

RACIOCÍNIO BÁSICO

As Câmaras Municipais são fundamentais para o bom funcionamento das cidades. É por meio delas e dos vereadores, eleitos legitimamente pela população, que se fazem leis, fiscaliza-se o executivo e julga-se, se necessário, os próprios membros do legislativo.

Em Arapongas, a Câmara de Vereadores realiza um trabalho de competência o que muito contribui para o progresso da cidade.

Os vereadores araponguenses e, por extensão, a Câmara, ajudam a escrever uma história que se segue a cada nova legislatura. O trabalho desenvolvido visa atender às mais diversas necessidades da comunidade e da cidade propriamente dita, como as solicitações para elaboração ou apreciação de leis. Além disso, como fiscal do povo, a Câmara de Vereadores tem também importância fundamental na fiscalização de obras, nos eventuais julgamentos do prefeito, vice-prefeito e dos próprios vereadores, no orçamento do município ou nas verbas repassadas pelos governos estadual e federal e, ainda, na sugestão de medidas de interesse da comunidade ao poder executivo. Indiscutivelmente, um papel fundamental e que muito tem contribuído para o crescimento de Arapongas.

Nesse sentido, as funções da Câmara e dos Vereadores precisam ficar bem claras para a população, sendo que o papel da comunicação surge como essencial no cumprimento dessa tarefa, de tal forma que se possa cumprir com os objetivos almejados, estabelecidos no briefing:

- Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Arapongas;
- Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
- Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- Explicar os projetos e as políticas propostas pelo poder legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.

A publicidade da Câmara tem muito o que mostrar, ajudar a educar e promover a cidadania, enaltecendo pontos positivos como: abrangência de projetos de leis e atos que buscam a melhoria da qualidade de vida; ações que visam o uso racional e eficiente das verbas públicas e transparência nos gastos; as modernas instalações e sua localização central

para facilitar o acesso por parte dos cidadãos; a estrutura oferecida para o aperfeiçoamento dos serviços, vereadores e a comunidade; o acervo de leis e fotos que estará sendo disponibilizado em breve; a qualificação de servidores para a prestação dos serviços.

Paralelamente, é preciso levar em consideração os pontos negativos apontados pelo briefing:

- Dificuldade da população em entender a verdadeira atribuição do legislativo.
- Dificuldade de distinção entre o papel do executivo e do legislativo.
- Desgaste da imagem dos políticos, não importa a esfera de poder (estadual, federal ou municipal), sendo as razões as mais variadas.

Essa é a análise, o diagnóstico, do problema de comunicação.

As licitantes, portanto, terão como missão dar mais visibilidade à Câmara e vereadores, explicar melhor o que é feito no dia a dia.

Transmitir todo esse trabalho de maneira e conteúdo adequados, na formatação das peças de comunicação, na definição estratégica dos meios e veículos ou canais de comunicação é o desafio que se impõe: informar, de forma simples e clara, qual é o real papel da Câmara e dos vereadores e, paralelamente, dizer ou mostrar ao cidadão a importância do exercício dos seus direitos e deveres.

Um desafio que precisa ser resolvido com eficiência, transparência e economicidade, fatores indispensáveis em se tratando da utilização de dinheiro público.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

É inegável a importância da política em nossas vidas. Com ela, se estabelecem regras e direitos que promovem a plena cidadania e outros pontos importantes relacionados ao dia a dia das pessoas.

Porém, sabemos que muitos preferem manter distância da política, utilizando muito pouco seu direito de cidadão e participando menos ainda dos debates legislativos de uma Câmara Municipal, por exemplo.

Partimos desta premissa para estabelecer em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária meios para incentivar a população a exercer plenamente sua cidadania. Não usar esse direito é perder oportunidades de melhorar sua própria condição de vida e, indo mais além, o próprio futuro da sua cidade. É um trabalho de autoconvencimento do cidadão ao apresentar ele como um parceiro, uma peça importante na construção de uma Arapongas melhor.

Em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, adotamos essas premissas e mais o diagnóstico das necessidades de comunicação apresentadas em nosso Raciocínio Básico para rentabilizar o volume de investimento proposto para o desenvolvimento de uma campanha clara, eficiente, pertinente e objetiva.

São ainda fatores que impactaram na elaboração do Plano de Comunicação: o público-alvo (todos os cidadãos araponguenses); o montante de investimento disponibilizado (até R\$ 110.000,00) e o período para a campanha (15 dias).

O Edital define como peças publicitárias aceitas, somente: 01 (um) layout para anúncio institucional de meia página para jornal modelo standard; 01 (um) layout para anúncio institucional de uma página inteira para revista; 01 (um) post para redes sociais; 01 (um) roteiro para anúncio institucional de rádio; 01 (um) roteiro para anúncio institucional de televisão.

A campanha idealizada atende aos princípios da economicidade, eficiência e fácil entendimento e, como se observará mais adiante, é assertiva, abrangendo os diferentes meios, combinados entre si (integrando-os), destacando-se dessa forma da imensidão de impactos que recebemos diariamente. As peças publicitárias, capitalizam-se entre si, somando um impacto a outro, rentabilizando o investimento.

O DESAFIO DO BRIEFING

Para o cidadão comum, nem sempre é fácil entender o papel da Câmara Municipal e dos seus vereadores. O mérito das ações públicas no município é normalmente creditado ao poder executivo, o que pode ser explicado pela sua maior presença na mídia. A população em geral, principalmente aquelas pessoas que não tem um contato direto com o vereador, não percebe o trabalho da Câmara como algo presente em seu cotidiano.

O desafio é vencer essa visão, mostrando como o trabalho do vereador e, conseqüentemente, o da Câmara, é importante. Afinal, é exercendo o papel para o qual foi eleito - fiscalizando o executivo, estabelecendo leis e projetos para a cidade, buscando soluções para os problemas da população, direcionando verbas para áreas prioritárias, representando os diversos segmentos da população na instância governamental municipal - que o vereador trabalha, influenciando diretamente na qualidade de vida de todos os cidadãos. No briefing do Edital, fica clara a necessidade de comunicar (e "vender ao público") de forma racional e também emotiva, o papel da Câmara, ressaltando pontos positivos e evitando os negativos.

A BUSCA DO CONCEITO

A partir desse quadro, procuramos desenvolver uma proposta que fosse capaz de capturar e envolver nosso público-alvo, de forma a gerar a participação desejada. Para isso, precisamos entender que as pessoas são mais do que simples cidadãos: elas vivem Arapongas. Conhecem suas qualidades, defeitos, problemas, potencialidades, características, necessidades. Elas trazem no peito o orgulho de ser de Arapongas, portanto têm muitos motivos para colaborar com a Câmara Municipal na missão de promover o desenvolvimento e a qualidade de vida no município.

Foi assim que chegamos ao conceito que permeia toda a nossa campanha: A CÂMARA FICA MELHOR COM VOCÊ. Ou seja, você, cidadão, é parte integrante da nossa história e dos trabalhos realizados aqui. Logo, você é a pessoa mais indicada para debater, discutir e acompanhar as decisões, os projetos e as leis que vão influenciar o seu futuro e o da cidade. O que queremos é mostrar de forma direta (mas, com recursos publicitários) que o cidadão e a Câmara formam uma parceria imbatível para o futuro da cidade.

PARTIDO TEMÁTICO

É por meio da Câmara e dos vereadores que a população tem acesso – e participação - às decisões do município, tanto no acompanhamento dos trabalhos, como na sugestão de pautas, temas ou objetos que possam contribuir para o desenvolvimento da cidade e a qualidade de vida de todos. São os interesses e necessidades do cidadão que guiam as decisões dos vereadores.

Seguindo esse raciocínio chegamos à nossa proposta de partido temático que completa o conceito com um visual marcante caracterizado pelo sinal “&” que, além de sugerir uma parceria entre o cidadão e a Câmara, também cumpre outras funções:

- Estabelece a identidade visual da campanha, unificando a comunicação e gerando maior recall;
- Convida para conhecer os muitos serviços, oportunidades, programas e informações prestadas pela Câmara;
- Possibilita uma infinidade de derivações para abranger todas as necessidades de comunicação da Câmara;
- Utiliza o prédio da Câmara (ao fundo de todas as peças) também como um ícone da campanha, percebido como um centro de decisões importante de Arapongas.

O QUE QUEREMOS DIZER

Unidos, conceito e partido temático, comunicam que a sinergia, a parceria ou a participação do cidadão é fundamental para a Câmara atingir plenamente seus resultados e funções. Nela, o cidadão não é coadjuvante: é protagonista.

A QUEM DIZER

Comunicaremos isso não apenas para nosso público-alvo (os moradores de Arapongas), mas também para os próprios vereadores e funcionários da Câmara que também são alvo da campanha à medida em que assumem a postura de parceiros da população.

COMO E QUANDO DIZER

Utilizando técnicas da comunicação integrada unificaremos as peças sem, contudo, pasteuriza-las. A campanha será o retrato do cidadão (utilizaremos pessoas reais da cidade) e da Câmara, lado a lado. Assim, impactaremos nosso público-alvo em diversos momentos, em mídias on e off-line, sobressaindo do conteúdo genérico destes veículos ao apresentar peças conectadas em meios familiares ao dia a dia das pessoas, como redes

sociais, TV, jornais, rádio e revista.

FERRAMENTAS E MEIOS

Como já mencionado, partido temático e conceito, unificarão as peças criando um discurso coeso e sempre adaptável às atuais e futuras demandas de comunicação da Câmara. A seguir listamos as peças estabelecidas pelo Edital com comentários sobre sua função tática.

ANÚNCIOS DE JORNAL E REVISTA – Peças-chave da campanha que marcam de forma palpável o lançamento da nossa mensagem. Jornal e revista são meios tradicionais entre a população e que conferem credibilidade às peças. Nelas, tratamos de diferentes temas (sessões itinerantes no jornal e audiências públicas na revista) retratados por pessoas da cidade à frente do prédio da Câmara segurando o símbolo da parceria (&) entres eles.

POST REDES SOCIAIS – Desdobramento natural da campanha que apresenta o tema câmara estudantil e convida o internauta a saber mais sobre a formação de novos líderes políticos.

ROTEIRO DE VT 30" – Utiliza recursos audiovisuais para dramatizar o conceito da campanha e mostrar como a parceria entre o cidadão e a Câmara já acontece, mesmo que de forma despercebida. Com imagens de pessoas comuns, explora os benefícios que a participação ativa do cidadão traz para toda a cidade.

ROTEIRO DE SPOT DE RÁDIO 30" – O poder de penetração do meio rádio é explorado com um roteiro objetivo para pessoas de todas as classes sociais, principalmente as mais simples. O conceito é divulgado por meio de comparações simples que mostram os diversos tipos de parcerias que já ocorrem em nosso dia a dia, finalizando na parceria Câmara & você.

RECURSOS PRÓPRIOS

Para otimizar os resultados e investimentos da campanha, sugerimos a utilização das peças em meios de recursos próprios da Câmara, como o Canal Oficial da Câmara no YouTube e no Site da Câmara (reaproveitamento do VT 30"), Redes Sociais (republicação do post de forma orgânica). Importante salientar que a publicação dos materiais deverá ser de responsabilidade da Câmara, em função da segurança digital.

A CÂMARA FICA MELHOR COM VOCÊ.
Acompanhe as Sessões Itinerantes nos bairros.

Muita gente não percebe, mas a política faz parte da nossa vida. Todos os dias. Por isso, a Câmara Municipal de Arapongas vai até onde as pessoas estão. Participe das Sessões Itinerantes nos bairros. Com sua parceria, podemos construir uma cidade com mais oportunidades para todos. Arapongas conta com você. E com você, a Câmara fica melhor.

Câmara & você



Câmara Municipal de


ARAPONGAS

Acompanhe nossos trabalhos, presencialmente ou on-line: cm-arapongas.pr.gov.br



**A CÂMARA FICA MELHOR COM VOCÊ.
Participe das Audiências Públicas.**

Ninguém melhor do que você para ajudar a solucionar os problemas da nossa cidade. Por isso, os vereadores querem a sua participação nas Audiências Públicas. Faça valer a sua voz, compareça e ajude a destinar os recursos para os projetos necessários. Arapongas conta com você. E com você, a Câmara fica melhor.



Câmara
& você

Acompanhe nossos trabalhos, presencialmente ou on-line: cmarapongas.pr.gov.br

POST



Câmara Municipal de Arapongas

Patrocinado • 🌐



Com a Câmara Estudantil você pode desenvolver sua liderança, despertar sua vocação política e trabalhar pelo bem da cidade, como os nossos vereadores fazem no dia a dia. Venha viver essa experiência. Arapongas conta com você. E com você, a Câmara fica melhor.

Para saber mais: cmarapongas.pr.gov.br



👍❤️ 83

5 comentários 4 compartilhamentos

👍 Curtir

💬 Comentar

↪️ Compartilhar

SPOT 30"

Locução masculina madura com tom emotivo.
Trilha sonora inicia calma em BG e vai ganhando corpo.

- **Trabalho e responsabilidade.**
- **Respeito e transparência.**
- **Confiança e compromisso.**
- **Câmara e você!**

Breve pausa. Locução adota tom mais animado.
A trilha sonora também muda, com arranjos mais vibrantes.

- **É assim que vamos fazer
uma Arapongas cada dia melhor.**
- **Acompanhe o trabalho dos nossos vereadores,
participe das sessões e audiências.**
- **A Câmara fica melhor com você!**
- **Veja como participar em nosso site.**
- **Câmara Municipal de Arapongas.**

VT 30"

Cenas são exibidas com o sinal do "&" fazendo a transição de uma imagem para outra, enfatizando a importância da parceria entre a Câmara e o cidadão.

Abre com cena de um agricultor trabalhando em sua plantação. Sinal "&" faz a transição para cena interna dos trabalhos na Câmara.

Sobre a imagem, surge o lettering:
TRABALHO & RESPONSABILIDADE

Trilha sonora inicia calma em BG e vai ganhando corpo.

[locução masculina madura com tom emotivo]

- Trabalho e responsabilidade.

Entra cena de uma mãe com bebê no colo. Efeito de transição, com o sinal do "&", passa para imagens da Câmara Itinerante em um bairro.

Surge o lettering:
RESPEITO & TRANSPARÊNCIA

- Respeito e transparência.

Cena de uma professora e seus alunos. Sinal "&" faz a transição para painel de votação da Câmara.

Surge o lettering:
CONFIANÇA & COMPROMISSO

- Confiança e compromisso.

Câmera subjetiva passeia por corredores da Câmara até chegar à porta de entrada. Sinal "&" faz transição rápida para homem de meia idade entrando na Câmara.

Trilha sonora triunfante. Surge o lettering:
CÂMARA & VOCÊ.

- Câmara e você!

Agora vemos fotos de pessoas de diferentes perfis e idades entrando na Câmara Municipal de Arapongas, confiantes, sorridentes.

**- Acompanhe o trabalho dos nossos vereadores,
participe das sessões e audiências,
presencialmente ou pela internet.**

Volta para a imagem da fachada da Câmara.

Surge lettering:
A CÂMARA FICA MELHOR COM VOCÊ.

- A Câmara fica melhor com você.

Cartela final com brasão da Câmara.

- Câmara Municipal de Arapongas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A comunicação governamental fala com públicos amplos e diversificados e, deve, portanto ser adaptada e orientada a esses diferentes grupos sociais, através da qualificação dos meios e veículos. Isso possibilita o alcance a todos os setores envolvidos com o interesse público e cumpre um compromisso de diálogo claro, preciso e transparente. A estratégia de mídia deve ter uma abordagem sistemática e programada, pois cada meio de comunicação conta com características próprias, e, por consequência, efeitos específicos. Torna-se então o objetivo desta estratégia a entrega da mensagem em consonância com a estratégia de comunicação, de forma eficiente, clara e objetiva, visando minimizar o desperdício da verba pública. Considerando o investimento total de 110 mil reais para o período de 15 dias, o padrão de exposição é a continuidade concentrada, onde os meios de comunicação estão presentes durante todo o período, consideramos nesta estratégia que eles se complementam e se integram.

Como o mix de meios foi definido pelo edital, a partir do conhecimento dos hábitos de comunicação do público-alvo (anexo 8), os veículos foram definidos através de técnicas, afinidade e importância local, adequando-os ao objeto de comunicação proposto.

A campanha acontece simultaneamente em todos os meios, respeitando as características de periodicidade que se aplica a cada um deles. Apenas para efeito de simulação, consideramos o início hipotético da campanha em uma segunda-feira, para demonstrar nossa estratégia (anexo 9).

A TV aberta penetra 87% na população geral, por isso representa uma explosão de impactos, gera hábitos, cria comportamentos, permite unir sons e imagens com dinamismo, e é consumida por todas as faixas etárias sendo 76% entre 20 e 64 anos (anexos 1 e 2). Teremos veiculação de VT de 30 segundos na RPC TV Londrina, em programação escolhida de acordo com a técnica (audiência x custo por mil x frequência média eficiente). Serão 17 inserções, com 154 GRP, cobertura de 84%, 3,65 de frequência média, gerando um mínimo de 1.941.044 impactos, ao custo de R\$15,36 para atingir cada grupo de mil pessoas (anexo 10).

O meio rádio exerce papel essencial e democrático na sociedade. Presente no dia a dia das comunidades, o meio se adapta e se transforma para se manter sempre relevante na

vida das pessoas. Com penetração de 46% na população e consumido por 80% da população geral adulta, entre 20 e 64 anos (anexos 1 e 3). Conforme a Brand Business Intelligence Research, os ouvintes de rádio buscam por informação (57%), emoção (55%), companheirismo (38%) e diversão (35%). Diante disso, teremos veiculação em rádio, horário determinado em programação jornalística, entre segunda e sexta-feira. Serão ao todo 22 inserções, assim distribuídas: na Rádio Nativa FM, que tem média de 25 mil ouvintes por minuto, teremos 1 spot de 30 segundos ao dia, de segunda a sexta-feira, no Programa Manhã Nativa do comunicador Jean Batalha, entre 8h e 11h, somando 11 inserções no período; na Rádio Arapongas FM, média de 12 mil ouvintes por minuto, no Programa Arapongas Mulher, com a comunicadora Andrea Pessoa, teremos 1 spot de 30 segundos, de segunda a sexta-feira, somando 11 inserções. Juntas alcançam 410.355 impactos mínimos ao custo de R\$22,06 para atingir cada grupo de mil pessoas (anexo 11). Mesmo diante de um mundo cada vez mais virtual, a mídia impressa continua respondendo positivamente aos investimentos recebidos. Isso porque a materialização das ideias e a experiência sensorial com a informação agrada um público numeroso. Jornais continuam relevantes por conta da credibilidade e seriedade que representam, influenciam positivamente para enriquecer a argumentação, pois seja impresso ou digital, sua grande audiência está nas classes AB, com 54%, ou seja, formadores de opinião, além de ser o meio que atinge mais homens (52%) e é consumido por 84% da população adulta (anexos 1 e 4). Por estas características, veicularemos na primeira semana, anúncio de ½ página cor no Jornal Gazeta da Cidade, publicação semanal há 47 anos, com 5 mil exemplares, somando um mínimo de 16.500 leitores (anexo 12).

Revista é um meio seletivo, de audiência qualificada, com penetração de 15%, com 56% de seus leitores pertencentes às classes AB, (anexos 1 e 5). Veicularemos anúncio de página simples, na Revista Cidade, mais tradicional publicação da cidade de Arapongas, com circulação ininterrupta há 57 anos, 2 mil exemplares mensais (anexo 13).

A forma de pensar e fazer comunicação mudou drasticamente com o advento da internet, o maior desenvolvimento tecnológico experienciado pela sociedade. A partir da era digital, redefinimos nossa maneira de agir, de consumir informações, sendo influenciados em toda a organização social. Internet não é um simples canal que possa ser traduzido em posts

nas redes sociais. É uma ruptura de pensamento, um mindset diferente, porque a questão não é tecnológica, mas cultural (McLuhan). Representa conteúdo, estimula a experiência sensorial, cria um espaço em que a evolução tecnológica permite a comunicação descentralizada, portanto, direta, sem barreiras e em qualquer circunstância. Nunca buscamos tanto por informação, e de todo tipo: antes de uma compra, antes de sairmos de casa, até mesmo confirmando informações, tudo está na internet, e todos, pessoas, empresas e governos também estão. Em 30 dias os meios digitais tem penetração de 89% e a audiência é praticamente igual em todas as faixas etárias (anexos 1 e 6).

O Facebook e o Instagram são plataformas fundamentais em qualquer estratégia digital, pois possuem uma enorme base de usuários ativos e oferecem uma excelente ferramenta de publicidade com um grande alcance e possibilidades de segmentação altamente eficientes. Além disso, a plataforma permite monitorar e medir o desempenho das campanhas publicitárias, permitindo ajustes e otimizações para maximizar os resultados. Segundo o Mídia Dados 2022, e pesquisa Comscore Media Metrix Multi-Plataform, Brasil, o Facebook e Instagram ocupam 1ª e 2ª posição no alcance das redes sociais, com 111,779 milhões e com 105,403 milhões de usuários, respectivamente (anexo 7). Sendo assim, diante do atual cenário, veicularemos anúncios digitais no Facebook e Instagram para toda a população de Arapongas a partir dos 18 anos, no formato imagem única. Segundo estimativas da própria plataforma, iremos alcançar 1.132.500 pessoas e com esse alcance estima-se obtermos 36.000 engajamentos nas publicações, de acordo com os objetivos propostos. As campanhas serão monitoradas diariamente e de acordo com o desempenho, buscaremos otimizações, ajustando a segmentação, como, interesses e dados demográficos, para maximizar os resultados (anexo 14).

O YouTube é indispensável para se anunciar na internet, sendo o principal site de vídeos online do planeta. É também considerado o segundo maior mecanismo de pesquisa do mundo, perdendo apenas para a própria rede de pesquisa do Google.

Todos os meses, recebe mais de um bilhão de usuários únicos que buscam por conteúdo de diversos nichos. Anunciar no YouTube permite ao anunciante atingir não só um público que está dentro da própria rede, mas também, pessoas que navegam na rede de Display do Google. A plataforma oferece o direcionamento de seu público-alvo com base nos

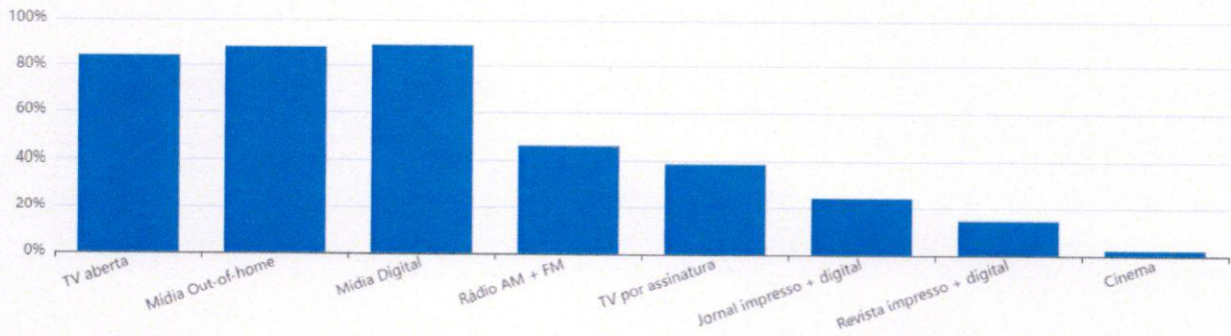
interesses deles. Isso permite que seja possível selecionar apenas uma parte do público que tenha uma ligação com os objetivos almejados. Com isso, será veiculado um vídeo de 30 segundos pelos 15 dias de campanha. Será direcionado para a cidade de Arapongas, para homens e mulheres acima de 18 anos. Segundo a plataforma, conquistaremos 450.000 impressões em todo o período. O anúncio será veiculado em canais do YouTube com monetização ativada, para qualquer usuário que corresponda a segmentação anteriormente mencionada, na cidade de Arapongas (anexo 14). Serão realizadas análises diárias, e de acordo com o desempenho, buscaremos otimizações visando um menor custo por visualização.

Portais de notícias são acessados diariamente por diversos leitores que querem informações relevantes, atuais e locais, e conseguem estar muito bem posicionados pela sua alta frequência de publicação e conteúdo de qualidade. Geram acessos muito qualificados, pois segmentam muito bem seus conteúdos de acordo com seu público-alvo, o que estabelece uma conexão imediata quando o portal é local. Além de aumentar o alcance e fortalecer a credibilidade e autoridade, contam com boa audiência em suas redes sociais, por isso teremos banner de 600x600 pixels no Portal Dia a Dia Arapongas e no DDD43. Também utilizaremos o post estático para as redes sociais do Portal Dia a Dia Arapongas e Portal Arapongas Digital por 15 dias (anexo 15).

Como forma de aumentar impactos e economicidade, propomos publicação do vídeo de TV (aproveitamento), no Canal Oficial da Câmara no Youtube, e inclusão na listagem do acervo de vídeos no site da Câmara, bem como aproveitamento do post impulsionado nas Redes Sociais, para publicação orgânica nas páginas oficiais da Câmara. A publicação dos materiais online (e monitoramento quando for o caso) deverá ser de responsabilidade da Câmara, em função da segurança digital.

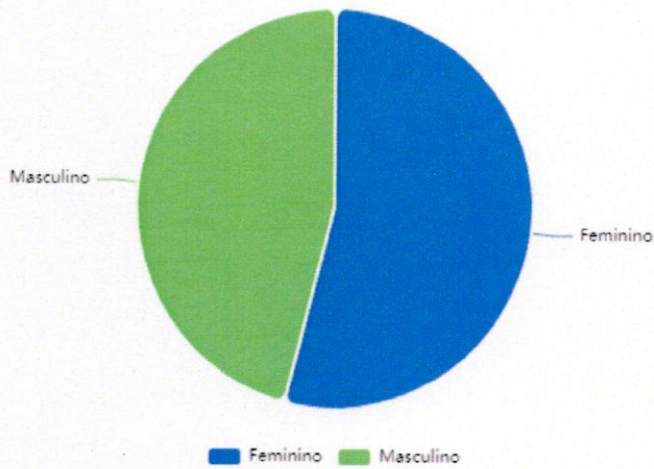
Com essa estratégia, toda a população de Arapongas será comunicada de forma eficiente, responsável e sem desperdício, através da adequação da linguagem criativa aos veículos escolhidos, gerando resultados condizentes com o investimento e tempo de campanha. No anexo 16,17 e 18 estão respectivamente o detalhamento dos investimentos em mídia, em produção e criação e o resumo geral dos investimentos.

Anexo 1 - Penetração do Meios

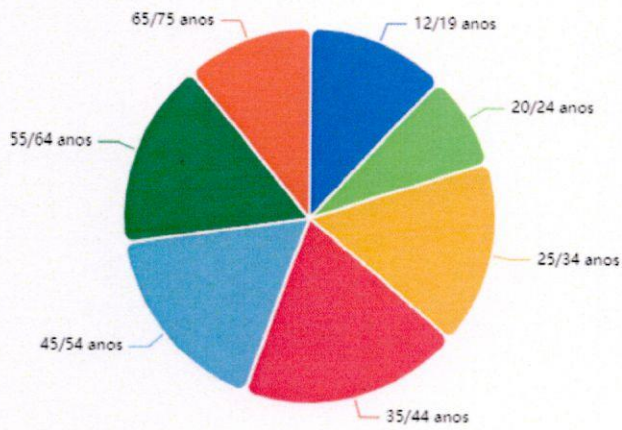


Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados. Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 91.147.000.

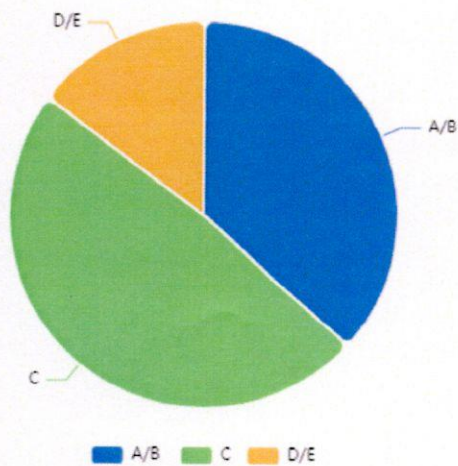
Anexo 2 - TV aberta - Perfil do Consumidor



Feminino - 54%
 Masculino - 46%



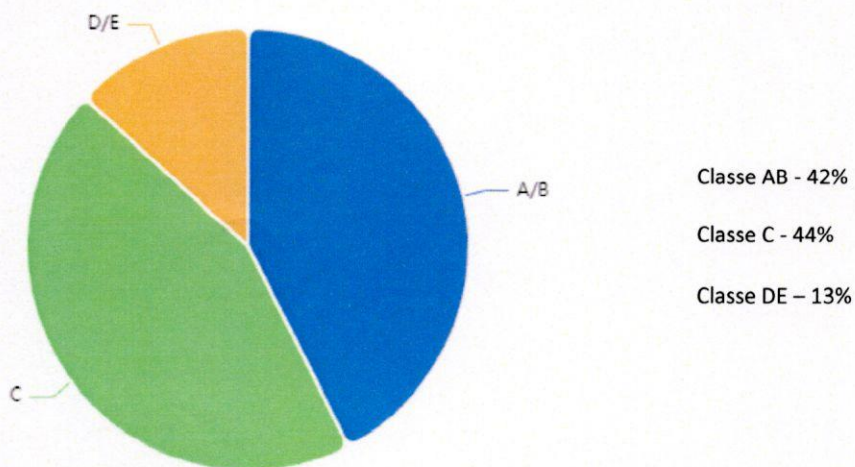
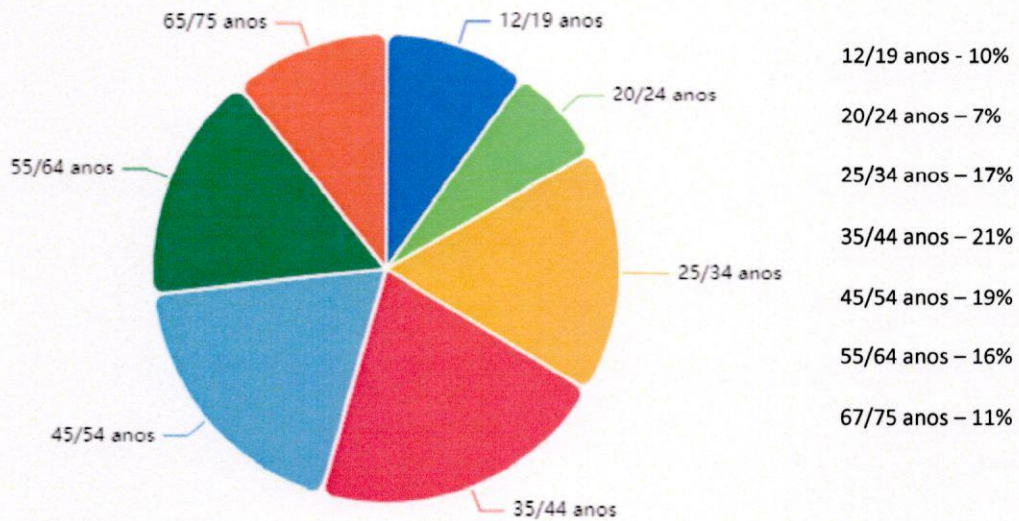
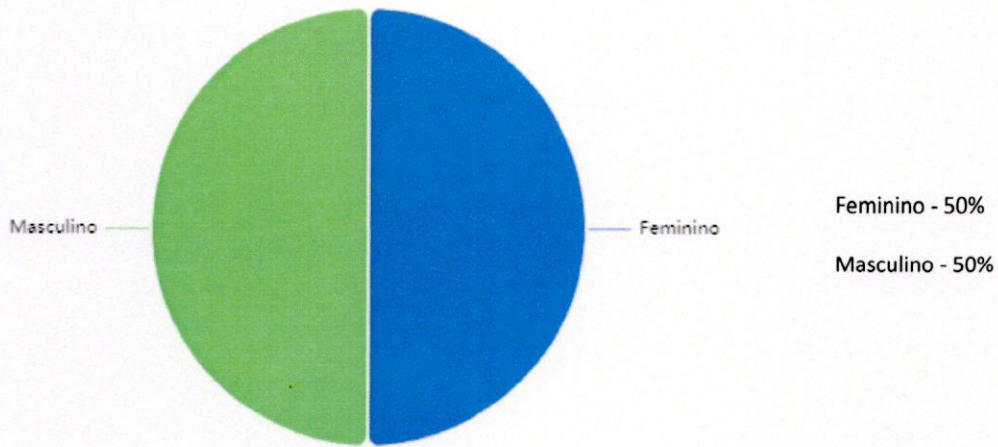
12/19 anos - 12%
 20/24 anos - 8%
 25/34 anos - 16%
 35/44 anos - 19%
 45/54 anos - 17%
 55/64 anos - 16%
 67/75 anos - 11%



Classe AB - 37%
 Classe C - 49%
 Classe DE - 15%

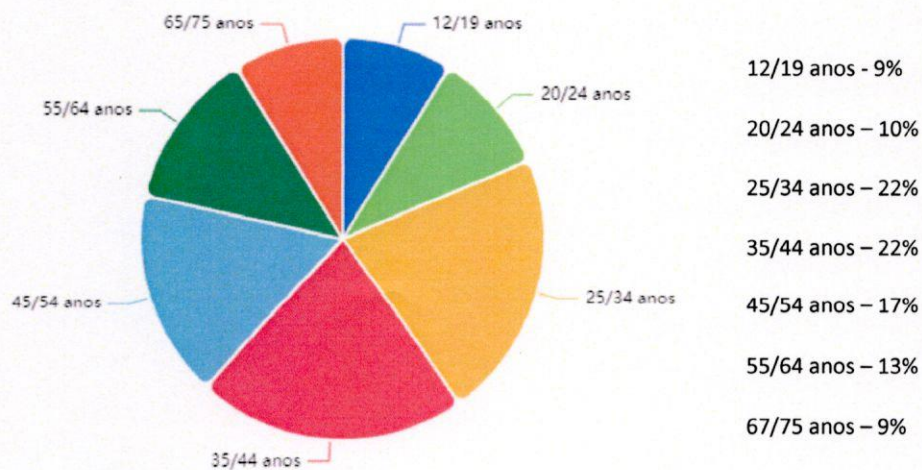
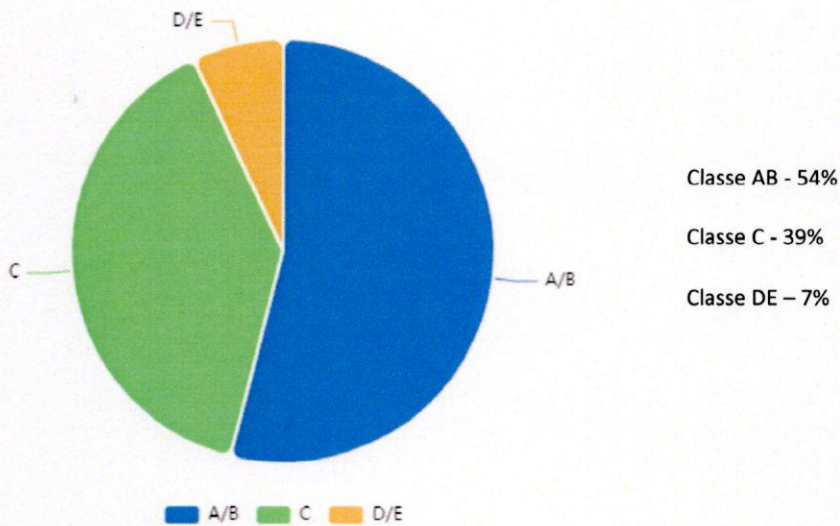
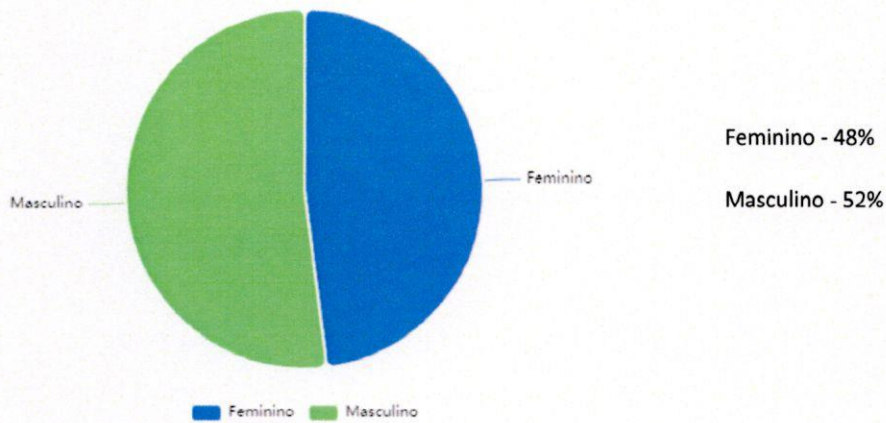
Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI - BR TG 2021 R2 - Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 - 14 mercados - Filtro: Total população 12 a 75 anos - Universo: 91.147.000.

Anexo 3 - Rádio - Perfil do Consumidor



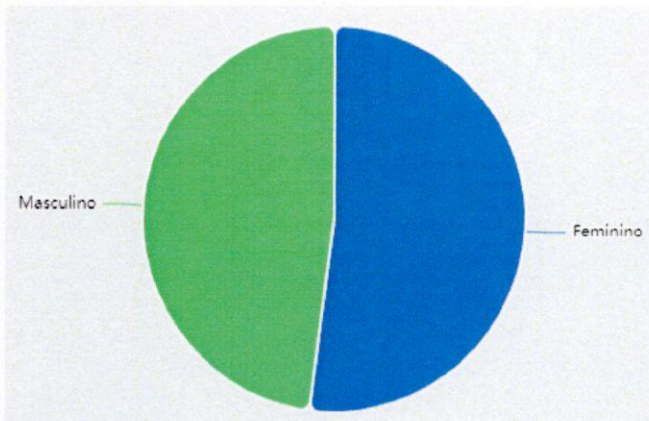
Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados – Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 91.147.000 – Ouviu rádio nos últimos 30 dias – Universo: 41.197.000 pessoas.

Anexo 4 – Jornal – Perfil do Consumidor

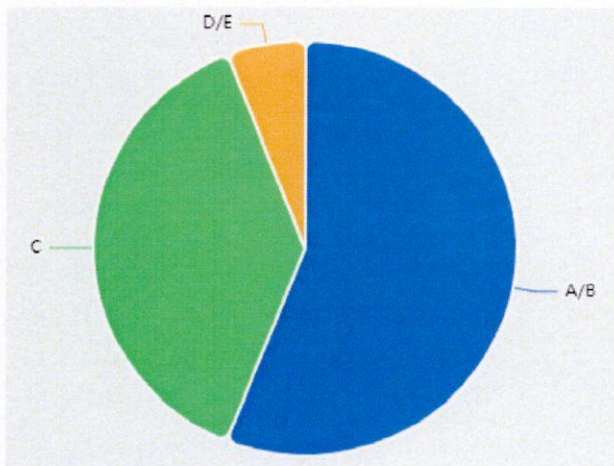


Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados – Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 91.147.000 – Leu jornal impresso + digital nos últimos 30 dias – Universo: 23.091.000 pessoas.

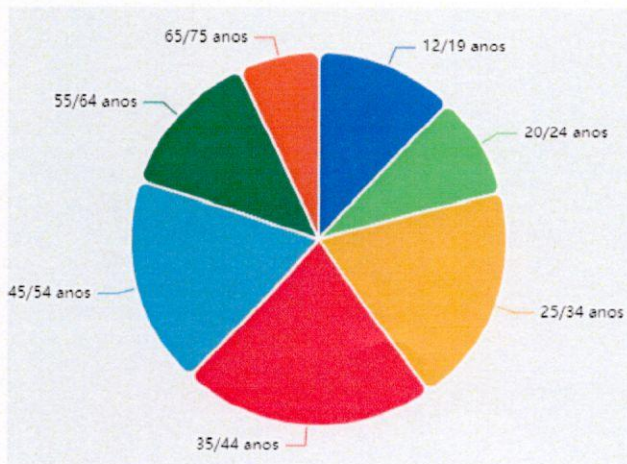
Anexo 5 – Revista – Perfil do Consumidor



Feminino - 52%
Masculino - 48%



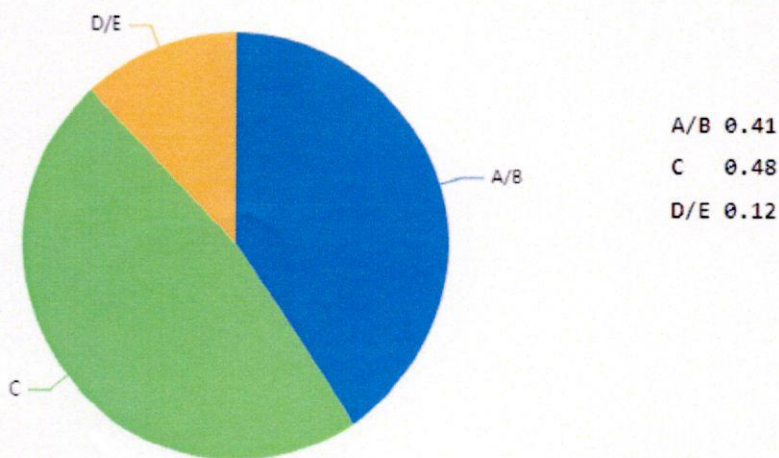
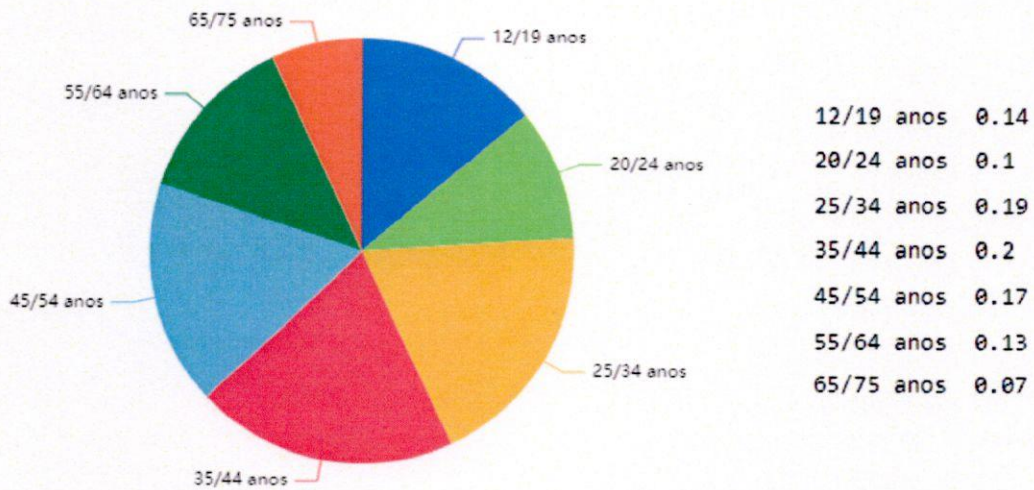
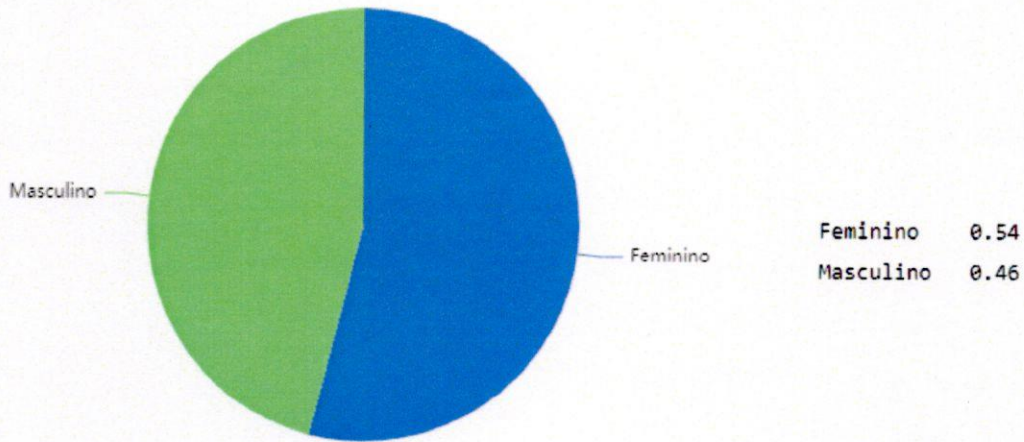
Classe AB - 56%
Classe C - 38%
Classe DE - 6%



12/19 anos - 12%
20/24 anos - 9%
25/34 anos - 19%
35/44 anos - 22%
45/54 anos - 18%
55/64 anos - 13%
65/75 anos - 7%

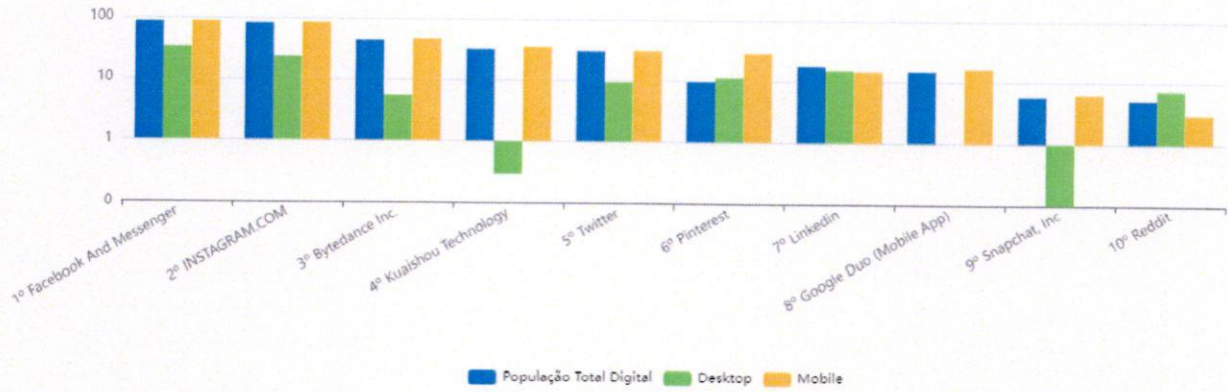
Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados – Filtro: Total população 12 a 75 anos – Amostra: 23.841 entrevistas.

Anexo 6 – Digital – Perfil do Consumidor



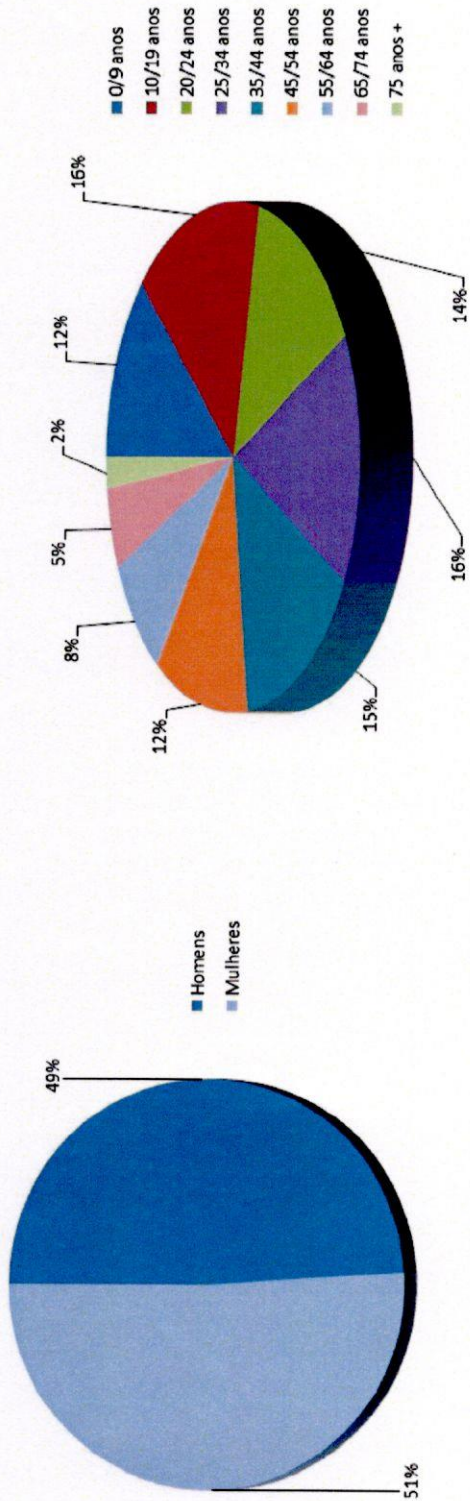
Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados – Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 91.147.000 – Acessou a internet nos últimos 30 dias – Universo: 80.669.000 pessoas.

Anexo 7 – Digital – Alcance das Redes Sociais



Fonte: Comscore Media Metrix Multi-Plataform, Brasil – Total População Digital – jan/222 – idade 6+ - Total População multiplataforma: 128.773.451 pessoas. Total da população social networking: 122.505.616 pessoas.

Anexo 8 – Perfil Populacional Arapongas x Perfil de Consumo dos Meios



Fonte: IBGE - Caderno Cidades 2010.

MEIOS - MÍDIA DADOS 2022				
MEIO	RÁDIO	JORNAL	REVISTA	DIGITAL
TV ABERTA	50%	52%	48%	46%
	50%	48%	52%	54%

MEIOS - MÍDIA DADOS 2022				
MEIO	RÁDIO	JORNAL	REVISTA	DIGITAL
TV ABERTA	sem dados	sem dados	sem dados	sem dados
	12%	9%	12%	14%
	8%	10%	9%	10%
	16%	22%	19%	19%
	19%	22%	22%	20%
	17%	17%	18%	17%
	16%	13%	13%	13%
	11%	9%	7%	7%
	sem dados	sem dados	sem dados	sem dados

POPULAÇÃO	
SEXO	Porcentagem
Homens	49%
Mulheres	51%

POPULAÇÃO	
FAIXA ETÁRIA	Porcentagem
0 a 9	12%
10 a 19	16%
20 a 24	14%
25 a 34	16%
35 a 44	15%
45 a 54	12%
55 a 64	8%
65 a 75	5%
acima 75	2%

Anexo 10 – Cronograma de Veiculação – Televisão

Programação	Formato	Audiência	Telespectadores	Período: 15 dias															Total	Custo Unitário	C.P.M.						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15									
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S									
RPC TV Londrina																											
Bom Dia Praça	30"	4,2	56.672	1	1	1	1	1											4	16,80	226.688	R\$ 577,00	R\$ 2.308,00	10,18			
Bom Dia Brasil	30"	4,7	58.943	1															1	4,70	58.943	R\$ 971,00	R\$ 971,00	16,47			
Meio Dia Paraná	30"	8	100.328		1														1	8,00	100.328	R\$ 1.987,00	R\$ 1.987,00	19,81			
Sessão da Tarde	30"	5,3	66.467	1	1						1								3	15,90	199.401	R\$ 1.028,00	R\$ 3.084,00	15,47			
Vale a Pena Ver de Novo	30"	9,8	122.902	1	1	1	1	1											5	49,00	614.510	R\$ 1.361,00	R\$ 6.805,00	11,07			
Boa Noite Paraná	30"	19,7	247.058	1	1														3	59,10	741.174	R\$ 4.884,00	R\$ 14.652,00	19,77			
TOTAL				2	2	2	2	2	2	1	1	1							17	154	1.941.044		R\$ 29.807,00	R\$ 29.807,00	15,36		

Anexo 11 – Cronograma de Veiculação – Rádio

Programação	Cobertura	Ouvintes	Horário	Formato	Período: 15 dias															Total	Custo Unitário	C.P.M.					
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15								
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S								
Rádio Nativa FM 95,1																											
Manhã Nativa	83 municípios	25.000	8h-11h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	275.000	R\$ 534,28	R\$ 5.877,08	21,37				
Rádio Arapongas FM 88,9																											
Arapongas Mulher	45 municípios	12.305	11h15-12h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	135.355	R\$ 288,75	R\$ 3.176,25	23,47				
TOTAL RÁDIO					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	410.355		R\$ 9.053,33	R\$ 9.053,33	22,06			

Anexo 12 – Cronograma de Veiculação – Jornal

Programação	Tiragem	min leitores	Periodicidade	Formato	Período: 15 dias															Total	Custo Unitário	C.P.M.					
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15								
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S								
Jornal Gazeta da Cidade																											
Indeterminado	5.000	16.500	quintas	1/2 p. STD					1										1	R\$ 3.750,00	R\$ 3.750,00	R\$ 3.750,00	R\$ 227,27				
TOTAL JORNAL		16.500																	1		R\$ 3.750,00	R\$ 3.750,00	R\$ 3.750,00	R\$ 227,27			

Anexo 13 – Cronograma de Veiculação – Revista

Programação	Tragem	min leitores	Periodicidade	Formato	Medidas	Período: 15 dias															Total Ins.	Custo Unitário	Total								
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15											
Indeterminado	2.000	6.600	mensal*	Página simples	22x29,5																							1	R\$ 3.056,25	R\$ 3.056,25	
TOTAL REVISTA		6.600																										1		R\$ 3.056,25	R\$ 3.056,25

*Valor para publicação mensal - respeitando a periodicidade do meio.

Anexo 14 – Cronograma de Veiculação – Digital

Programação	Objetivo	Público-alvo	Formato	Prévia de Alcance	Engajamento	Período: 15 dias															Tipo de Compra	CPV/CPV/ CPR	Total									
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15												
Facebook e Instagram	Engajamento	População Geral de Arapongas 18+	Estático	202.500	36.000																									Leilão	R\$ 0,08	R\$ 3.000,00
	Alcance	População Geral de Arapongas 18+	Estático	930.000																										Leilão	R\$ -	R\$ 3.000,00
TOTAL REDES SOCIAIS																																R\$ 6.000,00
YouTube	Alcance	População Geral de Arapongas 18+	Vídeo	450.000		Período: 15 dias															Tipo de Compra	C.P.M.	Total									
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15												
TOTAL GOOGLE																														Leilão	R\$ 8,89	R\$ 4.000,00
TOTAL DIGITAL																															R\$ 10.000,00	

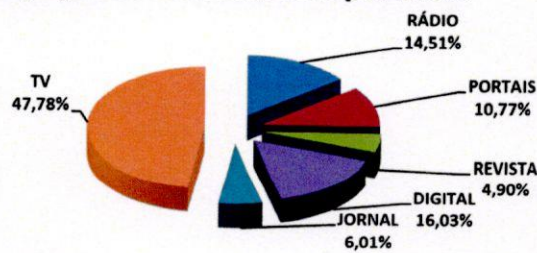
Anexo 15 – Cronograma de Veiculação – Portais

Programação	Peça	Usuários Mensais	Visualizações Mensais	Seguidores	Device	Período: 15 dias															Custo Mensal	Total proporcional 15 dias		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
Dia a Dia Arapongas																								
Portal - posição 7	600x600px	1.000.000	800.000		Desktop+Mobile																			
Redes Sociais - Facebook	Estática			65.000	Desktop+Mobile																			
Redes Sociais - Instagram				15.000	Desktop+Mobile																			
DDD 43																								
Portal - Página Inicial	600x600 px	sem info	sem info		Desktop																			
Arapongas Digital																								
Redes Sociais - Facebook				11.000	Desktop+Mobile																			
Redes Sociais - Instagram	Estática			1.061	Desktop+Mobile																			
TOTAL PORTAIS																								
																			R\$	2.812,50	R\$	937,50	R\$	6.718,75

Anexo 16 – Investimento em Mídia

Meio	Veículo	Formato	Inserções	Período	Custo Total	Part. Mídia %	Part. Verba %
TV	RPC TV Londrina	VT 30"	17	10 dias	R\$ 29.807,00	47,78%	
TOTAL TV					R\$ 29.807,00	47,78%	27,37%
RÁDIO	Rádio Arapongas FM 88,9	spot 30"	11	11 dias	R\$ 3.176,25	5,09%	
	Rádio Nativa FM 95,1	spot 30"	11	11 dias	R\$ 5.877,08	9,42%	
TOTAL RADIO					R\$ 9.053,33	14,51%	8,31%
JORNAL	Jornal Gazeta da Cidade	1/2 p. STD	1	7 dias	R\$ 3.750,00	6,01%	
TOTAL JORNAL					R\$ 3.750,00	6,01%	3,44%
REVISTA	Revista Cidade	Página simples	1	15 dias	R\$ 3.056,25	4,90%	
TOTAL JORNAL					R\$ 3.056,25	4,90%	2,81%
DIGITAL	Redes Sociais	Estático	não se aplica	15 dias	R\$ 6.000,00	9,62%	
	Google	Video	não se aplica	15 dias	R\$ 4.000,00	6,41%	
TOTAL JORNAL					R\$ 10.000,00	16,03%	9,18%
PORTAIS	Dia a Dia Arapongas	Banner 600x600px + post estático	não se aplica	15 dias	R\$ 2.968,75	44,19%	
PORTAIS	DDD 43	Banner 600x600px	não se aplica	15 dias	R\$ 2.812,50	41,86%	
PORTAIS	Arapongas Digital	Post estático	não se aplica	15 dias	R\$ 937,50	13,95%	
TOTAL PORTAIS					R\$ 6.718,75	10,77%	6,17%
TOTAL MÍDIA					R\$ 62.385,33	100,00%	57,29%

Participação de Investimento por Meio



Anexo 17 – Investimento em Criação e Produção

Peça	Especificação	Quantidade	SINAPRO	Custos Internos %	Produção	Produção %	Total
Anúncio Jomal	Formato 1/2 página. Sem custo produção.	1	R\$5.187,00	15,27%	R\$0,00	0,00%	R\$5.187,00
Anúncio Revista	Formato 1 página. Sem custo de produção.	1	R\$7.438,00	21,90%	R\$0,00	0,00%	R\$7.438,00
Post Redes Sociais	Formato 800x800, estático. Sem custo de produção.	1	R\$4.580,00	13,49%	R\$0,00	0,00%	R\$4.580,00
Banner Portais	Adaptação do post para o banner formato 600x600. Sem custo de produção.	1	R\$2.032,00	5,98%	R\$0,00	0,00%	R\$2.032,00
Spot Rádio	Spot 30", locução, trilha pesquisada, efeito sonoro, veiculação em rádios de Arapongas.	1	R\$5.082,00	14,97%	R\$750,00	5,98%	R\$5.832,00
VT para TV	VT 30", equipe técnica para captação externa; seleção e contratação de casting; direção de cena e fotografia; produção de cena, figurino e maquiagem; motion graphics de imagens e lettering; locução e sonorização com trilha pesquisada; edição e finalização; registro no CODECINE; entrega do material em arquivo Full HD, exibição em TV aberta e internet; Londrina e região. Taxa de envio.	1	R\$9.639,00	28,39%	R\$10.200,00	81,28%	R\$19.839,00
		1			R\$99,00	0,79%	R\$99,00
Foto	Ensaio fotográfico (pessoas/ambientes).		R\$0,00	0,00%	R\$1.500,00	11,95%	R\$1.500,00
TOTAL PRODUÇÃO (MÍDIA)			R\$33.958,00	100,00%	R\$12.549,00	100,00%	R\$46.507,00
VT 30"	Publicação do VT (aproveitamento) no site da Câmara. Incluir na listagem do acervo de vídeos (TV Câmara).	1	R\$0,00		R\$0,00		R\$0,00
VT 30"	Publicação do VT (aproveitamento), no Canal Oficial da Câmara no YouTube.	1	R\$0,00		R\$0,00		R\$0,00
Post estático	Aproveitamento do Post impulsionado nas Redes Sociais para publicação orgânica nas páginas oficiais da Câmara.	1	R\$0,00		R\$0,00		R\$0,00
TOTAL PRODUÇÃO (NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS)			R\$0,00		R\$0,00		R\$0,00
TOTAL PRODUÇÃO							R\$46.507,00

Anexo 18 – Investimento da Campanha

Investimento em 15 dias	Valor	Participação
TOTAL CRIAÇÃO	R\$ 33.958,00	31,18%
TOTAL MÍDIA	R\$ 62.385,33	57,29%
TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 12.549,00	11,52%
TOTAL GERAL DE INVESTIMENTOS	R\$ 108.892,33	100,00%

RACIOCÍNIO BÁSICO

As Câmaras Municipais são fundamentais para o bom funcionamento das cidades. É por meio delas e dos vereadores, eleitos legitimamente pela população, que se fazem leis, fiscaliza-se o executivo e julga-se, se necessário, os próprios membros do legislativo.

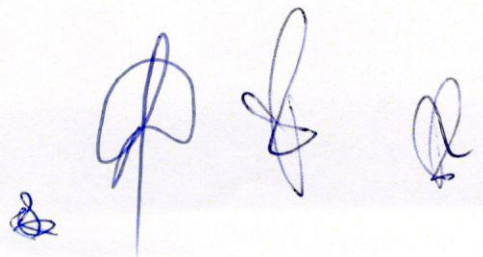
Em Arapongas, a Câmara de Vereadores realiza um trabalho de competência o que muito contribui para o progresso da cidade.

Os vereadores araponguenses e, por extensão, a Câmara, ajudam a escrever uma história que se segue a cada nova legislatura. O trabalho desenvolvido visa atender às mais diversas necessidades da comunidade e da cidade propriamente dita, como as solicitações para elaboração ou apreciação de leis. Além disso, como fiscal do povo, a Câmara de Vereadores tem também importância fundamental na fiscalização de obras, nos eventuais julgamentos do prefeito, vice-prefeito e dos próprios vereadores, no orçamento do município ou nas verbas repassadas pelos governos estadual e federal e, ainda, na sugestão de medidas de interesse da comunidade ao poder executivo. Indiscutivelmente, um papel fundamental e que muito tem contribuído para o crescimento de Arapongas.

Nesse sentido, as funções da Câmara e dos Vereadores precisam ficar bem claras para a população, sendo que o papel da comunicação surge como essencial no cumprimento dessa tarefa, de tal forma que se possa cumprir com os objetivos almejados, estabelecidos no briefing:

- Disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Arapongas;
- Estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
- Realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- Explicar os projetos e as políticas propostas pelo poder legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade.

A publicidade da Câmara tem muito o que mostrar, ajudar a educar e promover a cidadania, enaltecendo pontos positivos como: abrangência de projetos de leis e atos que buscam a melhoria da qualidade de vida; ações que visam o uso racional e eficiente das verbas públicas e transparência nos gastos; as modernas instalações e sua localização central



para facilitar o acesso por parte dos cidadãos; a estrutura oferecida para o aperfeiçoamento dos serviços, vereadores e a comunidade; o acervo de leis e fotos que estará sendo disponibilizado em breve; a qualificação de servidores para a prestação dos serviços.

Paralelamente, é preciso levar em consideração os pontos negativos apontados pelo briefing:

- Dificuldade da população em entender a verdadeira atribuição do legislativo.
- Dificuldade de distinção entre o papel do executivo e do legislativo.
- Desgaste da imagem dos políticos, não importa a esfera de poder (estadual, federal ou municipal), sendo as razões as mais variadas.

Essa é a análise, o diagnóstico, do problema de comunicação.

As licitantes, portanto, terão como missão dar mais visibilidade à Câmara e vereadores, explicar melhor o que é feito no dia a dia.

Transmitir todo esse trabalho de maneira e conteúdo adequados, na formatação das peças de comunicação, na definição estratégica dos meios e veículos ou canais de comunicação é o desafio que se impõe: informar, de forma simples e clara, qual é o real papel da Câmara e dos vereadores e, paralelamente, dizer ou mostrar ao cidadão a importância do exercício dos seus direitos e deveres.

Um desafio que precisa ser resolvido com eficiência, transparência e economicidade, fatores indispensáveis em se tratando da utilização de dinheiro público.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

É inegável a importância da política em nossas vidas. Com ela, se estabelecem regras e direitos que promovem a plena cidadania e outros pontos importantes relacionados ao dia a dia das pessoas.

Porém, sabemos que muitos preferem manter distância da política, utilizando muito pouco seu direito de cidadão e participando menos ainda dos debates legislativos de uma Câmara Municipal, por exemplo.

Partimos desta premissa para estabelecer em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária meios para incentivar a população a exercer plenamente sua cidadania. Não usar esse direito é perder oportunidades de melhorar sua própria condição de vida e, indo mais além, o próprio futuro da sua cidade. É um trabalho de autoconvencimento do cidadão ao apresentar ele como um parceiro, uma peça importante na construção de uma Arapongas melhor.

Em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, adotamos essas premissas e mais o diagnóstico das necessidades de comunicação apresentadas em nosso Raciocínio Básico para rentabilizar o volume de investimento proposto para o desenvolvimento de uma campanha clara, eficiente, pertinente e objetiva.

São ainda fatores que impactaram na elaboração do Plano de Comunicação: o público-alvo (todos os cidadãos araponguenses); o montante de investimento disponibilizado (até R\$ 110.000,00) e o período para a campanha (15 dias).

O Edital define como peças publicitárias aceitas, somente: 01 (um) layout para anúncio institucional de meia página para jornal modelo standard; 01 (um) layout para anúncio institucional de uma página inteira para revista; 01 (um) post para redes sociais; 01 (um) roteiro para anúncio institucional de rádio; 01 (um) roteiro para anúncio institucional de televisão.

A campanha idealizada atende aos princípios da economicidade, eficiência e fácil entendimento e, como se observará mais adiante, é assertiva, abrangendo os diferentes meios, combinados entre si (integrando-os), destacando-se dessa forma da imensidão de impactos que recebemos diariamente. As peças publicitárias, capitalizam-se entre si, somando um impacto a outro, rentabilizando o investimento.



O DESAFIO DO BRIEFING

Para o cidadão comum, nem sempre é fácil entender o papel da Câmara Municipal e dos seus vereadores. O mérito das ações públicas no município é normalmente creditado ao poder executivo, o que pode ser explicado pela sua maior presença na mídia. A população em geral, principalmente aquelas pessoas que não tem um contato direto com o vereador, não percebe o trabalho da Câmara como algo presente em seu cotidiano.

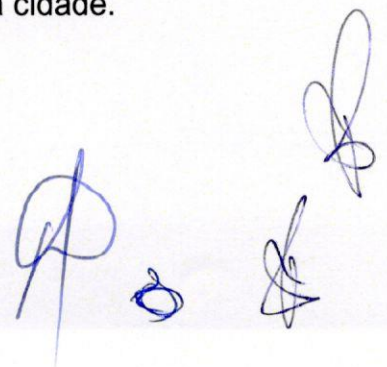
O desafio é vencer essa visão, mostrando como o trabalho do vereador e, conseqüentemente, o da Câmara, é importante. Afinal, é exercendo o papel para o qual foi eleito - fiscalizando o executivo, estabelecendo leis e projetos para a cidade, buscando soluções para os problemas da população, direcionando verbas para áreas prioritárias, representando os diversos segmentos da população na instância governamental municipal - que o vereador trabalha, influenciando diretamente na qualidade de vida de todos os cidadãos. No briefing do Edital, fica clara a necessidade de comunicar (e "vender ao público") de forma racional e também emotiva, o papel da Câmara, ressaltando pontos positivos e evitando os negativos.

A BUSCA DO CONCEITO

A partir desse quadro, procuramos desenvolver uma proposta que fosse capaz de capturar e envolver nosso público-alvo, de forma a gerar a participação desejada. Para isso, precisamos entender que as pessoas são mais do que simples cidadãos: elas vivem Arapongas. Conhecem suas qualidades, defeitos, problemas, potencialidades, características, necessidades. Elas trazem no peito o orgulho de ser de Arapongas, portanto têm muitos motivos para colaborar com a Câmara Municipal na missão de promover o desenvolvimento e a qualidade de vida no município.

Foi assim que chegamos ao conceito que permeia toda a nossa campanha: A CÂMARA FICA MELHOR COM VOCÊ. Ou seja, você, cidadão, é parte integrante da nossa história e dos trabalhos realizados aqui. Logo, você é a pessoa mais indicada para debater, discutir e acompanhar as decisões, os projetos e as leis que vão influenciar o seu futuro e o da cidade. O que queremos é mostrar de forma direta (mas, com recursos publicitários) que o cidadão e a Câmara formam uma parceria imbatível para o futuro da cidade.

PARTIDO TEMÁTICO



É por meio da Câmara e dos vereadores que a população tem acesso – e participação – às decisões do município, tanto no acompanhamento dos trabalhos, como na sugestão de pautas, temas ou objetos que possam contribuir para o desenvolvimento da cidade e a qualidade de vida de todos. São os interesses e necessidades do cidadão que guiam as decisões dos vereadores.

Seguindo esse raciocínio chegamos à nossa proposta de partido temático que completa o conceito com um visual marcante caracterizado pelo sinal “&” que, além de sugerir uma parceria entre o cidadão e a Câmara, também cumpre outras funções:

- Estabelece a identidade visual da campanha, unificando a comunicação e gerando maior recall;
- Convida para conhecer os muitos serviços, oportunidades, programas e informações prestadas pela Câmara;
- Possibilita uma infinidade de derivações para abranger todas as necessidades de comunicação da Câmara;
- Utiliza o prédio da Câmara (ao fundo de todas as peças) também como um ícone da campanha, percebido como um centro de decisões importante de Arapongas.

O QUE QUEREMOS DIZER

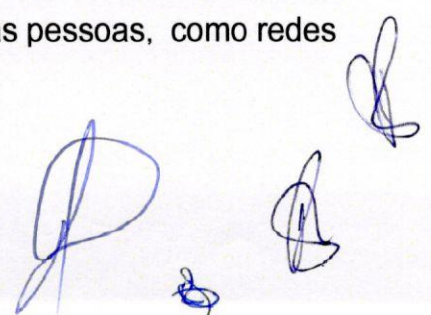
Unidos, conceito e partido temático, comunicam que a sinergia, a parceria ou a participação do cidadão é fundamental para a Câmara atingir plenamente seus resultados e funções. Nela, o cidadão não é coadjuvante: é protagonista.

A QUEM DIZER

Comunicaremos isso não apenas para nosso público-alvo (os moradores de Arapongas), mas também para os próprios vereadores e funcionários da Câmara que também são alvo da campanha à medida em que assumem a postura de parceiros da população.

COMO E QUANDO DIZER

Utilizando técnicas da comunicação integrada unificaremos as peças sem, contudo, pasteuriza-las. A campanha será o retrato do cidadão (utilizaremos pessoas reais da cidade) e da Câmara, lado a lado. Assim, impactaremos nosso público-alvo em diversos momentos, em mídias on e off-line, sobressaindo do conteúdo genérico destes veículos ao apresentar peças conectadas em meios familiares ao dia a dia das pessoas, como redes



sociais, TV, jornais, rádio e revista.

FERRAMENTAS E MEIOS

Como já mencionado, partido temático e conceito, unificarão as peças criando um discurso coeso e sempre adaptável às atuais e futuras demandas de comunicação da Câmara. A seguir listamos as peças estabelecidas pelo Edital com comentários sobre sua função tática.

ANÚNCIOS DE JORNAL E REVISTA – Peças-chave da campanha que marcam de forma palpável o lançamento da nossa mensagem. Jornal e revista são meios tradicionais entre a população e que conferem credibilidade às peças. Nelas, tratamos de diferentes temas (sessões itinerantes no jornal e audiências públicas na revista) retratados por pessoas da cidade à frente do prédio da Câmara segurando o símbolo da parceria (&) entres eles.

POST REDES SOCIAIS – Desdobramento natural da campanha que apresenta o tema câmara estudantil e convida o internauta a saber mais sobre a formação de novos líderes políticos.

ROTEIRO DE VT 30" – Utiliza recursos audiovisuais para dramatizar o conceito da campanha e mostrar como a parceria entre o cidadão e a Câmara já acontece, mesmo que de forma despercebida. Com imagens de pessoas comuns, explora os benefícios que a participação ativa do cidadão traz para toda a cidade.

ROTEIRO DE SPOT DE RÁDIO 30" – O poder de penetração do meio rádio é explorado com um roteiro objetivo para pessoas de todas as classes sociais, principalmente as mais simples. O conceito é divulgado por meio de comparações simples que mostram os diversos tipos de parcerias que já ocorrem em nosso dia a dia, finalizando na parceria Câmara & você.

RECURSOS PRÓPRIOS

Para otimizar os resultados e investimentos da campanha, sugerimos a utilização das peças em meios de recursos próprios da Câmara, como o Canal Oficial da Câmara no YouTube e no Site da Câmara (reaproveitamento do VT 30"), Redes Sociais (republicação do post de forma orgânica). Importante salientar que a publicação dos materiais deverá ser de responsabilidade da Câmara, em função da segurança digital.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A comunicação governamental fala com públicos amplos e diversificados e, deve, portanto ser adaptada e orientada a esses diferentes grupos sociais, através da qualificação dos meios e veículos. Isso possibilita o alcance a todos os setores envolvidos com o interesse público e cumpre um compromisso de diálogo claro, preciso e transparente. A estratégia de mídia deve ter uma abordagem sistemática e programada, pois cada meio de comunicação conta com características próprias, e, por consequência, efeitos específicos. Torna-se então o objetivo desta estratégia a entrega da mensagem em consonância com a estratégia de comunicação, de forma eficiente, clara e objetiva, visando minimizar o desperdício da verba pública. Considerando o investimento total de 110 mil reais para o período de 15 dias, o padrão de exposição é a continuidade concentrada, onde os meios de comunicação estão presentes durante todo o período, consideramos nesta estratégia que eles se complementam e se integram.

Como o mix de meios foi definido pelo edital, a partir do conhecimento dos hábitos de comunicação do público-alvo (anexo 8), os veículos foram definidos através de técnicas, afinidade e importância local, adequando-os ao objeto de comunicação proposto.

A campanha acontece simultaneamente em todos os meios, respeitando as características de periodicidade que se aplica a cada um deles. Apenas para efeito de simulação, consideramos o início hipotético da campanha em uma segunda-feira, para demonstrar nossa estratégia (anexo 9).

A TV aberta penetra 87% na população geral, por isso representa uma explosão de impactos, gera hábitos, cria comportamentos, permite unir sons e imagens com dinamismo, e é consumida por todas as faixas etárias sendo 76% entre 20 e 64 anos (anexos 1 e 2). Teremos veiculação de VT de 30 segundos na RPC TV Londrina, em programação escolhida de acordo com a técnica (audiência x custo por mil x frequência média eficiente). Serão 17 inserções, com 154 GRP, cobertura de 84%, 3,65 de frequência média, gerando um mínimo de 1.941.044 impactos, ao custo de R\$15,36 para atingir cada grupo de mil pessoas (anexo 10).

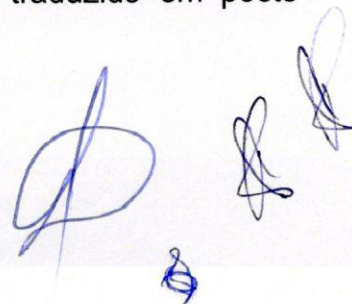
O meio rádio exerce papel essencial e democrático na sociedade. Presente no dia a dia das comunidades, o meio se adapta e se transforma para se manter sempre relevante na



vida das pessoas. Com penetração de 46% na população e consumido por 80% da população geral adulta, entre 20 e 64 anos (anexos 1 e 3). Conforme a Brand Business Intelligence Research, os ouvintes de rádio buscam por informação (57%), emoção (55%), companheirismo (38%) e diversão (35%). Diante disso, teremos veiculação em rádio, horário determinado em programação jornalística, entre segunda e sexta-feira. Serão ao todo 22 inserções, assim distribuídas: na Rádio Nativa FM, que tem média de 25 mil ouvintes por minuto, teremos 1 spot de 30 segundos ao dia, de segunda a sexta-feira, no Programa Manhã Nativa do comunicador Jean Batalha, entre 8h e 11h, somando 11 inserções no período; na Rádio Arapongas FM, média de 12 mil ouvintes por minuto, no Programa Arapongas Mulher, com a comunicadora Andrea Pessoa, teremos 1 spot de 30 segundos, de segunda a sexta-feira, somando 11 inserções. Juntas alcançam 410.355 impactos mínimos ao custo de R\$22,06 para atingir cada grupo de mil pessoas (anexo 11). Mesmo diante de um mundo cada vez mais virtual, a mídia impressa continua respondendo positivamente aos investimentos recebidos. Isso porque a materialização das ideias e a experiência sensorial com a informação agrada um público numeroso. Jornais continuam relevantes por conta da credibilidade e seriedade que representam, influenciam positivamente para enriquecer a argumentação, pois seja impresso ou digital, sua grande audiência está nas classes AB, com 54%, ou seja, formadores de opinião, além de ser o meio que atinge mais homens (52%) e é consumido por 84% da população adulta (anexos 1 e 4). Por estas características, veicularemos na primeira semana, anúncio de ½ página cor no Jornal Gazeta da Cidade, publicação semanal há 47 anos, com 5 mil exemplares, somando um mínimo de 16.500 leitores (anexo 12).

Revista é um meio seletivo, de audiência qualificada, com penetração de 15%, com 56% de seus leitores pertencentes às classes AB, (anexos 1 e 5). Veicularemos anúncio de página simples, na Revista Cidade, mais tradicional publicação da cidade de Arapongas, com circulação ininterrupta há 57 anos, 2 mil exemplares mensais (anexo 13).

A forma de pensar e fazer comunicação mudou drasticamente com o advento da internet, o maior desenvolvimento tecnológico experienciado pela sociedade. A partir da era digital, redefinimos nossa maneira de agir, de consumir informações, sendo influenciados em toda a organização social. Internet não é um simples canal que possa ser traduzido em posts



nas redes sociais. É uma ruptura de pensamento, um mindset diferente, porque a questão não é tecnológica, mas cultural (McLuhan). Representa conteúdo, estimula a experiência sensorial, cria um espaço em que a evolução tecnológica permite a comunicação descentralizada, portanto, direta, sem barreiras e em qualquer circunstância. Nunca buscamos tanto por informação, e de todo tipo: antes de uma compra, antes de sairmos de casa, até mesmo confirmando informações, tudo está na internet, e todos, pessoas, empresas e governos também estão. Em 30 dias os meios digitais tem penetração de 89% e a audiência é praticamente igual em todas as faixas etárias (anexos 1 e 6).

O Facebook e o Instagram são plataformas fundamentais em qualquer estratégia digital, pois possuem uma enorme base de usuários ativos e oferecem uma excelente ferramenta de publicidade com um grande alcance e possibilidades de segmentação altamente eficientes. Além disso, a plataforma permite monitorar e medir o desempenho das campanhas publicitárias, permitindo ajustes e otimizações para maximizar os resultados. Segundo o Mídia Dados 2022, e pesquisa Comscore Media Metrix Multi-Plataform, Brasil, o Facebook e Instagram ocupam 1ª e 2ª posição no alcance das redes sociais, com 111,779 milhões e com 105,403 milhões de usuários, respectivamente (anexo 7). Sendo assim, diante do atual cenário, veicularemos anúncios digitais no Facebook e Instagram para toda a população de Arapongas a partir dos 18 anos, no formato imagem única. Segundo estimativas da própria plataforma, iremos alcançar 1.132.500 pessoas e com esse alcance estima-se obtermos 36.000 engajamentos nas publicações, de acordo com os objetivos propostos. As campanhas serão monitoradas diariamente e de acordo com o desempenho, buscaremos otimizações, ajustando a segmentação, como, interesses e dados demográficos, para maximizar os resultados (anexo 14).

O YouTube é indispensável para se anunciar na internet, sendo o principal site de vídeos online do planeta. É também considerado o segundo maior mecanismo de pesquisa do mundo, perdendo apenas para a própria rede de pesquisa do Google.

Todos os meses, recebe mais de um bilhão de usuários únicos que buscam por conteúdo de diversos nichos. Anunciar no YouTube permite ao anunciante atingir não só um público que está dentro da própria rede, mas também, pessoas que navegam na rede de Display do Google. A plataforma oferece o direcionamento de seu público-alvo com base nos



interesses deles. Isso permite que seja possível selecionar apenas uma parte do público que tenha uma ligação com os objetivos almejados. Com isso, será veiculado um vídeo de 30 segundos pelos 15 dias de campanha. Será direcionado para a cidade de Arapongas, para homens e mulheres acima de 18 anos. Segundo a plataforma, conquistaremos 450.000 impressões em todo o período. O anúncio será veiculado em canais do YouTube com monetização ativada, para qualquer usuário que corresponda a segmentação anteriormente mencionada, na cidade de Arapongas (anexo 14). Serão realizadas análises diárias, e de acordo com o desempenho, buscaremos otimizações visando um menor custo por visualização.

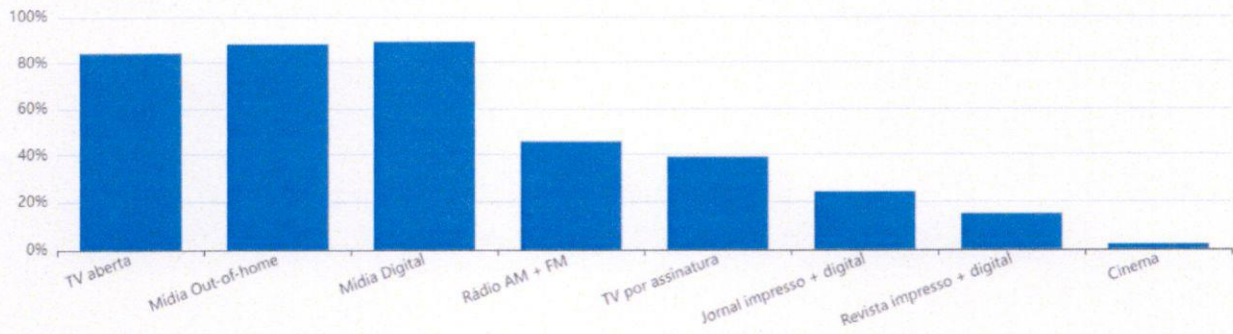
Portais de notícias são acessados diariamente por diversos leitores que querem informações relevantes, atuais e locais, e conseguem estar muito bem posicionados pela sua alta frequência de publicação e conteúdo de qualidade. Geram acessos muito qualificados, pois segmentam muito bem seus conteúdos de acordo com seu público-alvo, o que estabelece uma conexão imediata quando o portal é local. Além de aumentar o alcance e fortalecer a credibilidade e autoridade, contam com boa audiência em suas redes sociais, por isso teremos banner de 600x600 pixels no Portal Dia a Dia Arapongas e no DDD43. Também utilizaremos o post estático para as redes sociais do Portal Dia a Dia Arapongas e Portal Arapongas Digital por 15 dias (anexo 15).

Como forma de aumentar impactos e economicidade, propomos publicação do vídeo de TV (aproveitamento), no Canal Oficial da Câmara no Youtube, e inclusão na listagem do acervo de vídeos no site da Câmara, bem como aproveitamento do post impulsionado nas Redes Sociais, para publicação orgânica nas páginas oficiais da Câmara. A publicação dos materiais online (e monitoramento quando for o caso) deverá ser de responsabilidade da Câmara, em função da segurança digital.

Com essa estratégia, toda a população de Arapongas será comunicada de forma eficiente, responsável e sem desperdício, através da adequação da linguagem criativa aos veículos escolhidos, gerando resultados condizentes com o investimento e tempo de campanha. No anexo 16,17 e 18 estão respectivamente o detalhamento dos investimentos em mídia, em produção e criação e o resumo geral dos investimentos.



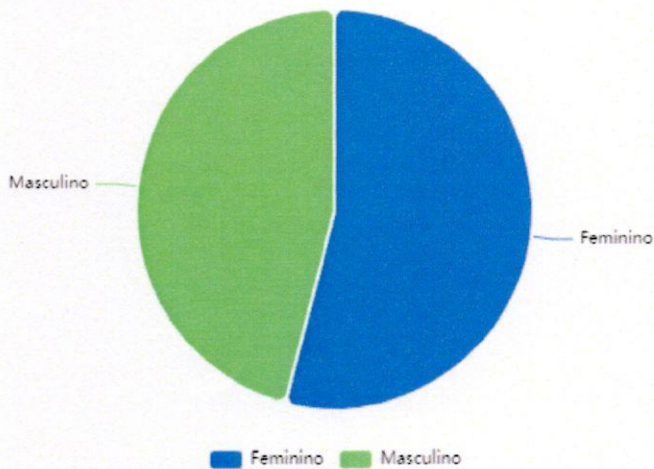
Anexo 1 - Penetração do Meios



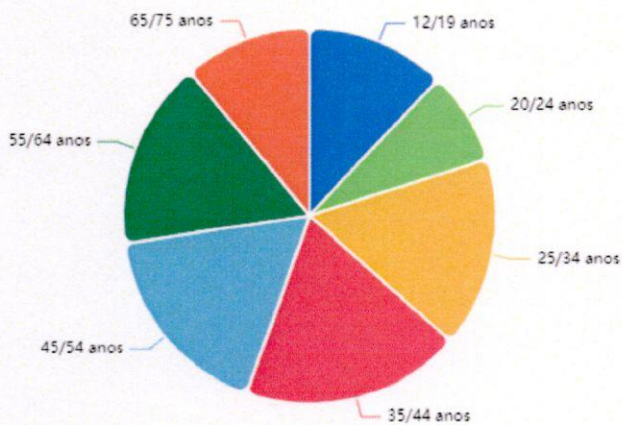
Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados. Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 91.147.000.

[Handwritten signatures]

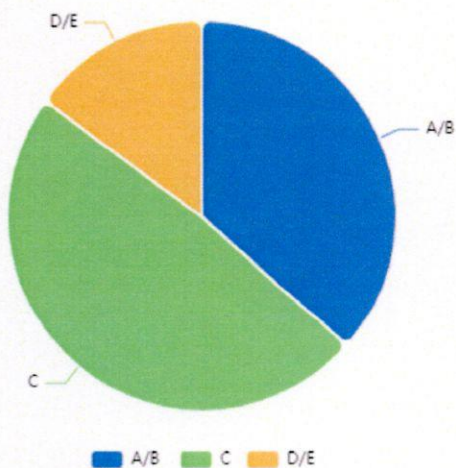
Anexo 2 - TV aberta - Perfil do Consumidor



Feminino - 54%
 Masculino - 46%



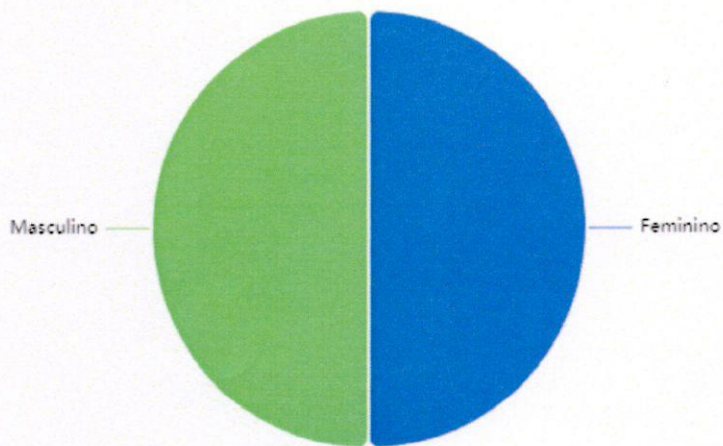
12/19 anos - 12%
 20/24 anos - 8%
 25/34 anos - 16%
 35/44 anos - 19%
 45/54 anos - 17%
 55/64 anos - 16%
 67/75 anos - 11%



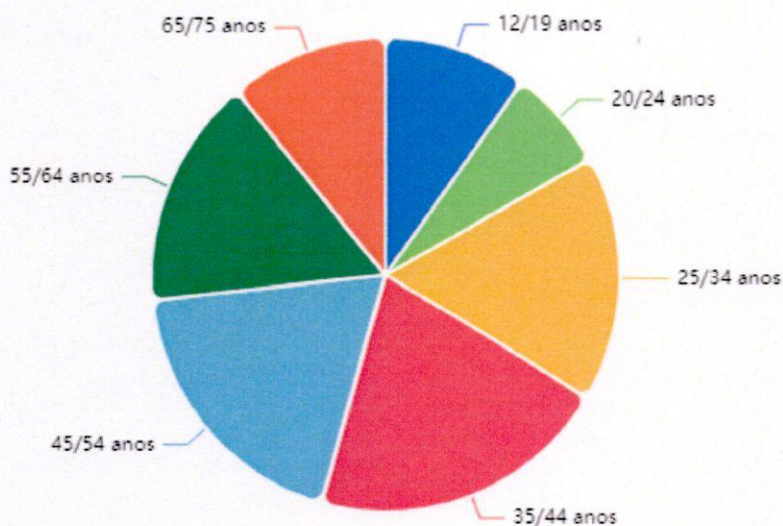
Classe AB - 37%
 Classe C - 49%
 Classe DE - 15%

Fonte: Kantar IBOPE Media - TGI - BR TG 2021 R2 - Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 - 14 mercados - Filtro: Total população 12 a 75 anos - Universo: 91.147.000.

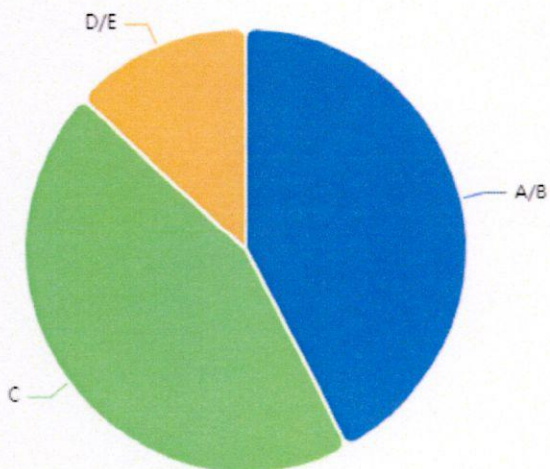
Anexo 3 - Rádio - Perfil do Consumidor



Feminino - 50%
 Masculino - 50%



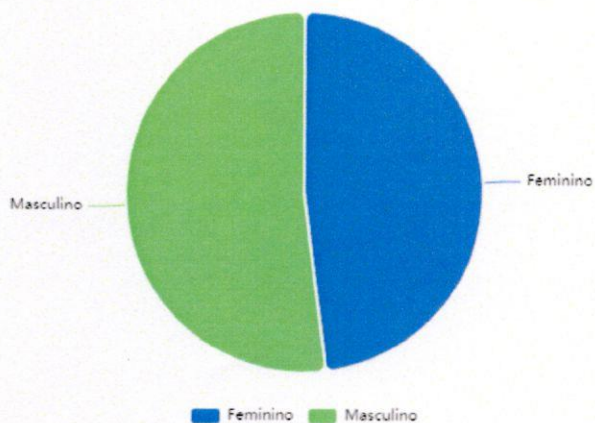
12/19 anos - 10%
 20/24 anos - 7%
 25/34 anos - 17%
 35/44 anos - 21%
 45/54 anos - 19%
 55/64 anos - 16%
 67/75 anos - 11%



Classe AB - 42%
 Classe C - 44%
 Classe DE - 13%

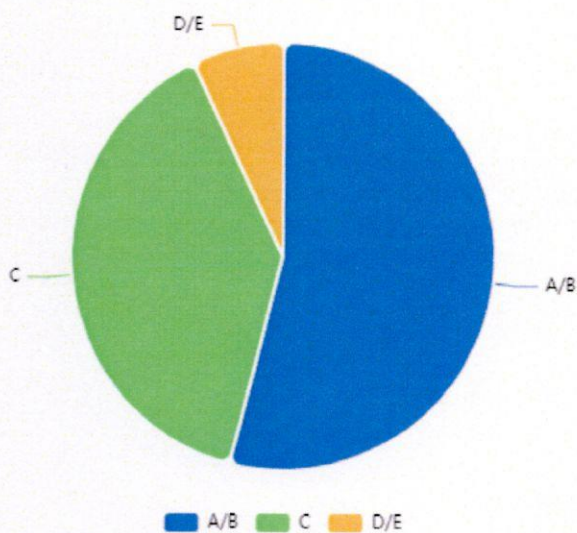
Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados – Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 91.147.000 – Ouviu rádio nos últimos 30 dias – Universo: 41.197.000 pessoas.

Anexo 4 – Jornal – Perfil do Consumidor



Feminino - 48%

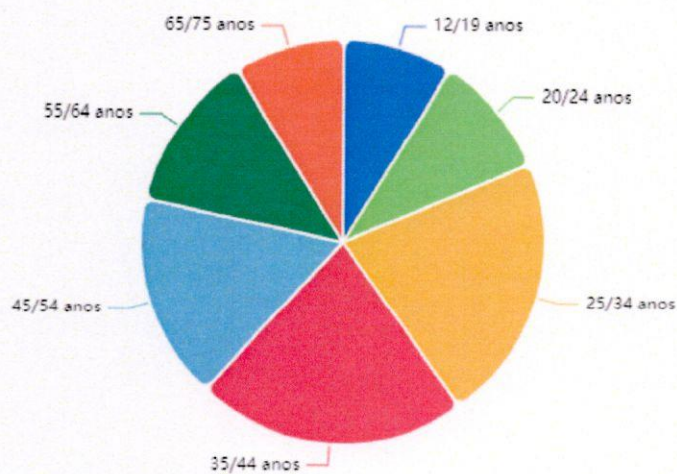
Masculino - 52%



Classe AB - 54%

Classe C - 39%

Classe DE - 7%



12/19 anos - 9%

20/24 anos - 10%

25/34 anos - 22%

35/44 anos - 22%

45/54 anos - 17%

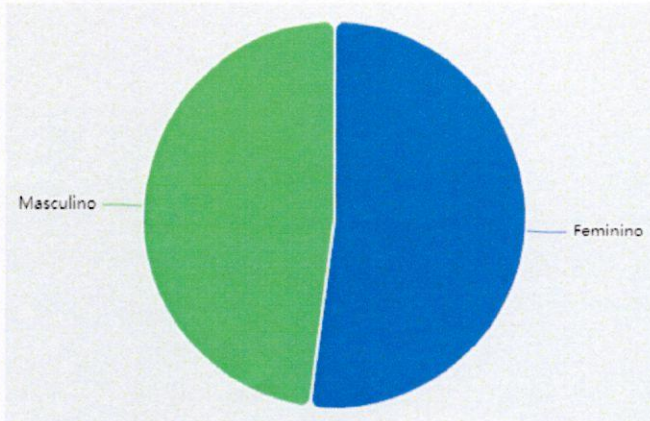
55/64 anos - 13%

67/75 anos - 9%

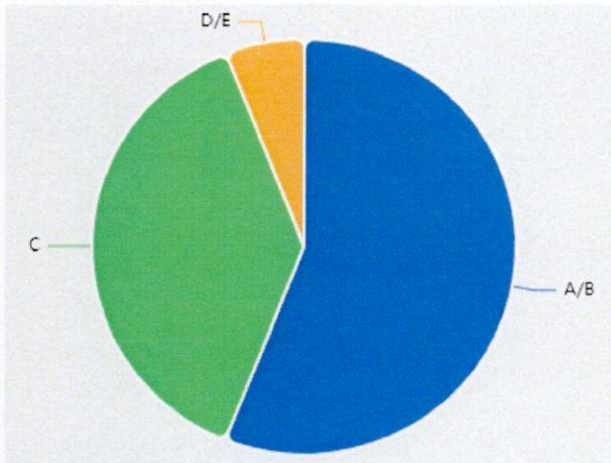
Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados – Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 91.147.000 – Leu jornal impresso + digital nos últimos 30 dias – Universo: 23.091.000 pessoas.

Handwritten signatures in blue ink, likely representing the author or reviewer of the report.

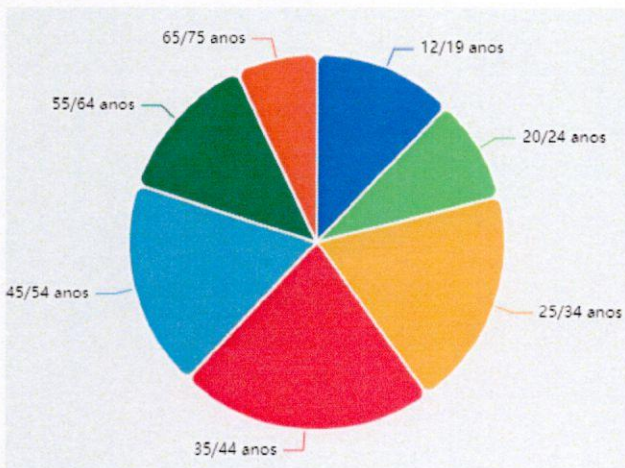
Anexo 5 – Revista – Perfil do Consumidor



Feminino - 52%
Masculino - 48%



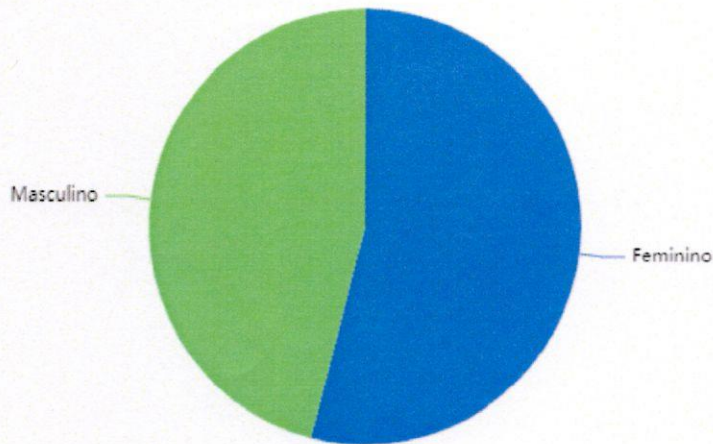
Classe AB - 56%
Classe C - 38%
Classe DE - 6%



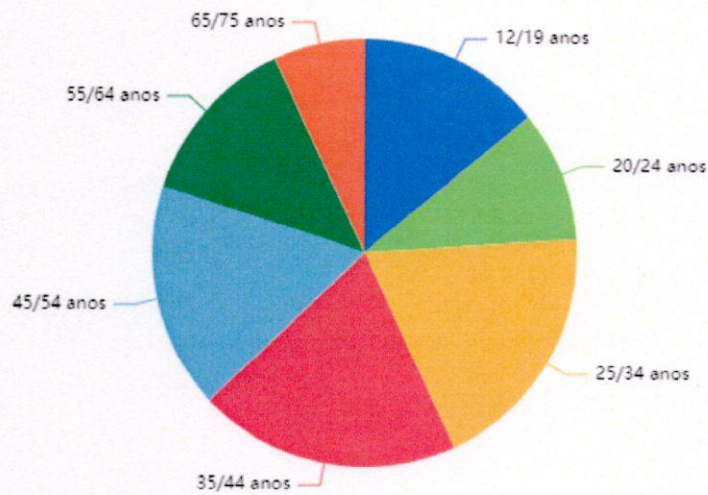
12/19 anos - 12%
20/24 anos - 9%
25/34 anos - 19%
35/44 anos - 22%
45/54 anos - 18%
55/64 anos - 13%
65/75 anos - 7%

Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados – Filtro: Total população 12 a 75 anos – Amostra: 23.841 entrevistas.

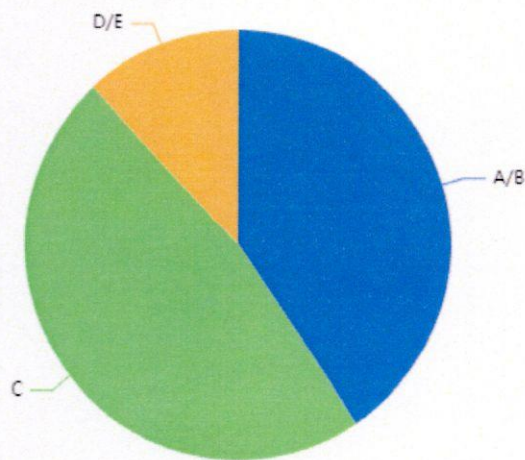
Anexo 6 – Digital – Perfil do Consumidor



Feminino 0.54
Masculino 0.46



12/19 anos 0.14
20/24 anos 0.1
25/34 anos 0.19
35/44 anos 0.2
45/54 anos 0.17
55/64 anos 0.13
65/75 anos 0.07

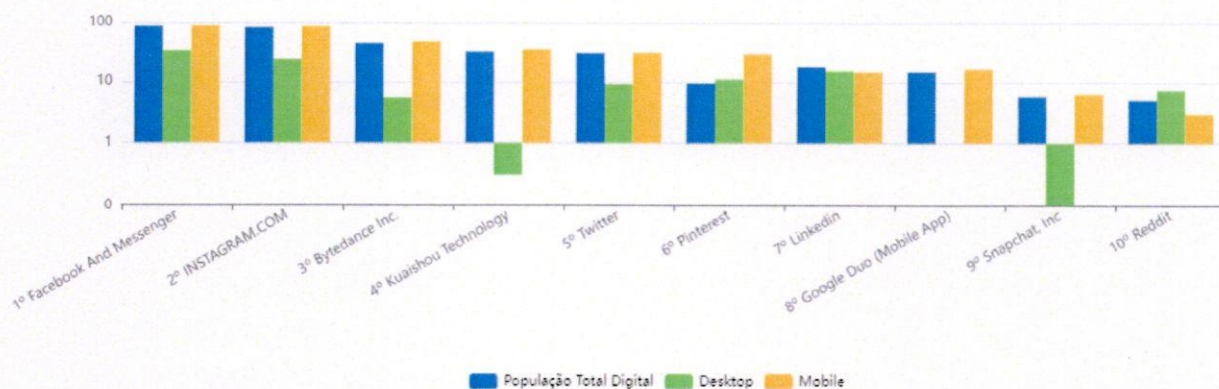


A/B 0.41
C 0.48
D/E 0.12

Fonte: Kantar IBOPE Media – TGI – BR TG 2021 R2 – Ago/20 a Mar/21 + Mai/21 a Set/21 – 14 mercados – Filtro: Total população 12 a 75 anos – Universo: 91.147.000 – Acessou a internet nos últimos 30 dias – Universo: 80.669.000 pessoas.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

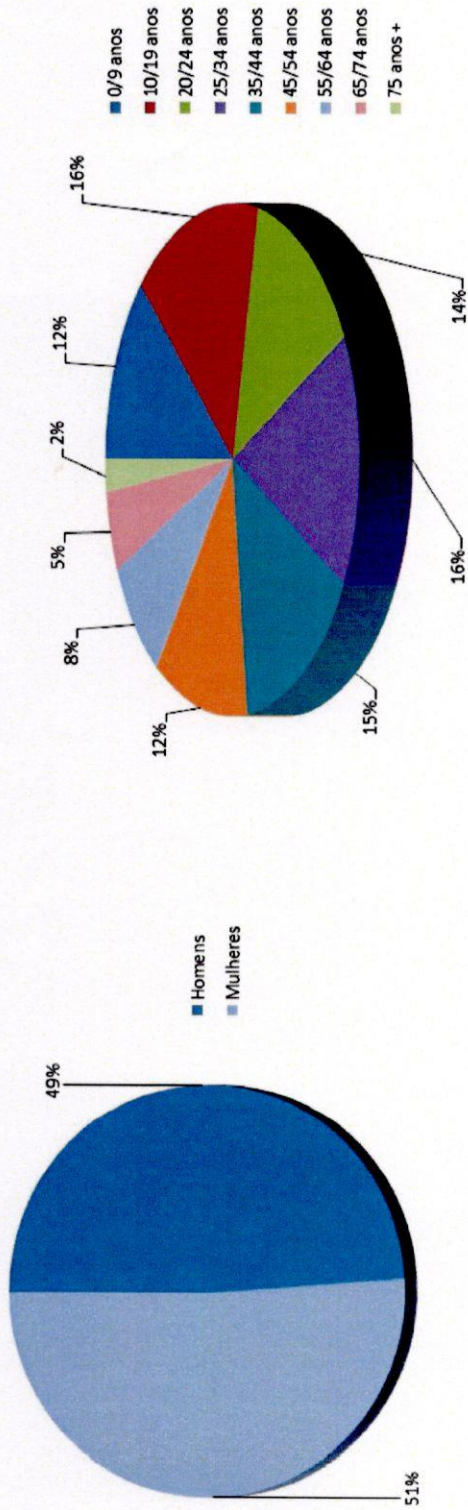
Anexo 7 – Digital – Alcance das Redes Sociais



Fonte: Comscore Media Metrix Multi-Plataform, Brasil – Total População Digital – jan/222 – idade 6+ - Total População multiplataforma: 128.773.451 pessoas. Total da população social networking: 122.505.616 pessoas.

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature and several smaller ones.

Anexo 8 – Perfil Populacional Arapongas x Perfil de Consumo dos Meios



Fonte: IBGE - Caderno Cidades 2010.

POPULAÇÃO

SEXO	Homens	Mulheres
	49%	51%

POPULAÇÃO

FAIXA ETÁRIA	0 a 9	10 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 75	acima 75
	12%	16%	14%	16%	15%	12%	8%	5%	2%

MEIOS - MÍDIA DADOS 2022

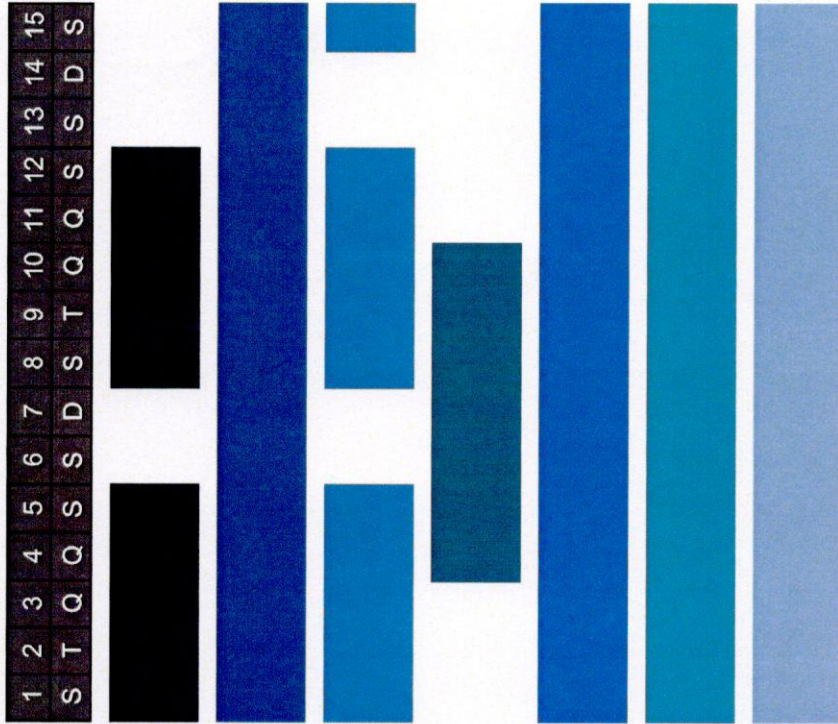
TV ABERTA	RÁDIO	JORNAL	REVISTA	DIGITAL
46%	50%	52%	48%	46%
54%	50%	48%	52%	54%

MEIOS - MÍDIA DADOS 2022

TV ABERTA	RÁDIO	JORNAL	REVISTA	DIGITAL
sem dados	sem dados	sem dados	sem dados	sem dados
12%	10%	9%	12%	14%
8%	7%	10%	9%	10%
16%	17%	22%	19%	19%
19%	21%	22%	22%	20%
17%	19%	17%	18%	17%
16%	16%	13%	13%	13%
11%	11%	9%	7%	7%
sem dados	sem dados	sem dados	sem dados	sem dados

(Handwritten signatures and marks)

Anexo 9 – Visualização da Campanha



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature and several smaller ones.

Anexo 10 – Cronograma de Veiculação – Televisão

Programação	Formato	Audiência	Telespectadores	Período: 15 dias															GRP	TT	Custo Unitário	Total	C.P.M.
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
RPC TV Londrina																							
Bom Dia Praça	30"	4,2	56.672	1	1	1	1	1	1	1								226.688	R\$ 577,00	R\$ 2.308,00	10,18		
Bom Dia Brasil	30"	4,7	58.943	1														58.943	R\$ 971,00	R\$ 971,00	16,47		
Meio Dia Paraná	30"	8	100.328	1														100.328	R\$ 1.987,00	R\$ 1.987,00	19,81		
Sessão da Tarde	30"	5,3	66.467	1	1					1								199.401	R\$ 1.028,00	R\$ 3.084,00	15,47		
Vale a Pena Ver de Novo	30"	9,8	122.902	1	1	1				1								614.510	R\$ 1.361,00	R\$ 6.805,00	11,07		
Boa Noite Paraná	30"	19,7	247.058	1	1	1				1								741.174	R\$ 4.884,00	R\$ 14.652,00	19,77		
TOTAL				2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	17	154	1.941.044	R\$ 29.807,00	15,36	

Anexo 11 – Cronograma de Veiculação – Rádio

Programação	Cobertura	Ouvintes	Horário	Formato	Período: 15 dias															Tot	Imp.	Custo Unitário	Total	C.P.M.
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
Rádio Nativa FM 95,1																								
Manhã Nativa	83 municípios	25.000	8h-11h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	275.000	R\$ 534,28	R\$5.877,08	21,37		
Rádio Arapongas FM 88,9																								
Arapongas Mulher	45 municípios	12.305	11h15-12h	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	135.355	R\$ 288,75	R\$3.176,25	23,47		
TOTAL RADIO					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	410.355		R\$9.053,33	22,06		

Anexo 12 – Cronograma de Veiculação – Jornal

Programação	Tiragem	min leitores	Periodicidade	Formato	Período: 15 dias															Total	Custo Unitário	Total	C.P.M.
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
Jornal Gazeta da Cidade																							
Indeterminado	5.000	16.500	quintas	1/2 p. STD	1													1	R\$ 3.750,00	R\$ 3.750,00	R\$ 227,27		
TOTAL JORNAL		16.500			1													1		R\$ 3.750,00	R\$ 3.750,00	R\$ 227,27	

Anexo 13 – Cronograma de Veiculação – Revista

Programação	Tragem	min leitores	Periodicidade	Formato	Medidas	Período: 15 dias															Total
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
						S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S			
Revista Cidade																					
Indeterminado	2.000	6.600	mensal*	Página simples	22x29,5													1			
TOTAL REVISTA		6.600																1			
						R\$ 3.056,25													R\$ 3.056,25		
						R\$ 3.056,25													R\$ 3.056,25		

*Valor para publicação mensal - respeitando a periodicidade do meio.

Anexo 14 – Cronograma de Veiculação – Digital

Programação	Objetivo	Público-alvo	Formato	Prévia de Alcance	Engajamento	Período: 15 dias															Total
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
						S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S			
Redes Sociais																					
Facebook e Instagram	Engajamento	População Geral de Arapongas 18+	Estático	202.500	36.000													15 dias			
	Alcance	População Geral de Arapongas 18+	Estático	930.000														15 dias			
TOTAL REDES SOCIAIS																					
					R\$ 0,08													R\$ 3.000,00			
					R\$ -													R\$ 3.000,00			
																		R\$ 6.000,00			

Programação	Objetivo	Público-alvo	Formato	Prévia de Alcance	Engajamento	Período: 15 dias															Total
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
						S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S			
Google																					
YouTube	Alcance	População Geral de Arapongas 18+	Video	450.000														15 dias			
TOTAL GOOGLE																					
					R\$ 8,89													R\$ 4.000,00			
																		R\$ 4.000,00			
																		R\$ 10.000,00			

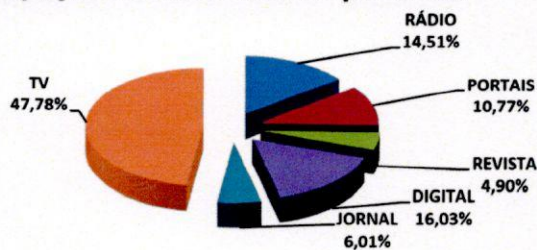
Anexo 15 – Cronograma de Veiculação – Portais

Programação	Peça	Usuários Mensais	Visualizações Mensais	Seguidores	Device	Período: 15 dias															Tipo de Compra	Custo Diária	Custo Mensal	Total proporcional 15 dias
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
						S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S								
Dia a Dia Arapongas																								
Portal - posição 7	600x600px	1.000.000	800.000		Desktop+Mobile												Mensal	R\$ -	R\$ 5.000,00	R\$ 2.500,00				
Redes Sociais - Facebook				65.000	Desktop+Mobile												Mensal	R\$ -	R\$ 937,50	R\$ 468,75				
Redes Sociais - Instagram	Estática			15.000	Desktop+Mobile												Mensal	R\$ -	R\$ 937,50	R\$ 468,75				
DDD 43																								
Portal - Página Inicial	600x600 px	sem inf	sem inf		Desktop												Diária	R\$ 187,50	R\$ -	R\$ 2.812,50				
Arapongas Digital																								
Redes Sociais - Facebook				11.000	Desktop+Mobile												Diária	R\$ 62,50		R\$ 937,50				
Redes Sociais - Instagram	Estática			1.061	Desktop+Mobile												Diária	R\$ 62,50		R\$ 937,50				
TOTAL PORTAIS																			R\$	6.718,75				

Anexo 16 – Investimento em Mídia

Meio	Veículo	Formato	Inserções	Período	Custo Total	Part. Mídia %	Part. Verba %
TV	RPC TV Londrina	VT 30"	17	10 dias	R\$ 29.807,00	47,78%	
TOTAL TV					R\$ 29.807,00	47,78%	27,37%
RÁDIO	Rádio Arapongas FM 88,9	spot 30"	11	11 dias	R\$ 3.176,25	5,09%	
	Rádio Nativa FM 95,1	spot 30"	11	11 dias	R\$ 5.877,08	9,42%	
TOTAL RÁDIO					R\$ 9.053,33	14,51%	8,31%
JORNAL	Jornal Gazeta da Cidade	1/2 p. STD	1	7 dias	R\$ 3.750,00	6,01%	
TOTAL JORNAL					R\$ 3.750,00	6,01%	3,44%
REVISTA	Revista Cidade	Página simples	1	15 dias	R\$ 3.056,25	4,90%	
TOTAL JORNAL					R\$ 3.056,25	4,90%	2,81%
DIGITAL	Redes Sociais	Estático	não se aplica	15 dias	R\$ 6.000,00	9,62%	
	Google	Video	não se aplica	15 dias	R\$ 4.000,00	6,41%	
TOTAL JORNAL					R\$ 10.000,00	16,03%	9,18%
PORTAIS	Dia a Dia Arapongas	Banner 600x600px + post estático	não se aplica	15 dias	R\$ 2.968,75	44,19%	
PORTAIS	DDD 43	Banner 600x600px	não se aplica	15 dias	R\$ 2.812,50	41,86%	
PORTAIS	Arapongas Digital	Post estático	não se aplica	15 dias	R\$ 937,50	13,95%	
TOTAL PORTAIS					R\$ 6.718,75	10,77%	6,17%
TOTAL MÍDIA					R\$ 62.385,33	100,00%	57,29%

Participação de Investimento por Meio



Handwritten signatures and initials in blue ink.

Anexo 17 – Investimento em Criação e Produção

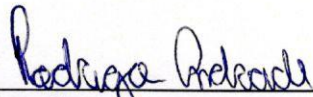
Peça	Especificação	Quantidade	SINAPRO	Custos Internos %	Produção	Produção %	Total
Anúncio Jomal	Formato 1/2 página. Sem custo produção.	1	R\$5.187,00	15,27%	R\$0,00	0,00%	R\$5.187,00
Anúncio Revista	Formato 1 página. Sem custo de produção.	1	R\$7.438,00	21,90%	R\$0,00	0,00%	R\$7.438,00
Post Redes Sociais	Formato 800x800, estático. Sem custo de produção.	1	R\$4.580,00	13,49%	R\$0,00	0,00%	R\$4.580,00
Banner Portais	Adaptação do post para o banner formato 600x600. Sem custo de produção.	1	R\$2.032,00	5,98%	R\$0,00	0,00%	R\$2.032,00
Spot Rádio	Spot 30", locução, trilha pesquisada, efeito sonoro, veiculação em rádios de Arapongas.	1	R\$5.082,00	14,97%	R\$750,00	5,98%	R\$5.832,00
VT para TV	VT 30", equipe técnica para captação externa: seleção e contratação de casting; direção de cena e fotografia; produção de cena, figurino e maquiagem; motion graphics de imagens e lettering; locução e sonorização com trilha pesquisada; edição e finalização; registro no CODECINE; entrega do material em arquivo Full HD, exibição em TV aberta e internet; Londrina e região.	1	R\$9.639,00	28,39%	R\$10.200,00	81,28%	R\$19.839,00
	Taxa de envio.	1			R\$99,00	0,79%	R\$99,00
Foto	Ensaio fotográfico (pessoas/ambientes).		R\$0,00	0,00%	R\$1.500,00	11,95%	R\$1.500,00
TOTAL PRODUÇÃO (MÍDIA)			R\$33.958,00	100,00%	R\$12.549,00	100,00%	R\$46.507,00
VT 30"	Publicação do VT (aproveitamento) no site da Câmara. Incluir na listagem do acervo de vídeos (TV Câmara).	1	R\$0,00		R\$0,00		R\$0,00
VT 30"	Publicação do VT (aproveitamento), no Canal Oficial da Câmara no YouTube.	1	R\$0,00		R\$0,00		R\$0,00
Post estático	Aproveitamento do Post impulsionado nas Redes Sociais para publicação orgânica nas páginas oficiais da Câmara.	1	R\$0,00		R\$0,00		R\$0,00
TOTAL PRODUÇÃO (NÃO MÍDIA/RECURSOS PRÓPRIOS)			R\$0,00		R\$0,00		R\$0,00
TOTAL PRODUÇÃO							R\$46.507,00

Anexo 18 – Investimento da Campanha

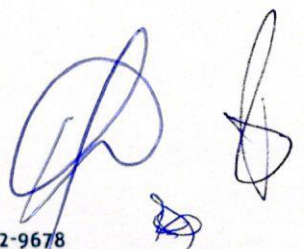
Investimento em 15 dias	Valor	Participação
TOTAL CRIAÇÃO	R\$ 33.958,00	31,18%
TOTAL MÍDIA	R\$ 62.385,33	57,29%
TOTAL PRODUÇÃO	R\$ 12.549,00	11,52%
TOTAL GERAL DE INVESTIMENTOS	R\$ 108.892,33	100,00%

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

Curitiba, 07 de fevereiro de 2023.



P/P Rodrigo Andrade



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80035-050 - FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR - PONTA GROSSA/PR - GUARAPUAVA/PR - FOZ DO IGUAÇU/PR - CIANORTE/PR - PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br