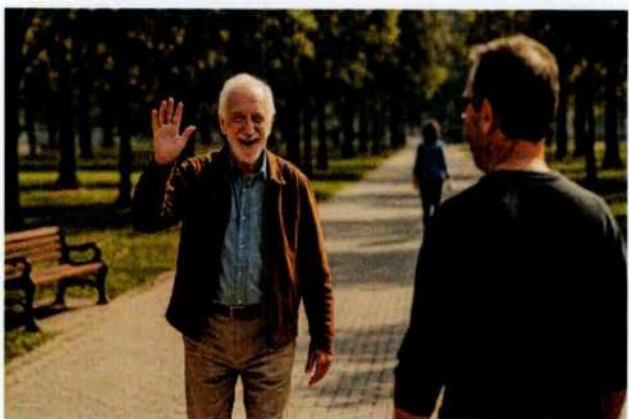
Crianças com mochilas coloridas caminham para a escola, rindo. Trabalhadores atravessam a rua apressados, enquanto o comércio abre suas portas. Um idoso cumprimenta os vizinhos na praça, observando o movimento da cidade despertar.



A locução entra suave:

“As coisas importantes da cidade... acontecem todos os dias, diante dos nossos olhos.”

É o cotidiano simples, mas essencial – um retrato vivo da cidade em movimento.



CENA 2 - TRANSIÇÃO PARA O ESPAÇO PÚBLICO (5-10s)

A câmera acompanha o ritmo da cidade e, aos poucos, o olhar muda de direção.

Vemos a fachada da Câmara Municipal,





com bandeiras tremulando ao vento.

Dentro, mãos analisam documentos, um carimbo marca uma folha.

Uma equipe organiza o auditório para uma audiência pública.



Pessoas começam a chegar, demonstrando que ali também existe movimento – o movimento das decisões.

A locução continua:

“Mas antes de estarem nas ruas, nas escolas ou nas praças... tudo começa aqui.”



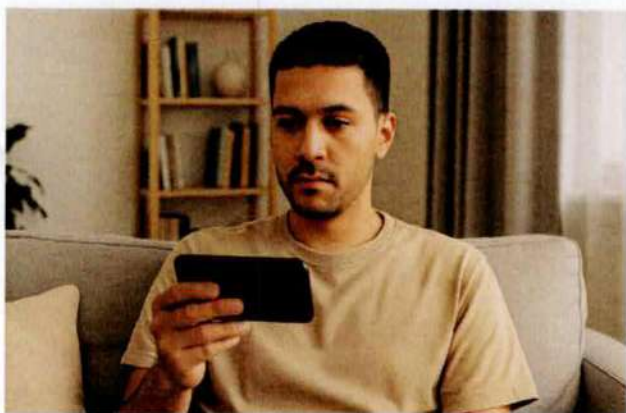
CENA 3 - DESENVOLVIMENTO (10-22s)

O ritmo se torna mais dinâmico. Cidadãos participam de reuniões públicas.



Outros assistem às transmissões da Câmara pelo celular.

Vemos papéis sendo analisados, votações eletrônicas acontecendo, e mãos assinando listas de presença – símbolos do trabalho e da transparência.



Texto aparece na tela:

“Leis. Fiscalizações. Decisões.”

A locução complementa com firmeza e otimismo:

“Aqui, transformamos ideias em leis, debates em resultados e participação em progresso.”

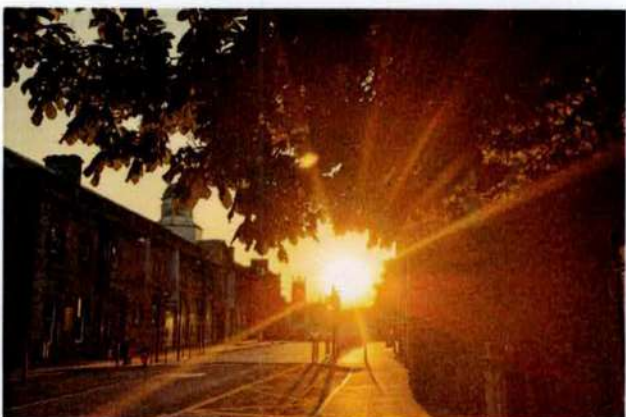
Cada corte mostra o elo entre a Câmara e a vida das pessoas. Tudo o que é discutido ali, ecoa lá fora.



CENA 4 – ENCERRAMENTO (22-30s)

A trilha atinge seu ponto mais inspirador.

O sol se põe sobre Campo Largo, revelando ruas, escolas e praças iluminadas pela luz alaranjada do entardecer.



Crianças brincam, famílias conversam, a cidade segue viva.

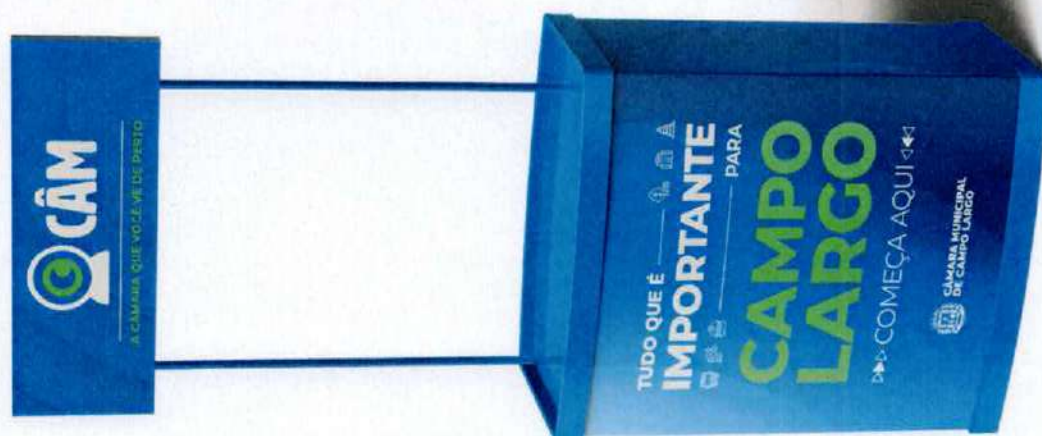
Surge o logotipo da Câmara Municipal e a assinatura da campanha.



Locução final: “Câmara Municipal de Campo Largo.

Tudo o que é importante na cidade começa aqui.

STAND, PROGRAMA ITINERANTE "CAM - A CÂMARA QUE VOCÊ VÊ DE PERTO"



BANNER WEB, PROGRAMA ITINERANTE "CAM - A CÂMARA QUE VOCÊ VÊ DE PERTO"



FOLDER, "TUDO QUE É IMPORTANTE PARA CAMPO LARGO COMEÇA AQUI" + "CAM - A CÂMARA QUE VOCÊ VÊ DE PERTO"



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

LICITANTE:

CONCEITO: *Tudo que é importante para Campo Largo começa aqui.*

AValiação: *28*

PONTUAÇÃO TOTAL: 55

QUESTO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Máximo 55 pontos				
SUBQUESTO	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	a. Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b. Compreensão das informações contidas no texto; c. Clareza e objetividade.	3	<p>A letra e o conceito está alinhado com o objetivo da campanha, de levar a criança para os lugares afastados e criar uma linha de raciocínio para que as pessoas entendam o que podem fazer ajuda para a criança porém na prática faltou entregar um material mais acessível. O próprio conceito é muito amplo e abrangente.</p>

2. Estratégia de Comunicação Publicitária	<p><u>Notas de 0 a 20, sendo:</u></p> <p>0 – Não atende</p> <p>1 a 3 – Atende muito pouco;</p> <p>4 a 6 – Atende pouco;</p> <p>7 a 9 – Atende medianamente;</p> <p>10 a 13 – Atende relativamente bem;</p> <p>14 a 17 – Atende bem;</p> <p>18 a 20 – Atende com excelência.</p>	<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>	<p>Nota</p> <p>10</p>	<p>Justificativa</p> <p>A montagem da estratégia foi bem elaborada mas acredito que o uso da TV está fora do contexto da cidade, deveria usar mais alinhado com o público alvo da cidade/da companhia.</p>
---	---	--	-----------------------	--

3. Ideia Criativa	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.	a. Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b. Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações. c. Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d. Pertinência entre as atividades e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e. Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f. Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota	Justificativa
			8	<p>As peças estão bastante simples, mas tem o diferencial de apresentar o Stand que pode ser uma ideia interessante para chamar a atenção.</p> <p>O restante das peças estão muito seguras as composições das demais instalações, não foram usadas no tema.</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; b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c. Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento	Nota	Justificativa
			4	<p>muito boa pesquisa do público e da abrangência;</p> <p>O felder falou especificar melhor a utilização / onde seria feito a entrega / resultados reais.</p>

Nome e assinatura *Julia Patrícia Tial*

Data 24 de outubro de 2025

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

LICITANTE:
CONCEITO: "A câmara que você vê da porta. Tudo o que é importante começa aqui."
AVALIAÇÃO: 22
PONTUAÇÃO TOTAL: 55

<p>QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</p> <p>Máximo 55 pontos</p>				
SUBQUESITO	PONTUAÇÃO	CRITÉRIOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
1. Raciocínio Básico	<p>Notas de 0 a 5, sendo:</p> <p>0 – Não atende;</p> <p>1 – Atende muito pouco;</p> <p>2 – Atende pouco</p> <p>3 – Atende medianamente;</p> <p>4 – Atende bem;</p> <p>5 – Atende com excelência</p>	<p>a. Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;</p> <p>b. Compreensão das informações contidas no</p> <p>c. Clareza e objetividade.</p>	3	<p>boa abrangência, pertinência porém a objetividade ficou a desejar.</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.	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
			8	Os vínculos apontados como desdobramentos das ações, talvez não permitam o resultado adequado (aquilo que se espera!).

3. Ideia Criativa	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.	a. Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b. Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações. c. Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d. Pertinência entre as atividades e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e. Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f. Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota	Justificativa
			5	Idéia dentro do senso comum.

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; b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c. Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento	Nota	Justificativa
			6	Podemos ter incluído estes mídias que têm mais relevância para a cidade

Nome e assinaturaAlexandra Landeira.....
Data24/10/2025.....

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

LICITANTE:
CONCEITO: *Toda a obra é importante para Campo Largo*
AVALIAÇÃO: *44*
PONTUAÇÃO TOTAL: 55

QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Máximo 55 pontos				
SUBQUESITO	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 texto; c. Clareza e objetividade.	4	<p>Bom raciocínio buscando aproximar a Câmara das Pessoas. O conteúdo aborda sobre a Câmara e o Foco no em Seleção e não Redações.</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.	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
			16	<p>A estratégia apresenta uma boa variedade de peças considerando ativações físicas como o stand.</p> <p>Para em alguns pontos e apesar perdendo o foco quando usa nomes de pessoas em peças centrais. Resultando no desperdício de conteúdo.</p>

3. Ideia Criativa	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.	a. Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b. Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações. c. Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d. Pertinência entre as atividades e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e. Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f. Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota	Justificativa
			17	A Abordagem Criativa destaca o Círculo e Representa bem o papel da Comunicação em assuntos importantes. Porém, em alguns momentos se confunde com outros contextos institucionais comuns a diversas prefeituras.

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; b. Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c. Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento	Nota	Justificativa
			7	<p>A estratégia para em alguns pontos como na utilização de TV aberta, com</p> <p>Alguns valores do plano</p> <p>Também não parecer ser, Negix (Folha Campesinista) e</p> <p>Possível que não seja viável</p>

Nome e assinatura *Spici Antonio Mantiver*

Data *24/10*