

## INVÓLVRO Nº 2

Plano de Comunicação Publicitária VIA IDENTIFICADA

RAZÃO SOCIAL: IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA

CNPJ: 06.105.906/0001-57

Concorrência nº 01/2025 - Câmara Municipal de Campo Largo





---

Plano de Comunicação Publicitária – VIA IDENTIFICADA

---

criativamente estratégica / [imam.ag](http://imam.ag) /



## Raciocínio Básico

### Introdução

Há 154 anos, a Câmara Municipal de Campo Largo, atualmente em sua 41ª legislatura, consolida-se como uma instituição essencial à vida pública do município. Com ética e responsabilidade, exerce o papel de representar os cidadãos perante o Poder Legislativo Municipal, contribuindo de forma direta para o desenvolvimento social, econômico e político da cidade. A atuação dos 15 vereadores que compõem a Casa traduz-se em ações concretas, como a promoção de audiências públicas; o acolhimento das demandas da população; a proposição de soluções para o bem coletivo; a criação e aprovação de leis municipais; a fiscalização dos atos do Poder Executivo; a constituição de Comissões e o acompanhamento das atividades da Administração Municipal; o debate e a deliberação sobre planos estratégicos; além da participação em processos de julgamento de agentes públicos em casos de denúncias ou irregularidades. Reconhecendo o papel estratégico da comunicação pública, a Câmara compreende a publicidade institucional como instrumento de transparência e de fortalecimento da relação entre o Legislativo e o cidadão. Por meio dela, é possível ampliar a visibilidade das ações parlamentares, estimular a participação social e assegurar o acesso democrático à informação. A presente Licitação nasce como desdobramento desse compromisso. Seu objetivo é dar visibilidade ao trabalho legislativo, consolidar a imagem da Câmara como instituição moderna e participativa, instituir um programa itinerante de aproximação com a população e reforçar os vínculos entre os vereadores e os cidadãos de Campo Largo. Trata-se de uma iniciativa que reafirma os valores da Casa, dentre eles, o compromisso com a cidade, com as pessoas, com a transparência, com o trabalho público e com o direito de todos à informação. A missão de comunicação que orienta esta proposta é clara: informar a sociedade sobre a relevância do papel dos vereadores e das ações da Câmara Municipal, ao mesmo tempo em que incentiva a aproximação dos cidadãos da vida política local. O programa itinerante deverá traduzir esse propósito em prática, levando o Legislativo até os bairros e espaços de convivência, tornando o diálogo mais próximo, acessível e significativo. Para alcançar tal objetivo, a estratégia comunicacional deve adotar uma linguagem clara e descomplicada, capaz de traduzir a complexidade institucional em mensagens compreensíveis e inspiradoras. É fundamental destacar a capacidade da Câmara de ouvir a população, representar seus interesses e agir de modo efetivo para o bem comum. O desafio central desta Licitação consiste em projetar a Câmara de Campo Largo como uma parceira próxima dos campo-larguenses. Uma instituição que escuta, representa e entrega resultados. Trata-se de fortalecer seu posicionamento como a verdadeira voz do cidadão, promovendo confiança, orgulho e senso de pertencimento entre os habitantes do município. A proposta deverá mobilizar, inspirando o exercício da cidadania e reafirmando que a Câmara Municipal é, antes de tudo, uma extensão da comunidade.

### Uma Cidade Em Transformação

O município de Campo Largo, localizado a apenas 30 quilômetros de Curitiba, é um dos que mais se destacam na Região Metropolitana da capital paranaense. Com área total de 1.243 quilômetros quadrados, sendo cerca de 135 em perímetro urbano, a cidade abriga aproximadamente 136.327 habitantes, segundo o IBGE (2022), o que a coloca entre os maiores centros populacionais do Paraná. A origem do município remonta à década de 1870, quando foi desmembrado de Curitiba. O nome "Campo Largo" nasce de uma imagem que ainda hoje simboliza sua identidade: uma região de horizontes amplos, formada por campos abertos e coberta por florestas de araucária. Essa paisagem, que inspirou gerações, segue como marca visual e emocional da cidade. Campo Largo é composta pelos distritos de Bateias, Três Córregos, São Silvestre e Ferraria, e subdividido em mais de uma centena de bairros e loteamentos. Campo Largo cresceu sustentada por valores de comunidade e trabalho, transformando-se em um importante polo econômico e social do Paraná. Seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,774, resultado de investimentos contínuos em saúde, educação e infraestrutura, com uma taxa de urbanização de 83%. A economia local combina



tradição e inovação. Reconhecida nacionalmente como a "Capital da Louça", Campo Largo abriga indústrias cerâmicas que unem design, tecnologia e sustentabilidade, levando o nome do município para todo o país e para o exterior. Nos últimos anos, novos setores têm se consolidado, como o de tecnologia, comércio e serviços, revelando uma cidade que diversifica suas bases produtivas e se moderniza sem perder sua essência. Culturalmente, Campo Largo mantém vivas as influências dos imigrantes europeus, especialmente italianos, poloneses e alemães, que moldaram suas tradições, culinária e arquitetura. As festas típicas, como a Festa da Louça e as celebrações religiosas nos distritos rurais, reforçam o sentimento de pertencimento e fortalecem os laços comunitários. A gastronomia local, marcada pela herança italiana, é um dos símbolos da hospitalidade campo-larguense e vem ganhando destaque no turismo gastronômico regional. A cidade também se projeta como um território de qualidade de vida. Cercada por áreas verdes, rios e trilhas, Campo Largo atrai visitantes em busca de lazer, turismo rural e experiências de contato com a natureza. A Floresta Ombrófila Mista, com suas araucárias centenárias, compõe uma paisagem única no Paraná, integrando o cotidiano urbano a um patrimônio ambiental de valor histórico e ecológico. Campo Largo vive um momento de transformação. Com novos investimentos públicos e privados, avanços em mobilidade urbana e crescente engajamento social, o município consolida-se como uma das potências emergentes do estado. É uma cidade que preserva suas raízes e, ao mesmo tempo, se abre para o futuro, equilibrando tradição, inovação e desenvolvimento.

#### Representatividade E Compromisso

A história da Câmara Municipal de Campo Largo acompanha de perto o próprio desenvolvimento do município e a formação de sua identidade política e social. Criada oficialmente em 2 de abril de 1870, pela Lei Provincial nº 219, a cidade foi instalada em 23 de fevereiro de 1871, data em que também ocorreu a sessão inaugural da Câmara. Presidida pelo capitão Tibúrcio Borges de Macedo, representando a Câmara de Curitiba, e secretariada por Ermelino João da Cruz, a cerimônia marcou o início da vida política independente de Campo Largo e o nascimento de sua representação legislativa. Nos primeiros anos, a Câmara foi composta por figuras de grande relevância local, que desempenhavam múltiplas funções na organização da sociedade. Ao longo das décadas seguintes, a Câmara Municipal consolidou-se como o principal espaço de representação política da sociedade campo-larguense. Em um contexto em que as funções legislativas, executivas e até judiciárias ainda se misturavam, o Legislativo local exerceu papel decisivo na criação de normas, na fiscalização das ações do poder público e na condução de políticas que moldaram o território e o cotidiano da população. A Câmara tornou-se, assim, um espaço de mediação entre o cidadão e o poder público, refletindo as transformações sociais, econômicas e culturais que impulsionaram o crescimento de Campo Largo. Com o passar do tempo, o Legislativo municipal ampliou seu papel e modernizou sua atuação. A sede atual, denominada Edifício Vereador Odaír Lamóglia, representa não apenas um espaço físico de trabalho, mas também um símbolo da institucionalidade e da continuidade democrática no município. Nos últimos anos, a Câmara tem investido em iniciativas voltadas à transparência, à comunicação pública e à aproximação entre o poder legislativo e a comunidade. Entre as principais ações, destacam-se o fortalecimento do Portal da Transparência, a modernização dos processos legislativos, a digitalização de documentos e a divulgação acessível das atividades parlamentares. A Câmara também vem promovendo audiências públicas temáticas, fóruns de debate e projetos de educação cidadã, com o objetivo de estimular a participação da população nas decisões políticas e aproximar o cidadão do processo legislativo. Essas iniciativas refletem o compromisso com a gestão pública democrática, que busca ouvir a sociedade antes de deliberar sobre temas essenciais, como o orçamento municipal, o desenvolvimento urbano, a sustentabilidade e a qualidade de vida. Programas e ações voltadas à aproximação com a sociedade têm levado o debate político a escolas, comunidades e bairros, incentivando o engajamento social e o exercício consciente da cidadania. Além de suas funções legislativas e fiscalizadoras, a Câmara Municipal de Campo Largo tem atuado de forma colaborativa na



construção de políticas públicas voltadas à saúde, à educação, à infraestrutura e à proteção ambiental. A promoção de discussões sobre mobilidade urbana, inovação tecnológica e inclusão social demonstra a preocupação com o futuro e o papel do Legislativo como articulador de soluções conjuntas para os desafios da cidade. Com mais de 150 anos de história, a Câmara de Campo Largo representa não apenas a continuidade institucional, mas também a capacidade de renovação política de uma sociedade que valoriza o diálogo, a ética e o desenvolvimento. Em um cenário de transformação e crescimento, o Legislativo campolarguense reafirma seu compromisso com a transparência, a escuta pública e a construção de uma cidade mais participativa.

#### Ferramenta De Cidadania

A comunicação pública é uma ferramenta estratégica para fortalecer a democracia local e aproximar a Câmara Municipal de Campo Largo da população. Em um município em constante crescimento, marcado por diversidade de bairros, distritos e demandas, a forma como o Legislativo se comunica com os cidadãos determina não apenas a transparência de suas ações, mas também a percepção de legitimidade e confiança da sociedade nas instituições públicas. Estudos sobre governança e participação cidadã indicam que o acesso claro e contínuo às informações sobre projetos de lei, votações, despesas e ações do Legislativo aumenta o engajamento popular e reduz a sensação de distanciamento entre representantes e representados. Em Campo Largo, dados eleitorais de 2024 apontam que cerca de 22,86% dos eleitores deixaram de comparecer às urnas, sinalizando a necessidade de ampliar canais de comunicação e criar mecanismos que incentivem a participação ativa em todas as etapas do processo democrático. Nesse contexto, programas itinerantes têm se destacado como instrumentos eficazes para aproximar políticos e cidadãos. A experiência de iniciativas como a "Assembleia Itinerante", promovida pela Assembleia Legislativa do Paraná, mostra o impacto positivo da presença do Legislativo. Desde 2023, o programa percorre diferentes cidades do estado, levando sessões especiais, prestação de contas e serviços públicos à população. Em suas primeiras edições, mais de 15 mil pessoas participaram diretamente das atividades, aproximando a política da vida real dos cidadãos. Pensando localmente, a realização de sessões legislativas, audiências públicas e demais iniciativas em diferentes bairros e distritos permite que vereadores conheçam de perto as demandas da população, promovendo um diálogo direto e construindo políticas mais alinhadas às necessidades da cidade. Criar um programa itinerante em Campo Largo reforçará a visibilidade do Legislativo, demonstrando que a Câmara não está restrita ao edifício sede, mas acompanha a vida cotidiana dos campolarguenses. Ao investir em comunicação, integrando canais digitais, mídias tradicionais, audiências públicas e o lançamento da Câmara Itinerante, a Câmara Municipal fortalecerá sua função institucional e ampliará a participação social. Essa abordagem tem o poder de transformar a informação em ferramenta de cidadania, aproximando os cidadãos do processo legislativo, estimulando o engajamento e consolidando uma democracia mais participativa, transparente e conectada às múltiplas realidades.

#### Desafios De Comunicação

O principal desafio da Câmara Municipal de Campo Largo consiste em fortalecer sua presença simbólica e prática na vida da população, demonstrando de forma clara que o Legislativo é o espaço onde se tomam as decisões que impactam diretamente o cotidiano dos campolarguenses. Ainda hoje, uma parcela significativa da sociedade brasileira desconhece as funções de uma Câmara Municipal e o papel dos vereadores. Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2023) e do DataSenado (2022), menos da metade dos cidadãos compreende adequadamente as atribuições do Legislativo municipal, sendo frequente a confusão entre as funções de legislar e fiscalizar, e as competências executivas de gestão e implementação de políticas públicas. Esse distanciamento entre cidadão e poder público resulta em menor engajamento nas atividades parlamentares, baixa participação em audiências e consultas públicas, e fraca presença social nos processos decisórios locais. Em Campo Largo, essa realidade se traduz na necessidade de ampliar a visibilidade e a compreensão sobre o



papel institucional da Câmara, de modo a aproximar o Legislativo da população, fomentar a transparência e consolidar um espaço de escuta e diálogo contínuo. A comunicação, nesse contexto, deixa de ser um instrumento de mera divulgação institucional e assume a função de ferramenta estratégica para o fortalecimento da cidadania. Tornar o trabalho legislativo compreensível, acessível e relevante é uma forma de democratizar o acesso à informação política e de reafirmar o princípio constitucional da participação popular. Quando o cidadão entende o que faz um vereador, como se constrói uma lei e quais são os mecanismos de fiscalização, ele se reconhece como parte ativa do processo democrático, passando a exercer com consciência seus direitos e deveres. Surge, portanto, o desafio de comunicar à população de Campo Largo que a Câmara Municipal é a Casa das decisões públicas, onde se discutem, propõem e aprovam políticas que afetam positivamente a vida coletiva. É necessário valorizar e dar visibilidade ao trabalho parlamentar nas comissões, nas sessões plenárias e nas ações comunitárias, evidenciando que o Legislativo é um espaço aberto à participação e ao diálogo direto entre os representantes eleitos e a sociedade civil. Parte essencial desse desafio é também construir a percepção pública sobre a atuação dos vereadores, mostrando seus diferentes papéis e responsabilidades dentro das esferas do Poder Público. A campanha de comunicação proposta neste plano tem como objetivo principal consolidar a imagem da Câmara Municipal de Campo Largo como uma instituição parceira do cidadão, promotora da transparência, da escuta ativa e do desenvolvimento local. Nesse sentido, propõe-se a criação de um programa itinerante, inspirado em experiências bem-sucedidas como a Assembleia Itinerante do Paraná, que tem levado o Legislativo estadual a diferentes regiões do estado, promovendo sessões públicas e atividades educativas junto à população. Adaptada à realidade de Campo Largo, a iniciativa pode se tornar um marco de aproximação entre a Câmara e a sociedade, levando informação, transparência e cidadania às comunidades do município. A campanha publicitária associada ao presente Plano de Comunicação deverá, portanto, posicionar a Câmara Municipal de Campo Largo como legítima representante das demandas da população e defensora de seus direitos, promovendo um elo duradouro entre o Legislativo e os cidadãos. Para isso, a comunicação deverá assumir uma linguagem simples, didática e empática, aproximando o discurso institucional da vivência cotidiana dos campo-larguenses. Entre seus objetivos estratégicos estão: demonstrar a presença efetiva da Câmara na vida da população; criar canais de comunicação que estreitem o vínculo entre cidadãos e parlamentares, como a Câmara Itinerante; dar visibilidade às leis, iniciativas e projetos relevantes; estimular a participação popular em audiências, consultas e atividades legislativas; e fomentar o exercício da cidadania, incentivando a população a fazer valer seus direitos e contribuir para a melhoria da gestão pública local. Com essas ações, pretende-se fortalecer a imagem da Câmara como articuladora da voz do povo, ampliando a confiança pública e despertando o sentimento de pertencimento político entre os moradores da cidade. Ao divulgar a criação da Câmara Itinerante, o Legislativo reforçará sua disposição de ouvir as múltiplas vozes da sociedade e traduzir essas demandas em políticas concretas. Os materiais de comunicação deverão adotar uma abordagem inclusiva e acessível, garantindo que todos, independentemente de classe social, idade ou nível educacional, possam compreender as informações e se engajar nas iniciativas. Isso implica o uso de diferentes formatos e plataformas, tanto nas mídias tradicionais quanto digitais, com linguagem pedagógica, visual atrativo e coerência institucional. Por fim, evidencia-se a necessidade de uma campanha de Comunicação Integrada, articulada entre meios on-line e off-line, com presença em toda a cidade e foco em resultados concretos de aproximação social. Essa estratégia deve conciliar inovação, viabilidade e responsabilidade no uso dos recursos públicos, adotando uma comunicação suprapartidária, centrada no bem comum e orientada pela transparência. Ao consolidar essa nova cultura comunicacional, a Câmara poderá reafirmar seu papel como Casa do Povo, referência de diálogo democrático e agente essencial para a construção de uma cidade mais participativa, justa e consciente do valor da política como instrumento de cidadania. A seguir, a Estratégia de Comunicação.



## Estratégia De Comunicação

### Introdução

A chamada Crise de Representatividade é um dos principais desafios da política contemporânea. Muitos cidadãos não se sentem representados pelos seus governantes, o que gera desinteresse, descrença e afastamento da vida pública. De acordo com dados de 2025 da organização Latinobarômetro, 41% dos brasileiros acreditam que a democracia pode funcionar sem partidos políticos, 34% sem Congresso e 37% sem oposição. Esses números revelam um cenário preocupante, marcado pela falta de diálogo entre instituições e sociedade. Na Câmara Municipal de Campo Largo, entretanto, o compromisso é diferente. Há uma preocupação real em aproximar o Legislativo da população por meio de ações concretas e programas que fortalecem a participação cidadã. Divulgar essas iniciativas é essencial para mostrar um Legislativo ativo, transparente e comprometido com as principais demandas da comunidade, como educação, saúde e segurança. A Estratégia de Comunicação proposta tem como meta consolidar a Câmara Municipal de Campo Largo como protagonista na representação política e social da cidade, reforçando seu papel central na escuta e mediação das demandas públicas. A campanha busca aproximar a instituição dos cidadãos, explicando de forma acessível suas funções e incentivando o envolvimento popular nos processos legislativos. Entre as ações planejadas, destaca-se o programa Câmara Itinerante, que levará o Legislativo aos bairros e comunidades, ouvindo de perto as necessidades da população e promovendo um diálogo direto entre vereadores e cidadãos. A campanha será veiculada em todo o município, com foco no público eleitor de diferentes faixas etárias, classes sociais e níveis de escolaridade. Com um investimento de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) ao longo de 30 dias, a comunicação utilizará estratégias integradas para otimizar recursos, ampliar o alcance e garantir presença constante nos principais meios de Campo Largo. O objetivo é aumentar o reconhecimento da Câmara e estimular o engajamento da população nas atividades parlamentares. Mais do que informar, a comunicação buscará educar para a cidadania, tornando-se uma ponte entre o Legislativo e a sociedade. Em um contexto em que grande parte das pessoas ainda desconhece as funções da Câmara e de seus vereadores, comunicar é também democratizar o conhecimento político. Quando o Legislativo se abre ao diálogo, explica suas funções e convida a comunidade a participar, fortalece não apenas sua imagem institucional, mas o próprio sentido de pertencimento e exercício democrático.

### Awareness De Marca

É fundamental que o Poder Legislativo Municipal exerça plenamente seu papel de representar os campo-larguenses, reafirmando sua presença como a verdadeira Casa do Povo. Nesse contexto, a iniciativa da Câmara Municipal de Campo Largo em desenvolver uma campanha publicitária voltada a aproximar o cidadão do trabalho parlamentar, aliada ao lançamento do programa Câmara Itinerante, demonstra uma postura moderna e participativa, que busca ouvir, compreender e responder às demandas da sociedade. A proposta reflete um Legislativo atento aos anseios da população, disposto a construir pontes que diminuam a distância entre vereadores e eleitores. Mais do que informar, a campanha deve reposicionar a imagem da Câmara sob um viés de protagonismo e relevância social. O conceito de Awareness de Marca, ou Consciência de Marca, fundamenta-se em quatro pilares estratégicos: 1) identidade sólida; 2) uso integrado de múltiplos canais de comunicação; 3) posicionamento coerente; e 4) oferta de conteúdo relevante. Aplicado à realidade da Câmara Municipal de Campo Largo, esse modelo visa fortalecer o reconhecimento institucional e consolidar a percepção de um Legislativo atuante, acessível e comprometido com o bem coletivo. A estratégia propõe tornar visível a presença da Câmara no cotidiano da cidade, explorando os diferentes pontos de contato com o cidadão, das redes sociais às ações em bairros e escolas, das audiências públicas às visitas itinerantes. Ao associar o Legislativo à transparência, à escuta e à busca por soluções, a comunicação transforma o desconhecimento em aproximação e o distanciamento em diálogo. Dessa forma, a atividade parlamentar deixa de ser percebida apenas como uma função institucional e passa a ser reconhecida como um exercício contínuo de cidadania.



compartilhada. O "Awareness" da marca Câmara Municipal de Campo Largo, portanto, não se limita à lembrança do nome ou do símbolo, mas à consolidação de uma imagem de confiança, presença, transparência e compromisso. A cada ação, reforça-se a ideia de que a Câmara está mais próxima, mais acessível e mais conectada às vozes que constroem Campo Largo todos os dias.

#### Conceito Criativo

Mas, afinal, qual é o papel da Câmara Municipal na construção de um diálogo permanente com a população e de que forma isso tem sido colocado em prática? Essa é a pergunta central que orienta esta campanha publicitária, cujo propósito é demonstrar, de forma clara e envolvente, como o Legislativo de Campo Largo vem se consolidando como um espaço de escuta, diálogo e ação. A comunicação apresenta o programa Câmara Itinerante, que reforça o compromisso democrático dos vereadores em estar mais próximos das comunidades, ouvindo de perto as necessidades da população e transformando essas demandas em propostas concretas de políticas públicas. A ação segue o exemplo de iniciativas bem-sucedidas em outras esferas, como a Assembleia Itinerante, que já impactou milhares de pessoas ao levar o Legislativo estadual aos municípios. Em Campo Largo, a Câmara Itinerante buscará o mesmo objetivo de aproximar o poder público do cidadão comum e fortalecer o sentimento de pertencimento à vida política. O conceito "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" traduz essa essência de representatividade e reforça a ideia de uma Câmara acessível, moderna e comprometida com a construção de um relacionamento sólido com a população. Não é apenas um slogan, é uma declaração de propósito, de representar, de fato, cada campo-larguense, valorizando a diversidade social, cultural e econômica que compõe o município. As peças da campanha foram cuidadosamente elaboradas para refletir o rosto e a voz da cidade. A narrativa utiliza uma abordagem metafórica das "muitas vozes" de Campo Largo, mostrando que cada ideia, crítica ou sugestão se transforma em eco dentro da Casa do Povo, orientando as ações e decisões do Legislativo. Os personagens simbolizam diferentes perfis da população, tornando a comunicação mais próxima e empática. A narrativa utiliza uma abordagem metafórica das "muitas vozes" de Campo Largo, mostrando que cada ideia, crítica ou sugestão se transforma em eco dentro da Casa do Povo, orientando as ações e decisões do Legislativo. O conceito criativo "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" valoriza o trabalho parlamentar e evidencia que a Câmara atua com responsabilidade, transparência e compromisso social. Ao dar visibilidade às suas funções e ações, a campanha mostra que o Legislativo não é apenas um espaço de debates políticos, mas um agente ativo na construção de soluções para os desafios do município. Assim, o conjunto das ações comunicacionais não apenas divulga um programa, mas reafirma uma postura institucional, a de uma Câmara Municipal que escuta, participa e age como a protagonista da qualidade de vida. Uma instituição que entende que representar é muito mais do que falar pelo povo, mas, sim, ouvir todas as vozes de Campo Largo e transformá-las em decisões que façam a diferença real na vida das pessoas.

#### Partido Temático

O partido temático reúne, de forma sucinta e enfática, todos os elementos conceituais que compõem as peças presentes no mix de mídia proposto deste certame. A utilização de signos, cores, elementos visuais, atributos semânticos e imagéticos são itens que asseguram seu objetivo fim de persuasão e conexão com o cidadão. O gestual das imagens demonstra essa pluralidade de vozes abordada no conceito. A escolha das personas nos layouts tem como premissa buscar uma identificação genuína com o campo-larguense, fazendo com que se sintam representados em cada uma das peças. Com a construção narrativa desenvolvida a partir do conceito "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" a campanha se molda facilmente ao propósito de cada meio, potencializando a mensagem em múltiplos desdobramentos possíveis. Ao utilizar uma linguagem acessível e de fácil assimilação, buscamos descomplicar a interpretação da campanha e torná-la de fácil entendimento nas variadas camadas que se pretende atingir. As cores utilizadas foram originadas a partir do



estudo da paleta utilizada no brasão de Campo Largo, com ênfase nas cores azul e laranja, usadas em degradê, propondo assim um visual moderno e atual à comunicação. A construção imagética da identidade "Câmara Itinerante" é um ponto que vale menção, afinal estará presente em toda a comunicação e tem como elemento principal um balão translúcido de conversa materializando o conceito de pluralidade de vozes. Até os mais desatentos, irão constatar que se trata de um programa que busca ouvir as pessoas, promover um diálogo aberto na sociedade e dar voz ao cidadão. A translucidez não é meramente um toque artístico, mas representa o compromisso da Câmara de Campo Largo com a transparência, prestação de contas e trabalho junto aos cidadãos. No que diz respeito à construção semântica, temos um texto expositivo na maioria da comunicação, abordando o programa e instigando a participação popular. Todos os materiais gráficos buscam uma leitura dinâmica e direta ao ponto. As cores chamam a atenção. Os títulos rápidos levam à transmissão da mensagem sem ruídos. Já as peças eletrônicas, trazem um viés expositivo para comunicar os diferenciais do programa, as funções da Câmara, o cronograma do programa e a rota de bairros por onde passará, divulgação de resultados e muito mais. Todos os materiais contam com call-to-action para instigar o cidadão a agir. O comando central "Acesse o site e descubra a próxima parada" convida as pessoas a participarem da Câmara Itinerante, além de disponibilizar na maioria das peças da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" o Qr-Code que direciona o público-alvo para o hotsite do novo programa da Câmara de Campo Largo. Desta forma, a campanha consolida uma proposta criativa em que a população é convidada a construir uma cidade melhor.

#### Dinâmica Sugerida Para A Câmara Itinerante

A iniciativa leva a Câmara para bairros, distritos e espaços públicos de Campo Largo, promovendo contato direto entre representantes e cidadãos. A dinâmica prevê visitas periódicas com pontos de atendimento para registro de demandas, exibição de materiais informativos e atividades educativas sobre o funcionamento do Legislativo. Sessões de escuta de demandas permitirão que os cidadãos apresentem sugestões e discutam soluções com os vereadores, enquanto oficinas e minipalestras esclarecem o papel da Câmara e do processo legislativo. A comunicação digital não-mídia complementa o projeto, com a hashtag #CâmaraDeTodos, transmissões ao vivo e cobertura online, ampliando o alcance e permitindo que aqueles que não puderam participar presencialmente acompanhem e interajam. Todas as demandas pertinentes registradas serão incorporadas ao planejamento legislativo, garantindo que a voz da população influencie decisões assertivas. O projeto é cíclico, com visitas mensais a diferentes regiões do município, assegurando que todas as comunidades sejam ouvidas e que a Câmara se torne cada vez mais acessível e próxima do cidadão. A Câmara Itinerante se apresentará, assim, como um instrumento de cidadania, aproximando vereadores e população, e fortalecendo a democracia.

#### Hotsite Do Programa Itinerante

O hotsite idealizado para a Câmara Itinerante, além de reunir informações sobre o programa como datas, horários e locais onde os parlamentares estarão presentes, também será uma plataforma de exercício de cidadania. Nela, os campo-larguenses poderão enviar sugestões sobre os mais variados temas: educação, saúde, infraestrutura, segurança, empregos, dentre outros. Assim como ocorrerá com as demandas coletadas presencialmente durante a passagem da Câmara Itinerante por regiões distintas da cidade, as demandas coletadas digitalmente também serão analisadas a fim de que população e vereadores, juntos, busquem pelas melhores soluções para a cidade. Como dito anteriormente, os materiais publicitários contarão com call-to-action que direcionam as pessoas à página inserida dentro do próprio site da Câmara, sendo, assim, uma não-mídia. O endereço online é: <http://campolargo.pr.leg.br/camaraitinerante>.

#### É A #CâmaraDeTodos Nas Redes

A Câmara Municipal de Campo Largo tem a oportunidade de ampliar sua presença digital por meio da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas". Nesse



contexto, a hashtag oficial da campanha, #CâmaraDeTodos, cumpre um papel estratégico fundamental. Ela organiza e categoriza os conteúdos publicados, facilitando que o público encontre informações sobre a atuação parlamentar da Câmara e os impactos de suas decisões na vida dos campo-larguenses. O uso consistente da hashtag também contribui para aumentar o alcance das publicações, potencializando o engajamento e a visibilidade da campanha nos mecanismos de busca das redes sociais. Ao incentivar que cidadãos utilizem a hashtag em postagens próprias, cria-se um fluxo de conteúdo orgânico, transformando a campanha em uma rede de diálogo e participação coletiva também no âmbito digital. Além de reforçar a identidade da campanha, a hashtag permite monitorar o engajamento do público, identificar quais temas geram maior interesse e ajustar estratégias de comunicação de acordo com a interação dos usuários. Dessa forma, #CâmaraDeTodos não é apenas um elemento de organização digital, mas uma ferramenta que aproxima a Câmara da população, promove a participação cidadã e consolida a presença da instituição como acessível, moderna e conectada às vozes de Campo Largo.

#### Vozes Da Cidade, A Web Série

A web série "Vozes da Cidade" para o canal próprio da Câmara no YouTube tangibiliza a mensagem em um contexto digital com uma linguagem de Branded Content, que foge aos cânones usuais da publicidade tradicional. O material vem de encontro aos princípios de Comunicação Multiplataforma com o objetivo de democratizar informação de qualidade com criatividade e originalidade, cumprindo a responsabilidade de estabelecer a conexão entre o trabalho dos vereadores e as demandas dos campo-larguenses. Com 5 episódios de 60 segundos cada, a web série leva a Câmara Itinerante ao meio digital, mostrando os eventos itinerantes realizados nos bairros do município, o trabalho a partir das demandas coletadas e, ao final, os resultados do programa. É o exercício da cidadania aliado à informação segura, transparente, didática e cativante.

#### Exequibilidade Da Estratégia De Comunicação

Utilizando técnicas de Comunicação Integrada verificadas nas pesquisas de Consumo de Meios e Audiência (2025), a campanha estará presente no cotidiano dos campo-larguenses por meio de uma abordagem multicanal. A Estratégia de Comunicação conta com peças publicitárias voltadas à mídia tradicional (jornal, outdoor, rádio e TV) e mídias digitais (plataformas e portais on-line). Também contempla a utilização dos canais próprios da Câmara (não-mídia), como: site oficial, perfis nas redes sociais Facebook (4.300 seguidores), Instagram (3.600 seguidores) e YouTube (620 inscritos), e flyer distribuídos em locais sob a gestão municipal. O intuito é aproximar cada vez mais a Câmara dos cidadãos por meio de todos os canais de comunicação com a sociedade. A seguir, a lista de peças publicitárias da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas".

#### Ideia Criativa

##### Peças Corporificadas

1. Anúncio Jornal, A, "Geral", meia página: veiculação em Campo Largo. A mensagem principal instiga o cidadão a conhecer e participar do programa Câmara Itinerante. Inclui call-to-action para o hotsite da campanha;
2. Filme, A, "Geral", 30 segundos: veiculação em Campo Largo, na TV aberta. Também será postado na internet, de forma orgânica e paga, nos canais próprios da Câmara. O filme apresenta cenas de vereadores interagindo com a população durante a Câmara Itinerante. Versão vertical e horizontal. Inclui call-to-action para o hotsite da campanha;
3. Outdoor, A, "Geral", 9x3m: peça de grande impacto distribuída por Campo Largo. Com título que destaca o propósito da Câmara Itinerante "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas". Inclui call-to-action para o hotsite da campanha;
4. Spot, A, "Geral", 30 segundos: veiculação em emissoras de rádio de Campo Largo. Com uma linguagem acessível, mostra o programa Câmara Itinerante e a importância que tem para uma atuação parlamentar mais próxima da população;



5. Post Simples, A, Instagram e Facebook, 1080x1350px: Peça publicada de forma orgânica e paga nos canais oficiais da Câmara nas redes sociais. Apresenta o lançamento do programa itinerante para os cidadãos. Inclui hashtag #CâmaraDeTodos e call-to-action para o hotsite da campanha;

6. Web Banner, A, 970x90px, 728x90px, 320x100px, 400x400px, 320x280px, 389x170px, 970x250px, 350x350px, 300x250px e 300x600px: Peças estarão em portais e plataformas. A peça estática mostra a versatilidade do conceito em um formato que exige leitura rápida. A mensagem direciona para mais informações sobre a Câmara Itinerante no hotsite da campanha;

7. Flyer, A, formato A5 - 148x210mm: Peça de grande impacto com distribuição em Campo Largo pela Câmara dos vereadores e seus parlamentares. Material de apoio da campanha com o destaque do conceito "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas". É frente e verso. Explica quais as funções dos parlamentares e apresenta o programa Câmara Itinerante. Será distribuído em locais sob a gestão municipal e pelos próprios parlamentares. Inclui call-to-action para o hotsite do programa e convida todos para participar;

8. Web Série, A, "Vozes da Cidade", Episódio 1, YouTube, 60 segundos, horizontal: Postado de forma orgânica e paga. O episódio 1 mostra como foi a primeira visita da Câmara Itinerante em determinada região da cidade e detalha os avanços do programa Câmara Itinerante na coleta de demandas da população. Inclui call-to-action para o hotsite do programa;

9. Logo Câmara Itinerante: apresentação do logo do programa Câmara Itinerante, que está presente nos demais materiais da campanha e cria uma unidade visual marcante para a iniciativa. Ela foi criada a partir da concepção de balões de fala translúcidos, que reforçam uma Câmara aberta ao diálogo e guiada pela transparência em suas ações;

10. Story, A, Instagram e Facebook, 1080x1920px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara de Campo Largo nas redes sociais. Adaptação do "post simples A".  
Peças Não Corporificadas

11. Web Série, B, "Vozes da Cidade", Episódio 2, YouTube, 60 segundos, horizontal: Postado de forma orgânica e paga. O episódio 2 mostra como foi a segunda visita da Câmara Itinerante em determinada região da cidade e detalha os avanços do programa Câmara Itinerante na coleta de demandas da população. Inclui call-to-action para o hotsite do programa;

12. Web Série, C, "Vozes da Cidade", Episódio 3, YouTube, 60 segundos, horizontal: Postado de forma orgânica e paga. O episódio 3 mostra como foi a terceira visita da Câmara Itinerante em determinada região da cidade e detalha os avanços do programa Câmara Itinerante na coleta de demandas da população. Inclui call-to-action para o hotsite do programa;

13. Web Série, D, "Vozes da Cidade", Episódio 4, YouTube, 60 segundos, horizontal: Postado de forma orgânica e paga. O episódio 4 mostra como foi a terceira visita da Câmara Itinerante em determinada região da cidade e detalha os avanços do programa Câmara Itinerante na coleta de demandas da população. Inclui call-to-action para o hotsite do programa;

14. Web Série, E, "Vozes da Cidade", Episódio 5, YouTube, 60 segundos, horizontal: Postado de forma orgânica e paga. O episódio 5 conclui a web série mostrando o trabalho dos vereadores em analisar as demandas coletadas da população durante o programa Câmara Itinerante para apresentar soluções aos cidadãos. O material é finalizado com a apresentação dos resultados conquistados com o programa Câmara Itinerante. Inclui call-to-action para o hotsite do programa;

15. Spot, B, "Câmara Itinerante", 30 segundos: veiculação em emissoras de rádio de Campo Largo. Com uma linguagem acessível, divulga o cronograma e locais que a Câmara Itinerante estará presente, convidando a população a comparecer;

16. Post Simples, B, Instagram e Facebook, 1080x1350px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara nas redes sociais. Divulga o episódio 1 da Web Série. Inclui hashtag #CâmaraDeTodos e call-to-action para o hotsite da campanha;



17. Post Simples, C, Instagram e Facebook, 1080x1350px: Peça publicada de forma orgânica e paga nos canais oficiais da Câmara nas redes sociais. Divulga o episódio 2 da Web Série. Inclui hashtag #CâmaraDeTodos e call-to-action para o hotsite da campanha;
18. Post Simples, D, Instagram e Facebook, 1080x1350px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara nas redes sociais. Divulga o episódio 3 da Web Série. Inclui hashtag #CâmaraDeTodos e call-to-action para o hotsite da campanha;
19. Post Simples, E, Instagram e Facebook, 1080x1350px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara nas redes sociais. Divulga o episódio 4 da Web Série. Inclui hashtag #CâmaraDeTodos e call-to-action para o hotsite da campanha;
20. Post Simples, F, Instagram e Facebook, 1080x1350px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara nas redes sociais. Divulga o episódio 5 da Web Série. Inclui hashtag #CâmaraDeTodos e call-to-action para o hotsite da campanha;
21. Story, B, Instagram e Facebook, 1080x1920px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara de Campo Largo nas redes sociais. Adaptação do "post simples B";
22. Story, C, Instagram e Facebook, 1080x1920px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara de Campo Largo nas redes sociais. Adaptação do "post simples C";
23. Story, D, Instagram e Facebook, 1080x1920px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara de Campo Largo nas redes sociais. Adaptação do "post simples D";
24. Story, E, Instagram e Facebook, 1080x1920px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara de Campo Largo nas redes sociais. Adaptação do "post simples E";
25. Story, F, Instagram e Facebook, 1080x1920px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara de Campo Largo nas redes sociais. Adaptação do "post simples F";
26. Post Carrossel, A, Instagram e Facebook, 1080x1350px, 4 cards: Peça publicada de forma orgânica e paga nos canais oficiais da Câmara nas redes sociais. O seu conteúdo apresenta de forma educativa e didática quais as funções dos parlamentares da Câmara de Campo Largo e como os vereadores contribuem para as mudanças positivas que acontecem na cidade. A orientação é que este post seja fixado no feed, para os usuários terem acesso fácil ao conteúdo quando visitam o perfil da Câmara. Inclui hashtag #CâmaraDeTodos e call-to-action para o hotsite da campanha;
27. Post Carrossel, B, Instagram e Facebook, 1080x1350px, 4 cards: Peça publicada de forma orgânica e paga nos canais oficiais da Câmara nas redes sociais. O seu conteúdo apresenta o cronograma e locais em que a Câmara Itinerante estará presente, convidando a população a comparecer. A orientação é que este post seja fixado no feed, para os usuários terem acesso fácil ao conteúdo quando visitam o perfil da Câmara. Inclui hashtag #CâmaraDeTodos e call-to-action para o hotsite da campanha;
28. Story, G, Instagram e Facebook, 1080x1920px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara de Campo Largo nas redes sociais. Adaptação do "post carrossel A";
29. Story, H, Instagram e Facebook, 1080x1920px: Peça publicada de forma orgânica nos canais oficiais da Câmara de Campo Largo nas redes sociais. Adaptação do "post carrossel B";
30. YouTube, Filme A, "Geral", 30 segundos, horizontal e vertical: "Filme A de 30 segundos" também será postado no YouTube, no canal próprio da Câmara, de forma orgânica e paga. Inclui call-to-action para o hotsite da campanha;
31. Facebook e Instagram, Filme A, "Geral", 30 segundos, vertical: "Filme A de 30 segundos" também será postado no Facebook e Instagram, nos canais próprios da Câmara, de forma orgânica e paga. Inclui call-to-action para o hotsite da campanha;
32. Anúncio Jornal, B, "Câmara Itinerante", meia página: veiculação em Campo Largo. Divulga o cronograma e os locais da Câmara Itinerante, convidando os cidadãos para participar. Inclui call-to-action para o hotsite da campanha;
33. Outdoor, B, "Câmara itinerante", 9x3m: peça de grande impacto distribuída por Campo Largo. Divulga o cronograma e locais da Câmara Itinerante, convidando os cidadãos para participar. Inclui call-to-action para o hotsite da campanha;





34. Web Banner, B, 590x85px: Peça estará no site da Câmara (não-mídia). A peça estática mostra a versatilidade do conceito em um formato que exige leitura rápida. A mensagem direciona para mais informações sobre a Câmara Itinerante no hot site da campanha;
35. Hotsite Câmara Itinerante: O hot site ["campolargo.pr.leg.br/camaraitinerante"](http://campolargo.pr.leg.br/camaraitinerante) contará com todas as informações sobre o programa itinerante, além de servir como uma plataforma para que o cidadão envie online as suas demandas.

Several handwritten signatures and initials in black and blue ink are located in the bottom right corner of the page, overlapping the footer area.



## Estratégia de Mídia e Não Mídia

### Contexto e Objetivo

Como vimos no Raciocínio Básico, a Câmara Municipal de Campo Largo é uma instituição com mais de 150 anos de história, consolidada como espaço de diálogo, representatividade e construção democrática. Ao longo de sua trajetória, vem exercendo com ética e responsabilidade o papel de representar os campo-larguenses, fiscalizar os atos do Executivo e deliberar sobre os temas que impactam diretamente a vida da população.

Em um momento em que a sociedade demanda transparência, escuta ativa e participação, a comunicação pública se torna uma ferramenta essencial para aproximar o Legislativo da população. É nesse contexto que surge esta licitação: criar uma estratégia de Comunicação Integrada, moderna e eficiente, que fortaleça a imagem da Câmara como Casa do Povo e consolide o novo programa Câmara Itinerante, iniciativa que leva o Legislativo até os bairros e distritos do município, ouvindo as necessidades da comunidade e promovendo um diálogo direto entre vereadores e cidadãos.

Campo Largo vive um momento de expansão e transformação. Com mais de 136 mil habitantes e forte crescimento econômico e social, o município combina tradição, inovação e qualidade de vida. Essa evolução exige um Legislativo cada vez mais presente, acessível e próximo das demandas da população, uma Câmara que ouve, representa e entrega resultados.

A campanha terá como foco principal fortalecer o vínculo entre o cidadão e o Legislativo, evidenciando o papel da Câmara na construção de uma cidade mais participativa, transparente e democrática. A comunicação deverá traduzir o trabalho institucional em uma linguagem simples, empática e inspiradora, mostrando que o Legislativo está onde o povo está.

O público-alvo principal será formado por homens e mulheres das classes A, B e C, a partir de 18 anos, residentes em Campo Largo e seus distritos (Bateias, Três Córregos, São Silvestre e Ferraria). O público secundário será composto por formadores de opinião locais, lideranças comunitárias, servidores públicos e instituições parceiras, com o objetivo de fortalecer o sentimento de pertencimento e de corresponsabilidade com o futuro da cidade.

A Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá:

Fortalecer a imagem da Câmara Municipal de Campo Largo como instituição transparente, acessível e moderna.

Divulgar o programa Câmara Itinerante, aproximando o Legislativo das comunidades e incentivando a participação popular.

Demonstrar que a Câmara é o espaço legítimo da escuta pública, onde se discutem as decisões que impactam a vida dos campo-larguenses.

Valorizar o trabalho parlamentar, explicando de forma didática as funções dos vereadores e os resultados de suas ações.

Promover a transparência e o acesso à informação, estimulando o exercício da cidadania.

Ampliar a presença institucional nos meios digitais e tradicionais, garantindo cobertura em todo o município e distritos.

Estimular o orgulho e o sentimento de pertencimento dos cidadãos, reforçando a ideia de que a Câmara é, de fato, quem escuta todas as vozes de Campo Largo e traz soluções que impactam positivamente na qualidade de vida de todos.

A missão é clara: aproximar o Legislativo das pessoas, consolidando a imagem da Câmara como parceira do cidadão, promotora da escuta ativa e símbolo da democracia local. A comunicação deve transformar o trabalho parlamentar em algo visível, compreensível e inspirador, fortalecendo a confiança da população nas instituições públicas.



Diante desse cenário, torna-se essencial a adoção de uma estratégia de mídia integrada, em que todos os canais, tradicionais e digitais, atuem de forma coordenada e complementar, assegurando amplo alcance, coerência e impacto social. Essa abordagem garantirá que a mensagem seja difundida de forma clara e envolvente, adaptada a diferentes formatos e públicos.

O objetivo central é maximizar a presença da Câmara de Campo Largo no imaginário coletivo da cidade, gerando engajamento, reconhecimento institucional e participação efetiva da sociedade. Cada investimento em mídia será embasado em pesquisas de consumo e audiência atualizadas, como o Target Group Index 2025 da Kantar Ibope, garantindo precisão na escolha dos meios e eficiência no uso dos recursos públicos.

Quando os canais atuam em sinergia, como TV, rádio, outdoor, jornal, redes sociais, hotsite e ações de campo, a campanha potencializa sua capacidade de conectar, informar e mobilizar a sociedade. É com essa diretriz que o Plano de Mídia e Não Mídia da Câmara Municipal de Campo Largo será executado: uma comunicação integrada, estratégica e comprometida com a cidadania, a transparência e o bem público.

#### Praças

A Estratégia de Mídia atenderá às diretrizes definidas no Briefing, com veiculação concentrada em Campo Largo e seus distritos: Bateias, Três Córregos, São Silvestre e Ferraria, com foco em ampliar o alcance institucional e consolidar a imagem da Câmara Municipal como referência em transparência e representatividade.

#### Período

A duração da campanha será de 30 dias, conforme estabelecido no Edital. Esse período garante a cadência necessária para gerar reconhecimento, estimular o engajamento da população e promover o programa Câmara Itinerante de forma contínua, mantendo presença constante nos principais meios de comunicação locais e digitais.

#### Verba

Conforme definido no Briefing, o orçamento destinado à veiculação da campanha publicitária é de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais). O Plano de Mídia propõe uma alocação estratégica dos recursos, buscando o melhor equilíbrio entre investimento e objetivos de comunicação. A distribuição foi estruturada para otimizar o alcance, a frequência e a eficiência das ações, assegurando o uso responsável dos recursos públicos e resultados efetivos de aproximação entre a Câmara e os cidadãos de Campo Largo.

#### Público-Alvo

O público-alvo principal será composto por homens e mulheres das classes A, B e C, a partir de 18 anos, residentes em Campo Largo e seus distritos. São cidadãos atentos à vida pública, interessados em temas ligados à cidade, à transparência, aos serviços públicos e à representatividade política. O perfil inclui lideranças comunitárias, trabalhadores, empreendedores, servidores públicos e famílias que participam ativamente do cotidiano local.

O público secundário será formado por formadores de opinião, imprensa regional, instituições educacionais, entidades civis organizadas e influenciadores locais. A comunicação voltada a esse segmento tem o objetivo de estimular a multiplicação da mensagem e fortalecer a percepção positiva sobre o papel da Câmara Municipal como espaço de diálogo e escuta pública.

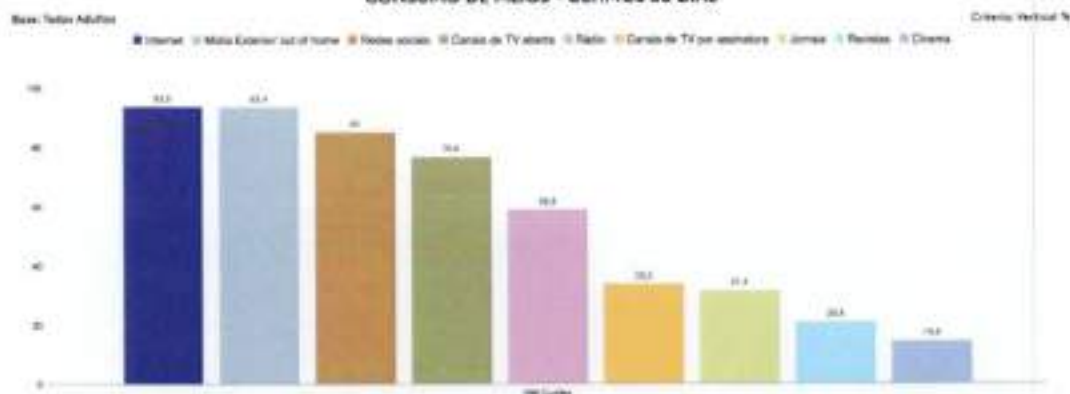
A definição desses públicos considera seus hábitos de consumo de mídia e informação, com base em estudos de audiência e comportamento, garantindo a seleção de canais adequados, a distribuição eficiente das mensagens e a construção de um plano de mídia equilibrado, com cobertura ampla e frequência capaz de gerar reconhecimento e engajamento.





## Consumo De Meios Dos Últimos 30 Dias:

## CONSUMO DE MEIOS - ÚLTIMOS 30 DIAS



Brasil TGI (Português) - 10 BR 2025 R1 - RM Curitiba - Domicílios

Internet: 93,5%

Mídia Exterior / Out of Home: 93,4%

Redes Sociais: 85%

Canais de TV Aberta: 76,6%

Rádio: 58,8%

Canais de TV por Assinatura: 33,5%

Jornais: 31,4%

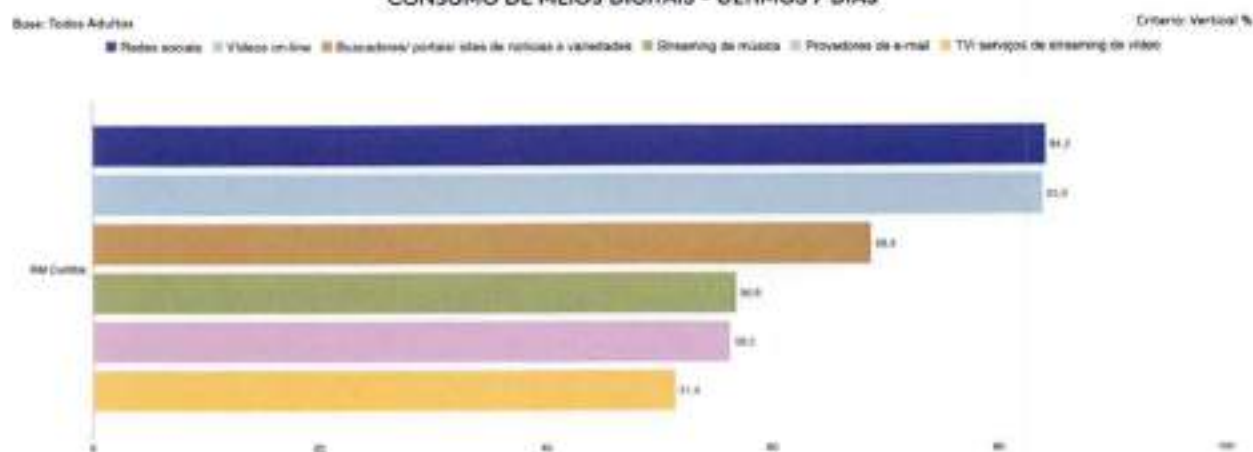
Revistas: 20,8%

Cinema: 14,4%

TG BR 2025 R1 - RM Curitiba – Domicílios

## Consumo De Meios Digitais (Internet) Dos Últimos 7 Dias:

## CONSUMO DE MEIOS DIGITAIS - ÚLTIMOS 7 DIAS



Brasil TGI (Português) - 10 BR 2025 R1 - RM Curitiba - Domicílios

Redes sociais: 84,2 %

Vídeos online: 83,9 %

Buscadores / Portais / Sites de notícias e variedades: 68,8 %

Streaming de música: 56,8 %

Provedores de e-mail: 56,3 %

TV / Serviços de streaming de vídeo: 51,4 %



### Estratégia de Mídia e a Justificativa dos Meios

A Estratégia de Mídia apresenta a justificativa para a escolha dos canais de comunicação utilizados no Plano de Mídia, bem como o raciocínio aplicado para definir o volume ideal de exposição que garantirá maior reconhecimento da mensagem e engajamento da população. A seguir, detalham-se as justificativas para a seleção de cada meio que compõe a campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", desenvolvida para a Câmara Municipal de Campo Largo.

#### Internet (Meio Digital)

A internet consolidou-se como o principal meio de informação e interação da população, desempenhando papel central na comunicação contemporânea. Em Campo Largo e na Região Metropolitana, o ambiente digital é o espaço onde cidadãos de diferentes perfis se informam sobre o poder público, acompanham ações municipais e interagem com conteúdos de interesse coletivo.

No contexto da comunicação pública, a internet se destaca por permitir segmentação, interatividade e diálogo direto com o cidadão. A presença da Câmara nas plataformas digitais não apenas amplia o alcance institucional, mas também reforça a transparência e a participação social. Por meio das redes sociais, site oficial e hotsite do programa Câmara Itinerante, é possível divulgar ações, ouvir sugestões e manter um relacionamento contínuo com a população.

De acordo com dados recentes de consumo de mídia, 93,5% da população brasileira acessa a internet regularmente, sendo que 84,2% estão presentes em redes sociais e 83,9% consomem vídeos online semanalmente. Em Campo Largo, esses índices refletem o mesmo comportamento observado nas grandes regiões urbanas, com alto engajamento em plataformas como Instagram, Facebook e YouTube. O uso diário da internet por mais de 80% dos habitantes evidencia a importância desse meio para gerar frequência, promover o engajamento e ampliar a visibilidade da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas".

O ambiente digital será, portanto, o eixo de sustentação da estratégia, permitindo comunicação constante, diálogo aberto e acompanhamento em tempo real das ações da Câmara. Além de informar, as peças digitais irão educar e inspirar, despertando no cidadão o sentimento de pertencimento e de participação ativa nas decisões da cidade.

### Com Que Frequência Você Acessa A Internet?

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ACESSA A INTERNET? - ÚLTIMOS 30 DIAS.

Base: Todos Adultos

Critério: Vertical %

■ Mais de uma vez por dia ■ Uma vez por dia ■ 4 a 5 vezes por semana ■ 3 a 3 vezes por semana ■ Menos de uma vez por mês ■ Uma vez por semana ■ Uma vez por mês ■ 2 a 3 vezes por mês



Brasil TG (Português) - TG BR 2025 R1 - RM Curitiba - Domicílios



## Redes Sociais

As redes sociais figuram entre as ferramentas mais influentes e democráticas da internet, conectando cidadãos, instituições e comunidades em tempo real. O Brasil está entre os três países que mais utilizam essas plataformas, superando inclusive nações como Estados Unidos e México. Atualmente, são cerca de 152 milhões de usuários ativos, o que representa 70,6% da população nacional, segundo o levantamento Data Reportal (2023).

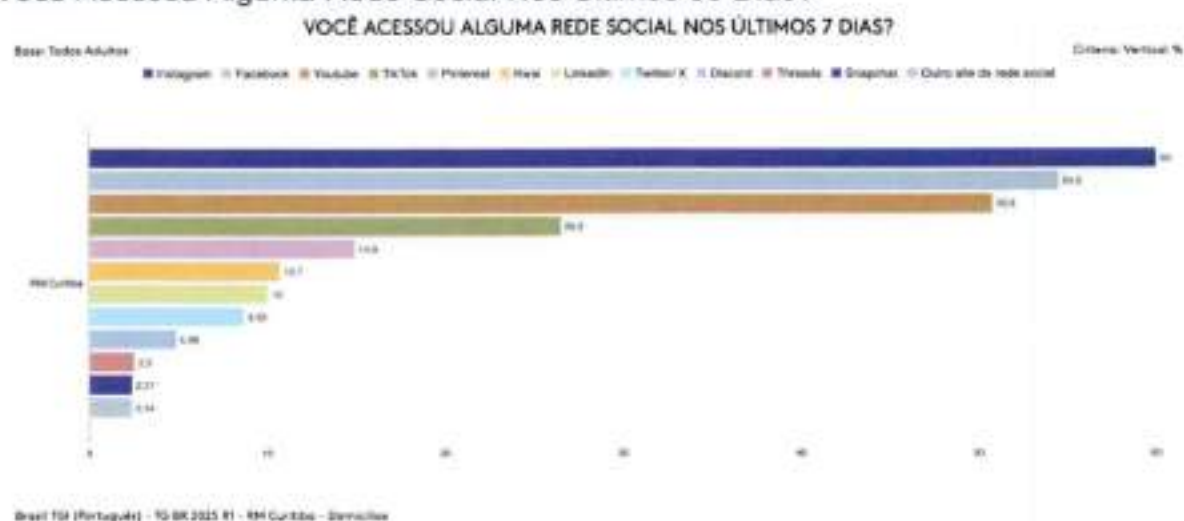
No contexto da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", as redes sociais cumprem papel essencial na construção de proximidade e engajamento entre a Câmara Municipal de Campo Largo e a população. Esses canais serão utilizados para difundir as ações da Câmara Itinerante, divulgar informações sobre o funcionamento do Legislativo e incentivar a participação cidadã por meio de conteúdos educativos, vídeos curtos e transmissões ao vivo das atividades parlamentares.

As plataformas também funcionarão como espaço de escuta ativa, onde o cidadão poderá interagir, opinar e acompanhar as principais decisões da Casa. A linguagem adotada será simples, direta e empática, reforçando o compromisso da Câmara com a transparência e o diálogo público.

De acordo com dados do TG BR 2025 R1 – RM Curitiba, as redes mais utilizadas são: Instagram (60%), Facebook (54,5%), YouTube (50,8%) e TikTok (26,5%). Esses números demonstram a importância de direcionar parte significativa da estratégia digital para essas plataformas, garantindo que a mensagem da campanha alcance públicos diversos — dos mais jovens e conectados, aos cidadãos que utilizam as redes sociais como principal fonte de informação sobre sua cidade.

Dessa forma, as redes sociais serão o principal elo entre o Legislativo e a comunidade, promovendo engajamento, ampliando a visibilidade institucional e reforçando o propósito de que a Câmara de Campo Largo é, verdadeiramente, a Casa de Todos.

## Você Acessou Alguma Rede Social Nos Últimos 30 Dias?



De acordo com o levantamento do Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1 – RM Curitiba – Domicílios, o consumo de vídeos online apresenta alta frequência entre os usuários da região. Entre os entrevistados, 30,6% assistem cerca de cinco vezes por dia, 21,8% mais de dez vezes por dia, 18,4% uma vez por dia, 9,17% aproximadamente dez vezes por dia e 4,38% pelo menos uma vez por semana. Esses índices comprovam a força



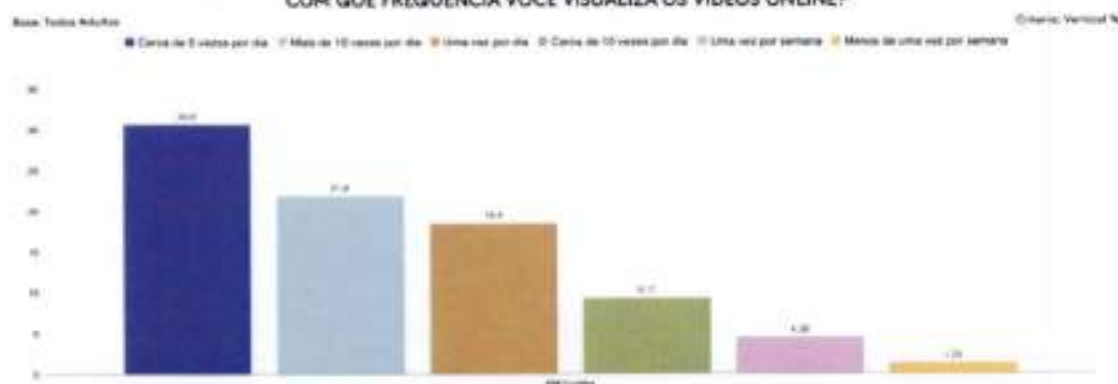
e a relevância do formato audiovisual como ferramenta estratégica para a comunicação pública contemporânea.

No contexto da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", o vídeo será um dos principais instrumentos de conexão com o cidadão, permitindo apresentar de forma envolvente as ações da Câmara Municipal, o funcionamento do Legislativo e o programa Câmara Itinerante. A linguagem audiovisual facilita o entendimento das mensagens e amplia o alcance entre diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade, tornando o conteúdo mais acessível e atrativo.

Os vídeos serão utilizados em múltiplas plataformas, como redes sociais, site oficial, hotsite da Câmara Itinerante e canal do YouTube da instituição. Essa estratégia garante que o cidadão tenha acesso às informações em tempo real e em formatos compatíveis com seu comportamento digital, fortalecendo o diálogo direto entre o Legislativo e a população.

Com a produção de vídeos curtos, informativos e didáticos, a Câmara de Campo Largo reforça seu compromisso com a transparência e com o princípio da comunicação pública democrática, transformando informação em cidadania e fortalecendo a presença institucional em um formato dinâmico e de grande impacto.

### Com Que Frequência Você Visualiza Os Vídeos Online?



Brasil 734 (Português) - 10 BR 2025 91 - BR Curitiba - Simoes/2025

No contexto desta licitação, voltada à ampliação da comunicação pública e institucional da Câmara Municipal de Campo Largo, a internet se apresenta como um meio indispensável para potencializar o impacto da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas".

As plataformas digitais oferecem alta capacidade de segmentação, permitindo direcionar mensagens a públicos específicos, como famílias, jovens, lideranças comunitárias, servidores públicos e cidadãos interessados em temas ligados à cidade, à transparência e à atuação do Legislativo. Essa segmentação garante maior relevância e engajamento da comunicação, aproximando o conteúdo das realidades e dos interesses de cada grupo.

Outra vantagem estratégica do ambiente digital é a mensuração em tempo real, que possibilita ajustes contínuos na veiculação e no conteúdo, otimizando os resultados e garantindo maior alcance e frequência junto à população campo-larguense. Por meio de métricas precisas, será possível acompanhar o desempenho das publicações, o engajamento do público e a efetividade das mensagens, assegurando eficiência e transparência na aplicação dos recursos públicos.

Além disso, a internet permite a construção de narrativas mais completas e interativas, especialmente por meio de vídeos, redes sociais, transmissões ao vivo e conteúdos educativos sobre o papel do Legislativo. Essa abordagem promove uma experiência de



comunicação rica, participativa e cidadã, estimulando o envolvimento da população e fortalecendo o vínculo entre a Câmara e os moradores.

Dessa forma, o meio digital não apenas amplia o reconhecimento da instituição, como também fortalece a imagem da Câmara de Campo Largo como uma Casa aberta ao diálogo, à escuta ativa e à construção coletiva, despertando o sentimento de pertencimento e reforçando o valor da participação política no cotidiano da cidade.

#### Mídia Exterior (OOH)

No contexto da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", a Mídia Exterior (Out-of-Home – OOH) desempenha papel estratégico para garantir ampla visibilidade e presença contínua da Câmara Municipal de Campo Largo junto à população. Os outdoors oferecem exposição permanente e de alta frequência, acompanhando a rotina dos cidadãos e impactando diferentes públicos, independentemente de idade, classe social ou nível de escolaridade. Integrados ao cenário urbano, esses formatos tornam a mensagem institucional parte do cotidiano visual da cidade, reforçando a lembrança da campanha e fortalecendo o vínculo da população com o Legislativo local.

A capacidade de alcance da Mídia Exterior é comprovada por pesquisas de consumo de meios. Segundo o Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1 – RM Curitiba, a Mídia Exterior atinge 93,5% da população, ocupando a segunda posição em penetração entre os meios. Entre os formatos, destacam-se os outdoors instalados em ruas e avenidas de grande circulação, que alcançam cerca de 71,5% da população, assegurando impacto e frequência significativos.

Em Campo Largo, a presença estratégica da mídia exterior será distribuída em vias de alto fluxo, acessos aos distritos e pontos centrais da cidade, como praças, terminais de transporte e regiões comerciais. Essa distribuição garante que a mensagem "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" seja percebida de forma repetida ao longo do dia, reforçando o conceito de proximidade e transparência que a Câmara busca transmitir.

Com linguagem visual clara e inspiradora, as peças de OOH funcionarão como um convite ao diálogo e à participação, comunicando de forma direta o papel da Câmara como representante legítima da voz dos campo-larguenses. Dessa maneira, a mídia exterior amplia a visibilidade institucional, consolida o reconhecimento público e fortalece o sentimento de pertencimento em toda a comunidade.

#### Penetração Dos Formatos De OOH:



Base: TG (Português) - TG BR 2025 R1 - RM Curitiba - Demográficos



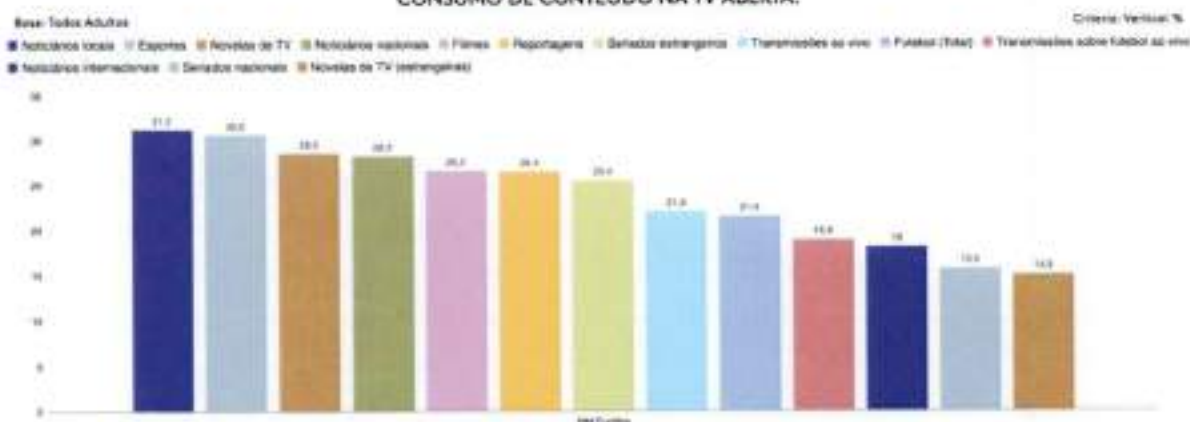
## TV Aberta

A TV Aberta continua sendo um dos meios mais eficazes para alcançar rapidamente um grande número de pessoas, unindo informação, entretenimento e prestação de serviço em um único canal de comunicação. Sua força está na capacidade de gerar impacto em curto prazo, capturar a atenção do público de forma exclusiva e influenciar percepções e comportamentos.

De acordo com o Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1 – RM Curitiba, a TV Aberta possui penetração de 76,6% da população, consolidando-se como o terceiro meio mais consumido na região. Entre os conteúdos mais assistidos estão os noticiários locais (31,2%), esportes (30,6%), novelas (28,5%) e noticiários nacionais (28,2%). Esses dados demonstram que a televisão segue como um meio de grande credibilidade e alto poder de alcance, especialmente em cidades com forte vínculo comunitário, como Campo Largo. No contexto da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", a TV Aberta tem papel essencial na apresentação da imagem institucional da Câmara Municipal, destacando o trabalho dos vereadores, as ações do Legislativo e o programa Câmara Itinerante. O formato audiovisual contribui para ampliar a visibilidade das ações da Casa, fortalecer a percepção de transparência e reforçar o vínculo com a população, alcançando todos os segmentos sociais do município.

A combinação de áudio e vídeo torna a televisão um meio altamente envolvente, capaz de transmitir mensagens com clareza, emoção e impacto. Além de seu grande alcance, a TV oferece excelente nível de lembrança de marca e baixa dispersão, assegurando que a mensagem chegue de forma eficiente e confiável aos lares campo-larguenses.

### CONSUMO DE CONTEÚDO NA TV ABERTA:



Brasil TGI (Português) - TG BR 2025 R1 - RM Curitiba - Doméstico

Segundo o Kantar IBOPE Media – Target Group Index TG BR 2023 R3, 54% dos telespectadores consideram a propaganda na televisão interessante e geradora de assunto para conversas, enquanto 33% afirmam comentar em redes sociais sobre o que estão assistindo. Esses dados evidenciam o papel da TV como integradora de meios e como catalisadora de conversas também no ambiente digital.

A televisão permanece como um dos veículos mais poderosos de comunicação de massa, com audiência diversificada e alto grau de credibilidade, abrangendo múltiplas faixas etárias e perfis demográficos. Por essas razões, segue essencial em estratégias de comunicação pública voltadas à transparência, à valorização do trabalho legislativo e à construção de reconhecimento institucional da Câmara Municipal de Campo Largo.

## Rádio



O rádio é um dos meios mais próximos da comunidade, com grande capacidade de estabelecer uma conexão direta e cotidiana com os ouvintes. Seu formato possibilita alta frequência de contato, permitindo que a mensagem seja repetida diversas vezes ao longo do dia, reforçando sua lembrança e fortalecendo a presença institucional da Câmara Municipal de Campo Largo na rotina da população.

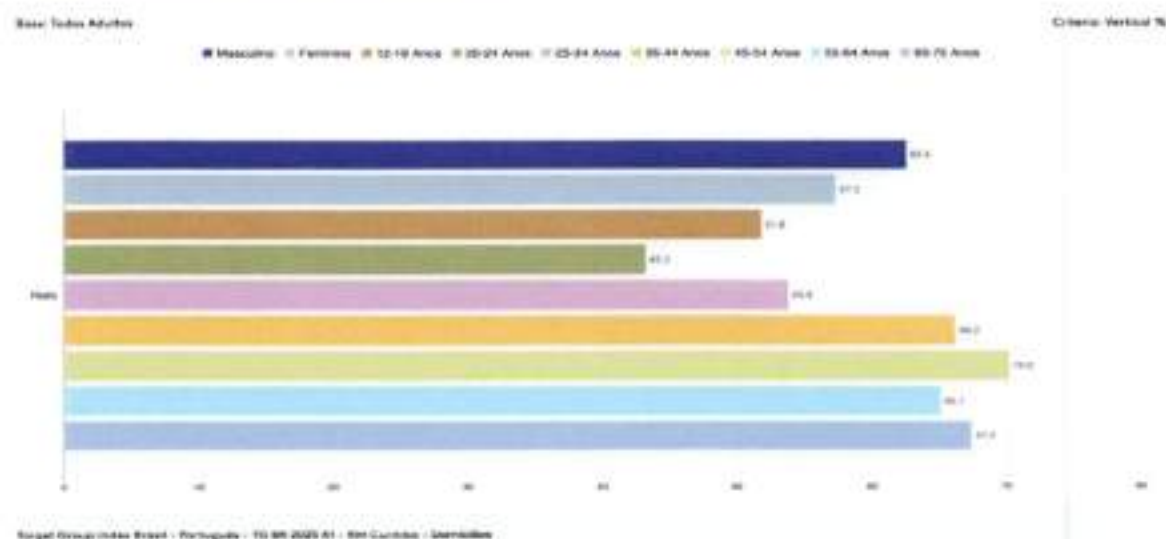
Com cobertura regional e agilidade, o rádio acompanha o cotidiano dos campo-larguenses em diferentes momentos do dia — em casa, no trabalho, no comércio ou durante os deslocamentos. Sua linguagem acessível e próxima do público o torna um meio ideal para a divulgação das ações do Legislativo, especialmente do programa Câmara Itinerante, que leva informação e prestação de contas aos bairros e distritos do município.

A integração do rádio com a internet e dispositivos móveis amplia ainda mais seu alcance e relevância, tornando-o um canal constante de comunicação pública e de baixo custo por impacto. Além disso, as emissoras locais desempenham papel fundamental na disseminação de informações de interesse coletivo, fortalecendo a credibilidade da mensagem e a sensação de pertencimento entre os ouvintes.

De acordo com levantamentos da Kantar IBOPE Media, 80% da população nas principais regiões metropolitanas do país ouve rádio regularmente, dedicando em média 3h55 diárias à escuta. Na Região Metropolitana de Curitiba, o meio apresenta penetração de 58,84% da população, com destaque para o público feminino (70,2%) e masculino (62,6%), e maior audiência na faixa etária de 45 a 54 anos (Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1).

Esses dados confirmam que o rádio continua sendo um veículo de alta confiança e proximidade, especialmente em municípios como Campo Largo, onde a população valoriza a comunicação regional e o contato direto com as instituições públicas. Por isso, o meio será utilizado de forma estratégica na campanha “A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas”, garantindo frequência, credibilidade e engajamento na divulgação das ações da Câmara e na promoção do diálogo entre o Legislativo e os cidadãos.

### Perfil De Audiência Do Meio Rádio:



A diversidade de programação musical, jornalística e de entretenimento faz do rádio uma plataforma versátil, capaz de atender a diferentes perfis e interesses da população. No contexto da campanha “A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas”, o rádio será utilizado como um canal de proximidade e diálogo, levando a mensagem da Câmara



Municipal de Campo Largo de forma clara, empática e repetitiva, fortalecendo o vínculo com a comunidade e ampliando o entendimento sobre o papel do Legislativo.

Mesmo diante da evolução tecnológica e da expansão dos meios digitais, o rádio mantém sua relevância como veículo essencial de informação local e regional. Sua linguagem direta e emocional permite comunicar de maneira acessível os temas de interesse público, promover o programa Câmara Itinerante e reforçar a presença institucional da Câmara em todas as regiões do município.

Além de garantir ampla cobertura e frequência, o rádio contribui para aproximar ainda mais o Legislativo das pessoas, assegurando que as informações sobre as ações parlamentares cheguem de forma rápida, contínua e eficaz a todos os campo-larguenses.

#### Jornal

Os jornais continuam sendo reconhecidos como veículos tradicionais, formais e de alta credibilidade, especialmente entre públicos que valorizam o acesso a informações apuradas, relevantes e aprofundadas. Além de informar, cumprem um papel social fundamental, contribuindo para a formação da opinião pública e para o fortalecimento da identidade local, aspectos essenciais à comunicação institucional da Câmara Municipal de Campo Largo.

Com linguagem clara, estrutura editorial organizada e formato analítico, o meio impresso oferece uma comunicação consistente e racional, sendo particularmente eficaz para alcançar públicos com maior grau de instrução e interesse por temas de interesse coletivo, como transparência pública, políticas municipais, desenvolvimento social e atuação do Legislativo.

No contexto da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", os jornais terão papel estratégico na divulgação das ações da Câmara e na apresentação do programa Câmara Itinerante. O formato permite detalhar informações, explicar o funcionamento do Legislativo, divulgar o cronograma das atividades itinerantes e reforçar o compromisso da instituição com a transparência e a escuta da população.

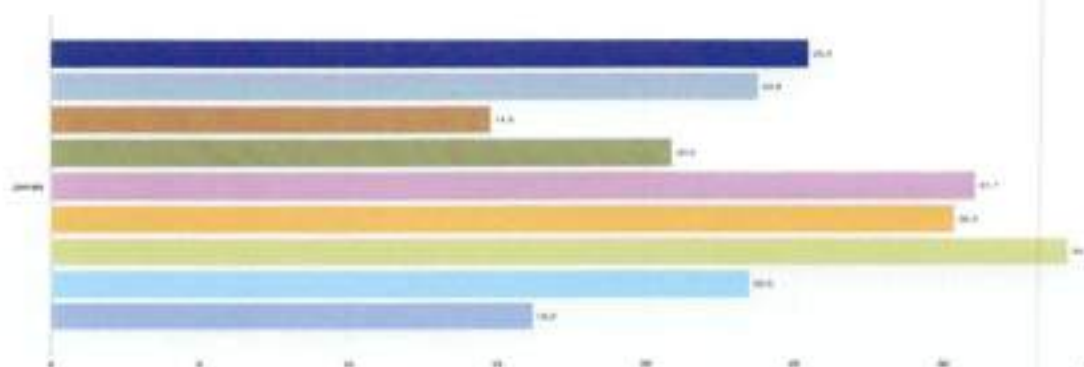
Segundo o Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1 – RM Curitiba, os jornais alcançam 26,2% da população, com adesão de 25,5% do público masculino e 23,8% do público feminino, atingindo seu pico de leitura entre pessoas com idade entre 45 e 54 anos. Esses dados demonstram que, mesmo diante da digitalização dos meios, o jornal impresso segue relevante dentro de uma estratégia de comunicação multicanal, especialmente quando o objetivo é transmitir mensagens institucionais com clareza, credibilidade e profundidade.

Dessa forma, o uso do jornal na campanha da Câmara Municipal de Campo Largo reforça a comunicação pública como um instrumento de cidadania, fortalecendo a relação entre o Legislativo e os cidadãos, e ampliando o entendimento sobre o papel da Câmara na construção de uma cidade mais participativa e democrática.

Perfil De Audiência Do Meio Jornal:



■ Masculino ■ Feminino ■ 12-19 Anos ■ 20-24 Anos ■ 25-34 Anos ■ 35-44 Anos ■ 45-54 Anos ■ 55-64 Anos ■ 65-75 Anos



Target Group Index Brazil - Portugal - TO BR 2025 91 - 84 Curitiba - Desviable

### Não Mídias e Recursos Próprios

Os canais próprios da Câmara Municipal de Campo Largo exercem papel fundamental na disseminação de informações oficiais, atuando como fontes confiáveis, acessíveis e democráticas para manter a população bem-informada sobre temas de interesse público e sobre o funcionamento do Poder Legislativo.

Ao utilizar recursos de não mídia e os canais institucionais da Câmara, a campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" amplia sua presença em todos os pontos de contato com a sociedade, reforçando a comunicação direta com os cidadãos e fortalecendo a transparência da instituição. Esses canais permitem divulgar as ações da Câmara, apresentar o programa Câmara Itinerante e promover o diálogo com a comunidade de forma constante e participativa.

Entre os principais recursos utilizados estão o site oficial da Câmara Municipal, o hotsite dedicado ao programa Câmara Itinerante e as redes sociais institucionais (Facebook, Instagram e YouTube), que possuem penetração crescente e mantêm diálogo ativo com a população. Esses meios garantem uma comunicação ágil, de grande alcance e baixo custo, permitindo atualizações em tempo real, transmissões ao vivo e a publicação de conteúdos educativos e informativos sobre o papel dos vereadores e as decisões do Legislativo.

Além dos canais digitais, a estratégia de não mídia incluirá a produção de um panfleto informativo (flyer) que ficará à disposição da população na sede da Câmara Municipal e nos gabinetes dos vereadores. O material trará informações claras e objetivas sobre o programa Câmara Itinerante, explicando suas etapas, objetivos e formas de participação da comunidade. Esse recurso impresso reforça o acesso democrático à informação, permitindo que cidadãos de diferentes perfis e faixas etárias conheçam de perto as iniciativas do Legislativo e saibam como participar ativamente da construção de políticas públicas para a cidade.

O uso estratégico desses canais próprios, somado aos materiais físicos de apoio, reforça o compromisso da Câmara com a transparência, a proximidade e o diálogo permanente com os campo-larguenses, transformando a comunicação institucional em um verdadeiro instrumento de cidadania e fortalecimento da democracia local.

### Tática de Mídia

A Tática de Mídia define a seleção dos veículos de comunicação mais adequados, assegurando que a distribuição da carga de mídia esteja plenamente alinhada aos objetivos estratégicos da campanha institucional da Câmara Municipal de Campo Largo.

A veiculação está prevista para ocorrer durante 30 dias consecutivos, nos meios de comunicação já detalhados anteriormente, com foco direcionado à população de Campo



Largo e seus distritos Ferraria, Bateias, Três Córregos e São Silvestre, além de reforço regional na Região Metropolitana de Curitiba. O objetivo é alcançar o maior número possível de cidadãos, promovendo engajamento e reconhecimento do papel do Legislativo municipal, aproximando o público da Câmara e fortalecendo a percepção de transparência e representatividade.

Para isso, o investimento total foi distribuído da seguinte forma: R\$ 69.100,00 (69,1%) destinados à veiculação de mídia e R\$ 30.900,00 (30,9%) aplicados na produção das peças publicitárias, conforme o planejamento técnico-financeiro da campanha

Distribuição de investimentos por meios:

Meios	%
TV Aberta	37,95%
OOH - Mídia exterior	4,84%
Meios digitais	22,34%
Rádio	24,44 %
Jornal	10,43 %
Total	100,00%

A tática foi cuidadosamente estruturada para maximizar a eficiência do investimento público, garantindo entrega robusta da mensagem, com alta frequência e cobertura qualificada, através dos veículos mais eficazes para os diferentes perfis da população de Campo Largo.

A seguir, estão detalhados os meios utilizados e suas aplicações na campanha.

Internet (Meio Digital)

Durante os 30 dias de veiculação, a campanha será exibida de forma contínua nas plataformas da Meta (Facebook e Instagram), garantindo presença constante e ampla exposição ao longo do período planejado. A estratégia prevê média de 15 impactos mensais por usuário, um volume ideal para gerar reconhecimento, engajamento e lembrança da mensagem, sem causar saturação do conteúdo criativo.

A veiculação abrangerá todo o território de Campo Largo e seus distritos — Ferraria, Bateias, Três Córregos e São Silvestre — alcançando a população local de forma massiva. O objetivo é fortalecer o relacionamento entre a Câmara Municipal e os cidadãos, promovendo transparência, participação e orgulho de pertencer a uma cidade com voz ativa na construção de seu futuro.

O público-alvo é formado por homens e mulheres das classes A, B e C, a partir de 18 anos, com interesse em cidadania, ações comunitárias, políticas públicas e iniciativas de valorização da cidade. A comunicação busca aproximar o Legislativo da população, mostrando que a Câmara está presente, ouve e representa todos os campo-larguenses.

Para isso, serão utilizados diferentes formatos de anúncios, planejados para captar a atenção e estimular a interação:

Peças estáticas e carrosséis para o feed no formato 1080x1350px, com até quatro cards cada.

Filme institucional de 30 segundos, com versões nos formatos 1920x1080px e 1080x1350px, adaptadas para diferentes posicionamentos de exibição.



A combinação entre conteúdo estático e audiovisual garante uma comunicação mais rica e envolvente, alinhada ao comportamento de consumo nas redes sociais. A veiculação será realizada com uso de posicionamentos automáticos e da tecnologia Meta Advantage, que utiliza inteligência artificial para otimizar a entrega entre Facebook e Instagram. Esse recurso identifica em tempo real os usuários com maior propensão a se engajar com o conteúdo institucional, ampliando a eficiência da campanha sem necessidade de segmentações manuais.

O foco estará na utilização de chamadas estratégicas para ação, direcionando o público aos canais oficiais da Câmara Municipal de Campo Largo, onde poderão acompanhar as atividades legislativas e conhecer o programa Câmara Itinerante.

De acordo com o Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1, na Região Metropolitana de Curitiba, as redes sociais com maior penetração são o Instagram (60%) e o Facebook (54,5%). Esses dados reforçam a relevância da escolha da plataforma Meta como principal canal digital da campanha.

O investimento em mídia digital representa 14,90% do total de mídia, com CPM médio de R\$ 11,30 e previsão de aproximadamente 442.000 visualizações qualificadas ao longo do período de veiculação, garantindo amplitude, frequência e interação efetiva com a comunidade campo-larguense.

#### Google Ads – YouTube

De acordo com o levantamento do Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1 para a Região Metropolitana de Curitiba, o consumo de vídeos online apresenta penetração de 83,9% nos últimos 30 dias. Nesse cenário, o YouTube destaca-se com 58,8% de participação, consolidando-se como uma das principais plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual e de informação pública.

No contexto da campanha “A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas”, o YouTube é um meio estratégico para reforçar o reconhecimento institucional da Câmara Municipal de Campo Largo e ampliar o entendimento da população sobre o papel do Legislativo. A plataforma permite atingir um público diversificado, em diferentes faixas etárias e perfis de consumo, garantindo presença constante e relevante no momento em que as pessoas dedicam maior atenção ao conteúdo audiovisual.

A veiculação será realizada de forma contínua durante 30 dias, com abrangência voltada à cidade de Campo Largo e Região Metropolitana de Curitiba. A estratégia prevê média de cinco impactos mensais por usuário, estimulando o interesse e a lembrança da mensagem institucional sem gerar saturação.

O formato escolhido é o TrueView In-Stream, com entrega estendida também para milhares de canais, sites e aplicativos parceiros do Google, assegurando cobertura ampla e distribuição precisa. A cobrança será feita pelo modelo de Custo por Visualização (CPV), contabilizado apenas quando o usuário assiste ao vídeo por pelo menos 30 segundos ou interage diretamente com o anúncio.

Nesta etapa da campanha, será utilizado o filme institucional de 30 segundos, criado para apresentar o conceito “A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas”. O vídeo destaca o compromisso da Câmara com a transparência, o diálogo e a proximidade com a população, além de evidenciar o programa Câmara Itinerante, que leva o Legislativo aos bairros e distritos do município.

A meta é alcançar cerca de 60 mil visualizações qualificadas ao longo do período de veiculação, garantindo alta taxa de retenção e fortalecimento da imagem da Câmara Municipal de Campo Largo como instituição democrática, moderna e comprometida com o cidadão.

#### Google Ads – Display

Handwritten notes and signatures on the right margin, including a large 'X' and several illegible signatures.



A campanha contará com veiculação na Google Display Network, utilizando uma variedade de formatos de banners responsivos, incluindo 350x350px, 300x250px, 970x90px, 728x90px, 300x600px, 320x100px, 400x400px, 970x250px, 320x280px e 389x170px. Todos os anúncios serão integrados a links que direcionam para os canais oficiais da Câmara Municipal de Campo Largo, permitindo que o público acesse informações institucionais, acompanhe notícias e conheça o programa Câmara Itinerante.

A veiculação será realizada ao longo de 30 dias, com compra baseada no modelo CPM (Custo por Mil Impressões) e previsão de entrega de **400.000 impressões qualificadas**, assegurando uma frequência média de 15 exposições mensais por usuário dentro do público-alvo. Essa estratégia garante amplitude de alcance e reforço visual constante da mensagem institucional.

A segmentação dos anúncios contemplará acessos originados em Campo Largo, nos distritos de Ferraria, Bateias e Três Córregos, e na Região Metropolitana de Curitiba. Os banners serão exibidos em portais de notícias, blogs, aplicativos e sites de conteúdo de interesse público, ampliando o contato com cidadãos que já consomem informações sobre temas relacionados à cidade, políticas públicas, cidadania e transparência.

O formato responsivo dos anúncios permite a adaptação automática a diferentes dispositivos, como computadores, tablets e smartphones, garantindo maior visibilidade e eficiência da entrega.

O investimento em Google Display representa uma parcela estratégica dentro do plano digital, voltada à ampliação do alcance da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", reforçando a imagem da Câmara Municipal de Campo Largo como instituição moderna, acessível e conectada à população.

#### Rádio

A campanha será veiculada em duas emissoras de rádio de grande audiência regional, com cobertura abrangente sobre Campo Largo, seus distritos e a Região Metropolitana de Curitiba. De acordo com o Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1, o meio rádio apresenta penetração de 58,8% na Região Metropolitana, comprovando sua relevância e força como canal de comunicação de massa e de credibilidade junto à população.

A programação será composta por spots de 30 segundos, desenvolvidos para transmitir de forma clara e envolvente a mensagem institucional da Câmara Municipal de Campo Largo. O conteúdo reforça o papel do Legislativo como representante legítimo da população, destacando o compromisso com a transparência, o diálogo e a atuação próxima às comunidades por meio do programa Câmara Itinerante.

As rádios selecionadas estão entre as de maior audiência da capital e da Região Metropolitana. A Massa FM conta com cerca de 45 mil ouvintes por minuto, enquanto a 98 FM registra aproximadamente 42 mil ouvintes por minuto, segundo dados do Kantar IBOPE Media EasyMedia4 (abr/2025 a jun/2025). Esses números reforçam o potencial de alcance e impacto das emissoras escolhidas, assegurando ampla cobertura e frequência da campanha.

Grande Curitiba		
CTA -	ABR/2025	A
JUN/2025		
CTA - SEXO AMBOS		
SEGUNDA A SEXTA		
07-19		

Agrupamento	OPM#
CTA - MASSA FM/WEB	45.219,70



CTA - 98 FM/WEB	42.469,17
CTA - OURO VERDE FM/WEB	33.134,04
CTA - MUNDO LIVRE FM/WEB	29.510,59
CTA - JOVEM PAN FM/WEB	26.477,83
CTA - CAIOBA FM/WEB	18.870,05
CTA - TRANSAMERICA FM/WEB	16.111,54
CTA - MERCOSUL FM/WEB	12.411,89
CTA - CLUBE FM/WEB	10.713,94
CTA - BANDA B FM/WEB	8.193,26
CTA - MIX FM/WEB	8.055,54
CTA - BAND NEWS FM/WEB	8.012,99
CTA - RADIO T FM/WEB	7.303,07
CTA - JOVEM PAN NEWS FM/WEB	6.594,07
CTA - EVANGELIZAR FM/WEB	6.570,56
CTA - CBN FM/WEB	5.867,27
CTA - ALPHA FM/WEB	4.208,23
CTA - RADIO MAIS FM/WEB	2.608,29
CTA - PARANA EDUCATIVA FM/WEB	2.546,46
CTA - NOVA ESTAÇÃO FM/WEB	1.094,57
CTA - UNI FM/WEB	661,36

Fonte: Kantar IBOPE Media EasyMedia4

No total, serão veiculadas 20 inserções de 30 segundos, distribuídas entre as duas emissoras, garantindo presença constante da mensagem "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" ao longo do período de veiculação. A cobertura estimada é de aproximadamente 22% da população, garantindo que o conceito da campanha alcance diferentes perfis de ouvintes e fortaleça a lembrança institucional da Câmara Municipal de Campo Largo.

Mídia Exterior – OOH

A campanha contará com veiculação no formato de **outdoor**, que apresenta **71,5% de penetração** entre os consumidores de mídia exterior na Região Metropolitana de Curitiba, segundo o Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1.

De acordo com o estudo **INFOOH 2025 – Campo Largo**, a cidade possui uma frota estimada de **73.219 veículos**, com **índice per capita de 1,70** e população total de **124.472 habitantes**. Para essa campanha, serão utilizadas **5 faces de outdoor**, com período **bissemanal**, resultando em uma entrega intermediária e consistente de exposição visual.

Os dados do estudo INFOOH indicam o seguinte desempenho médio para a cobertura e impacto da campanha:

**Média de impacto no 1º dia:** 43.931 veículos (60% da frota total)

**Alcance estimado:** 78% da frota circulante

**Cobertura média:** 57.402 veículos

**Frequência média:** 27,1 exposições por indivíduo

**GRP (Gross Rating Points):** 840

**Projeção de cobertura populacional:** 97.583 pessoas

**Impactos estimados totais:** 615.034



Esses indicadores comprovam o potencial da mídia exterior como ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", garantindo presença constante e reforço diário da mensagem institucional da Câmara Municipal de Campo Largo.

Os pontos foram selecionados de forma a abranger as principais vias de circulação e acesso ao centro da cidade, bairros e distritos, assegurando ampla cobertura e visibilidade. A presença física da campanha no espaço urbano reforça a proximidade entre o Legislativo e os cidadãos, consolidando o conceito de que a Câmara está presente em todos os lugares onde a cidade se move e se expressa.

#### TV Aberta

Para otimizar o alcance e a eficiência do investimento destinado à campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", a veiculação será concentrada na emissora RPC Curitiba, afiliada à Rede Globo. A escolha baseia-se na análise de custo-audiência, que demonstra a superioridade da RPC em termos de penetração, abrangência e credibilidade entre as emissoras de TV aberta da Região Metropolitana de Curitiba.

De acordo com dados de audiência de março de 2025, a RPC Curitiba lidera o mercado televisivo local com 11,52% de audiência (RAT%) e 32,32% de participação de mercado (SHR%), superando significativamente as demais emissoras da região. Esses números comprovam que a RPC oferece o melhor equilíbrio entre custo e retorno, garantindo a entrega mais eficiente dentro da verba estabelecida para a campanha.

As inserções serão realizadas em programas de alto índice de audiência e credibilidade jornalística, como o **Bom Dia Praça** e o **Meio-Dia Paraná**, que atingem públicos de diferentes faixas etárias e classes sociais. Esses programas possuem grande penetração entre os telespectadores de Campo Largo e da Região Metropolitana, reforçando a imagem institucional da Câmara Municipal e ampliando o alcance da comunicação.

A TV aberta, por sua natureza de cobertura massiva e imediata, é um dos meios mais eficazes para transmitir mensagens institucionais com alto impacto e recordação. A presença da campanha na RPC Curitiba garantirá que o conceito "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" seja amplamente disseminado, fortalecendo a percepção da Câmara como uma instituição transparente, moderna e próxima da população.

#### Geral Audiência:

##### Audiência (RAT%):

Emissora	Março 2025
Globo/RPC	11,52
Record TV/RIC	3,24
SBT/Rede Massa	2,30
TV Band	0,82

##### Share (SHR%):

Emissora	Março 2025
Globo/RPC	32,32
Record TV/RIC	8,09
SBT/Rede Massa	6,32



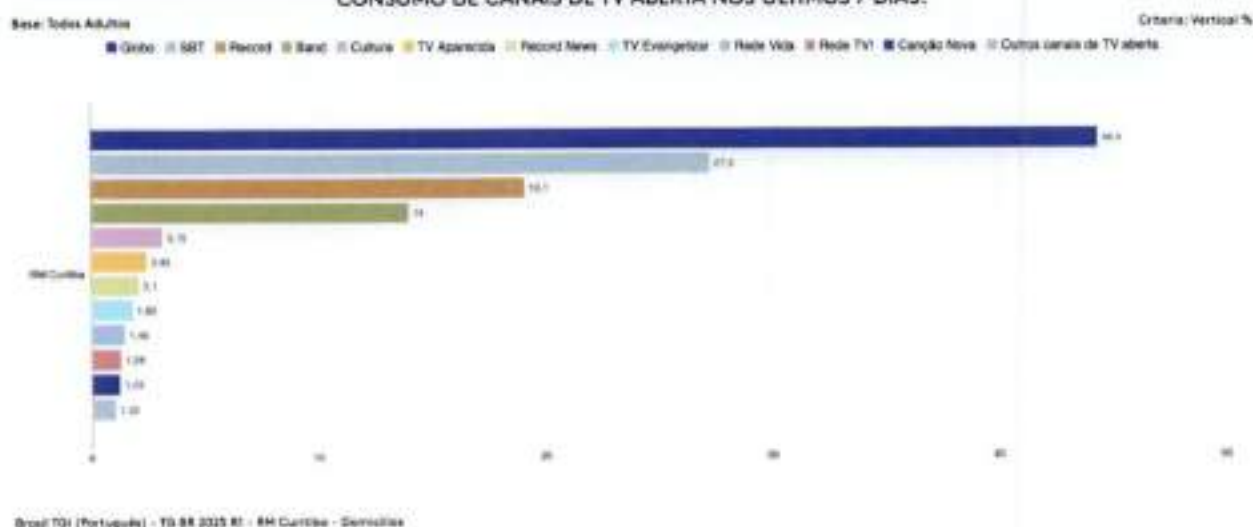
TV Band	2,38
---------	------

Fonte: Instar Analytics Março/2025 | Grande Curitiba | AUD% | SHR% | AvRch# | ATS [seconds]

Já o consumo de meios no recorte "Emissoras assistidas nos últimos 7 dias", feito pelo o TG BR 2025 R1 – RM Curitiba, temos os seguintes números: Globo com 44,4%, SBT com 27,3%, Record com 19,1%, Band com 14% de penetração.

#### Emissoras Assistidas Nos Últimos 07 Dias:

##### CONSUMO DE CANAIS DE TV ABERTA NOS ÚLTIMOS 7 DIAS:



A alocação dos investimentos será orientada, sempre que possível, pelas emissoras que apresentam maior audiência e participação no mercado (share), maximizando a visibilidade da campanha.

#### Investimentos Em Percentual:

Emissora	Investimento em %
Globo/RPC	48,94%
Record TV/RIC	25,02%
SBT/Rede Massa	26,04%

Os conteúdos mais assistidos na programação da TV aberta incluem os noticiários locais, com 31,2% de preferência, seguidos pelos programas esportivos (30,6%) e pelos noticiários nacionais (28,2%). Esses dados reforçam a decisão desta estratégia de mídia em concentrar a veiculação da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" dentro dessas categorias de conteúdo, garantindo maior aderência, credibilidade e engajamento do público. As informações são baseadas no levantamento do Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1, referente à Região Metropolitana de Curitiba. A veiculação será realizada conforme o mapa de mídia definido para a TV aberta, com inserções do filme institucional de 30 segundos nos programas de maior audiência e relevância jornalística, como o Bom Dia Praça e o Meio Dia Paraná, da RPC Curitiba. A exibição ocorrerá nos cinco primeiros dias do mês, período estratégico para gerar alto impacto inicial, ampliar a visibilidade e maximizar a lembrança da mensagem.



Com essa distribuição, estima-se uma cobertura projetada de aproximadamente 21% dos domicílios de Curitiba e Região Metropolitana, assegurando ampla exposição da campanha e alinhamento com os objetivos de comunicação da Câmara Municipal de Campo Largo. A ação reforça o compromisso da instituição com a transparência, a representatividade e a proximidade com a população, consolidando o conceito de que a Câmara é a voz ativa da cidade e de todos os campo-larguenses.

#### Jornal

O jornal impresso será utilizado como meio de apoio estratégico para ampliar a compreensão da campanha por parte da população, reforçando sua presença por meio de conteúdo visualmente organizado, de fácil leitura e com alto grau de credibilidade.

Com base nos dados do Target Group Index Brasil – TG BR 2025 R1, os jornais impressos apresentam penetração de 31,4% na Região Metropolitana de Curitiba, o que justifica sua inclusão como canal complementar para atingir públicos específicos, especialmente aqueles com perfil mais tradicional e hábito consolidado de leitura.

A veiculação será realizada em duas edições consecutivas, no formato meia página colorida, no Jornal Diário Metropolitano, publicação de circulação semanal e de ampla relevância editorial em Campo Largo e municípios vizinhos. O conteúdo destacará as ações e iniciativas da Câmara Municipal, com foco no programa Câmara Itinerante e na importância do Legislativo como espaço de diálogo, transparência e representação da comunidade.

Por se tratar de um veículo semanal, a presença em duas edições garantirá visibilidade prolongada durante o período de 30 dias da campanha, reforçando a mensagem institucional e assegurando contato contínuo com o público leitor.

A tiragem estimada é de 2.000 exemplares por edição, garantindo cobertura significativa entre leitores locais e regionais e fortalecendo a mensagem da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas." A presença no meio impresso amplia o alcance da comunicação, diversifica os pontos de contato com o público e contribui para consolidar a imagem da Câmara como uma instituição transparente, próxima e comprometida com os cidadãos de Campo Largo.

#### Não Mídias e Recursos Próprios

Os canais oficiais da Câmara Municipal de Campo Largo serão utilizados de forma estratégica para ampliar o alcance da campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", reforçando a presença institucional do Legislativo e promovendo o diálogo direto com os cidadãos.

A campanha contará com publicações nos perfis oficiais da Câmara no Facebook, Instagram e YouTube, além da inserção de conteúdo no portal institucional e no hotsite do programa Câmara Itinerante. Também serão disponibilizados panfletos informativos à população na sede da Câmara e nos gabinetes dos vereadores, ampliando o acesso às informações e fortalecendo a transparência das ações.

No Facebook e no Instagram, serão veiculadas peças em diferentes formatos, incluindo postagens simples e carrosséis, com conteúdos que destacam o papel da Câmara, as ações do programa Câmara Itinerante e o compromisso com a participação popular. O detalhamento das peças compreende:

Post simples A, B, C, D, E e F (1080x1350px), totalizando seis publicações.

Post carrossel A e B (1080x1350px), totalizando duas publicações.

Post stories A a H (1080x1920px), totalizando oito publicações.

Filme institucional "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas", com duração de 30 segundos, em formato vertical.





No canal oficial da Câmara no YouTube, será exibida a websérie composta por cinco episódios, com duração média de 60 segundos cada, abordando temas como o funcionamento do Legislativo, a importância da representatividade e a participação da população nos debates e nas decisões da cidade.

O site oficial da Câmara contará com a publicação de um banner institucional (590x85px), direcionando o público para o hotsite do programa Câmara Itinerante, que reunirá informações completas sobre as edições, locais e resultados das ações realizadas.

A estratégia também inclui a produção e distribuição de dois mil panfletos informativos, que ficarão à disposição da população na sede da Câmara e nos gabinetes dos vereadores, garantindo acesso democrático às informações e estimulando a participação cidadã.

Essa abordagem, baseada no uso integrado de canais próprios e institucionais, fortalece a comunicação direta com a comunidade, assegura a circulação contínua da mensagem e reforça o compromisso da Câmara Municipal de Campo Largo com a transparência, a representatividade e a escuta ativa da população.

Com essa estratégia de comunicação pública integrada, utilizando meios tradicionais, digitais e presenciais, a campanha "A cidade tem muitas vozes. Nós representamos todas elas" garante ampla cobertura, frequência constante e impacto efetivo ao longo dos 30 dias de veiculação.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*







TV ABERTA

VEÍCULO	Colocação / Faixa Horária	dia	Faixa Horária	Formato																									total inserções	valor bruto unitário tabela	valor bruto total tabela	%
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
REDE GLOBO - RPC CURITIBA	Bom Dia Praça	Seg/Sex	06:00	30"	1																						1	R\$ 3.239,00	R\$ 3.239,00	12,71%		
	Mexô Dia Paraná	Seg/Sex	11:45	30"		1	1																				2	R\$ 11.119,00	R\$ 22.238,00	87,29%		
	Total RPC CURITIBA				1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		R\$ 25.477,00	100,00%		
Total TV																											3		R\$ 25.477,00	100,00%		



Handwritten marks in the bottom right corner, including a blue checkmark, a blue circle, and several black scribbles.



RÁDIO

VEICULO	Faixa Horaria	Formato																															Total inserções	valor bruto unitário tabela	valor bruto total tabela	%
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
MASSA FM - CURITIBA	07h às 19h	30"	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	10	R\$ 869,00	R\$ 8.690,00	52,96%
RÁDIO 98 FM - CURITIBA	06h às 19h	30"	2A	2A	2A	2A	2A		2B	2B	2B	2B	2B	2B																		10		R\$ 772,00	R\$ 7.720,00	47,04%
Total Rádio			2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20		R\$ 16.410,00	100%	



0

1

2

3



JORNAL

VEICULO	PRAÇA	TIRAGEM	Determinação	Fornato																															total inserções	valor bruto unitário tabela	valor bruto total tabela	%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
					A															B																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
					S 1	T 2	Q 3	Q 4	S 5	S 6	D 7	S 8	T 9	Q 10	S 11	S 12	D 13	S 14	T 15	Q 16	Q 17	S 18	S 19	D 20	S 21	T 22	Q 23	Q 24	S 25	S 26	D 27	S 28	T 29	S 30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
JORNAL DIARIO METROPOLITANO	CAMPO LARGO	2.000	INDETERMINADO	1/2 PÁGINA / COR																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								</



Handwritten notes in blue ink, including a signature and the word "D".



VEICULO	UF	Ponto	Formato	Periodo																															total inserções	valor bruto unitário veiculação	valor bruto total veiculação	%
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
PLANUS	PR	CAMPO LARGO	OUTDOOR PAPEL - 9.00 X 3.00m	BISEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	20,00%
PLANUS	PR	CAMPO LARGO	OUTDOOR PAPEL - 9.00 X 3.00m	BISEMANA	1 Outdoor A - Local 1																														1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	20,00%
PLANUS	PR	CAMPO LARGO	OUTDOOR PAPEL - 9.00 X 3.00m	BISEMANA	1 Outdoor A - Local 2																														1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	20,00%
PLANUS	PR	CAMPO LARGO	OUTDOOR PAPEL - 9.00 X 3.00m	BISEMANA	1 Outdoor A - Local 3																														1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	20,00%
PLANUS	PR	CAMPO LARGO	OUTDOOR PAPEL - 9.00 X 3.00m	BISEMANA	1 Outdoor B - Local 4																														1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	20,00%
PLANUS	PR	CAMPO LARGO	OUTDOOR PAPEL - 9.00 X 3.00m	BISEMANA	1 Outdoor B - Local 5																														1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	20,00%
Total OOH																																			5	R\$ 3.250,00		100%

ENDEREÇOS

Local 1 : OUT 06 Rua Benedito Soares Pinto - próximo Correio Central/Panificadora Bulure - quadros 1

Local 2 : OUT 12a Rua Rui Barbosa com Rua Rodolfo Castagnoli - esquina Rodoviária / Colégio Kennedy / Faculdade Facecla

Local 3 : OUT 16 Rua Joaquim Ribas de Andrade - próx. Grafica Pema / Academia Arte da Dança e Smash Tennis - sentido Terminal Urbano

Local 4 : OUT 29 Rua XV de Novembro - rotatória - em frente ao Hospital Infantil Waldemar Monaster

Local 5 : OUT 35 Avenida Ema Tamer de Andrade - próx. Igreja São Pedro e São Paulo - sentido Hoper Condor

PLANEJAMENTO OOH | ESTUDO INFOOH

DADOS CLIENTES		INDICADORES					ESTUDO INFOOH									
Mercados	Qtde CIDADE	Frota Base: DNIT	IPC	Per Capita Frota	Total População	Cobertura Intermediário	Período Bi-Semanal	Qtde Faces	Média Impacto 1º Dia Frota	Alcance %	Cobertura Frota	Freq.	GRP	Proj. Cobertura População	Impactos Estimado   Frota	
		73.219	0,08	1,70	124.472											43.931
Campo Largo	1							5								



Handwritten signatures and marks in the bottom right corner, including a blue ink signature and several black ink scribbles.



DIGITAL - PLATAFORMAS

MEIO	Objetivos	Audiência	Cobertura	Alcance	Frequência em 30 dias	Praça	Formato	Periodicidade	Formato Comercial	Valor unitário bruto (CPM / CPV)	Total Entrega Impressão	Valor total bruto	%
Facebook / Instagram	Alcance AS   ABC +18	46.754	63%	29.498	15	CAMPO LARGO, DISTRITOS DE FERRARIA, BATEIAS E TRÊS CORREGOS	Post Simples A, B, C, D, E, F, Post Carrossel A, B e Filme "A" Vertical.	30 dias	CPM	R\$ 11,30	442.477	R\$ 5.000,00	33,33%
	Alcance AS   ABC +18	46.754	63%	29.498	15	CAMPO LARGO, DISTRITOS DE FERRARIA, BATEIAS E TRÊS CORREGOS	Post Simples A, B, C, D, E, F, Post Carrossel A, B e Filme "A" Vertical.	30 dias	CPM	R\$ 11,30	442.477	R\$ 5.000,00	33,33%
Google Ads - Rede Display	Alcance AS   ABC +18	41.732	64%	26.667	15	CAMPO LARGO, DISTRITOS DE FERRARIA, BATEIAS E TRÊS CORREGOS	WebBanner - ( 350x350   300x250   970x90   728x90   300x600   320x100   400x400   970x250   320x280   389x170 )	30 dias	CPM	R\$ 5,00	400.000	R\$ 2.000,00	13,33%
Google Ads - Youtube	Alcance AS   ABC +18	31.485	13%	4.000	15	CAMPO LARGO, DISTRITOS DE FERRARIA, BATEIAS E TRÊS CORREGOS	Filme "A" Vertical e Horizontal	30 dias	CPV	R\$ 0,05	60.000	R\$ 3.000,00	20,00%
Valor Total Bruto												R\$ 15.000,00	100,00%



Handwritten signature and initials in blue ink.



NÃO MÍDIA

LOCAL	Formato	Total																														
		Inserções																														
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
PORTAL - <a href="https://www.campolargo.pr.leg.br/">https://www.campolargo.pr.leg.br/</a>	WebBanner - 590x85														1																1	
FACEBOOK - <a href="https://www.facebook.com/cmcampolargo">https://www.facebook.com/cmcampolargo</a>	Post Simples A, B, C, D, E, F														6																6	
FACEBOOK - <a href="https://www.facebook.com/cmcampolargo">https://www.facebook.com/cmcampolargo</a>	Post Carrossel A, B														2																2	
FACEBOOK - <a href="https://www.facebook.com/cmcampolargo">https://www.facebook.com/cmcampolargo</a>	Post Store A, B, C, D, E, F, G, H														8																8	
FACEBOOK - <a href="https://www.facebook.com/cmcampolargo">https://www.facebook.com/cmcampolargo</a>	Filme "A" 30" Vertical														1																1	
INSTAGRAM - <a href="https://www.instagram.com/camaradecampolargo/">https://www.instagram.com/camaradecampolargo/</a>	Post Simples A, B, C, D, E, F														6																6	
INSTAGRAM - <a href="https://www.instagram.com/camaradecampolargo/">https://www.instagram.com/camaradecampolargo/</a>	Post Carrossel A, B														2																2	
INSTAGRAM - <a href="https://www.instagram.com/camaradecampolargo/">https://www.instagram.com/camaradecampolargo/</a>	Post Store A, B, C, D, E, F, G, H														8																8	
INSTAGRAM - <a href="https://www.instagram.com/camaradecampolargo/">https://www.instagram.com/camaradecampolargo/</a>	Filme "A" 30" Vertical														1																1	
YOUTUBE - <a href="https://www.youtube.com/@camaradecampolargo">https://www.youtube.com/@camaradecampolargo</a>	Filme Webaserie "A" 60" Horizontal														1																1	
YOUTUBE - <a href="https://www.youtube.com/@camaradecampolargo">https://www.youtube.com/@camaradecampolargo</a>	Filme Webaserie "B" 60" Horizontal														1																1	
YOUTUBE - <a href="https://www.youtube.com/@camaradecampolargo">https://www.youtube.com/@camaradecampolargo</a>	Filme Webaserie "C" 60" Horizontal														1																1	
YOUTUBE - <a href="https://www.youtube.com/@camaradecampolargo">https://www.youtube.com/@camaradecampolargo</a>	Filme Webaserie "D" 60" Horizontal														1																1	
YOUTUBE - <a href="https://www.youtube.com/@camaradecampolargo">https://www.youtube.com/@camaradecampolargo</a>	Filme Webaserie "E" 60" Horizontal														1																1	
HOTSITE - <a href="https://www.campolargo.pr.leg.br/camaraitinerante">https://www.campolargo.pr.leg.br/camaraitinerante</a>	Hotsite														1																1	
PANFLETOS - Ficarão à disposição da população na Câmara e nos Gabinetes	Panfletos														2000																2000	
																																41



Handwritten marks and scribbles in the bottom right corner, including a blue ink signature and several black ink scribbles.



PRODUÇÃO

Formato	Quantidade	Valor unitário	Valor total	%
[MÍDIA] Filmes de 30" "A" com captação de imagens e utilização de cenas de banco de imagens, incluso cachê de atores, com versão com áudio, contemplando direção de cena, locução, trilha sonora pesquisa, edição e finalização. Registro no Condecine, exportação de arquivos para veiculação em emissoras de televisão, TV Prefeitura, internet e redes sociais (formato vertical). Período de 30 dias. Praça RMC.	1	R\$ 16.300,00	R\$ 16.300,00	49,64%
[MÍDIA] Web Série "A,B,C,D,E" de 60" com vinheta de abertura e finalização, captação de imagens nos bairros de Campo Largo, incluso cachê de ator, com versão de áudio, contemplando direção de cena, locução, trilha sonora pesquisada, edição e finalização. Formato horizontal com veiculação no Youtube e adaptação para Rede Sociais. Período de 30 dias. Praça RMC	5	R\$ 2.300,00	R\$ 11.500,00	35,02%
[MÍDIA] Spots "A" - locução 1 vozes, trilha sonora pesquisada para veiculação em rádio, meio digital e espera telefônica. Período de 30 dias. Praça RMC	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	6,09%
[MÍDIA] Outdoor 9 x 3 m papel, cor (impressão), 1 layouts e distribuição.	5	R\$ 220,00	R\$ 1.100,00	3,35%
[MÍDIA] QR Code - Geração de QRCode personalizado, com acesso ilimitado.	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	0,61%
[MÍDIA] Entregas digitais - Tv Globo	1	R\$ 255,00	R\$ 255,00	0,78%
[MÍDIA] ANÚNCIO JORNAL	2	R\$ -	R\$ -	0,00%
[MÍDIA] WebBanner - ( 350x350   300x250   970x90   728x90   300x600   320x100   400x400   970x250   320x280   598x85   2048x683 )	11	R\$ -	R\$ -	0,00%
[MÍDIA] POST "A" CARROCEL (REDES SOCIAIS) (1080x1080) 4 Cards	2	R\$ -	R\$ -	0,00%
[MÍDIA] POST SIMPLES (REDES SOCIAIS) (1080x1080) 4 Cards	6	R\$ -	R\$ -	0,00%
HOTSITE - CÂMARA ITINERANTE	1	R\$ -	R\$ -	0,00%
PANFLETO - A5 4X4 COR - 95 GR - incluso custo de entrega	2000	R\$ 0,30	R\$ 600,00	1,83%
BANCO DE IMAGENS E VETORES	8	R\$ 110,00	R\$ 880,00	2,68%
TOTAL PRODUÇÃO			R\$ 32.835,00	100%

0

2



E por ser expressão da verdade datamos e assinamos o presente caderno,

Curitiba, 22 de outubro de 2025.



IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA  
HELISSON HENRIQUE SCHIAVINATO REZENDE  
RG: 6.442.872-1 SSP/PR | CPF: 004.129.639-73  
Titular



