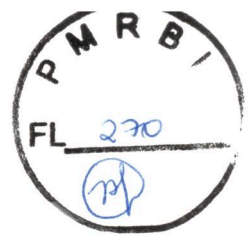


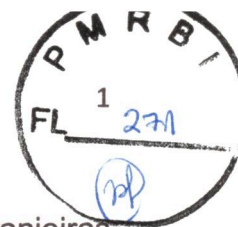


Prefeitura Municipal d



E-mail: prefeitura@riobonito.pr.gov.br - www.riobonito.pr.gov.br
Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - CEP: 85340-000 -





RACIOCÍNIO BÁSICO

O hoje município de Rio Bonito do Iguaçu antes era Distrito Administrativo de Laranjeiras do Sul. Em 1986, foi criado o Conselho de Desenvolvimento Comunitário de Rio Bonito que pleiteava a emancipação política do distrito. Depois de vários anos através da Lei Estadual 9.222/1990, Rio Bonito é emancipado. Em 1 janeiro de 1993 ocorreu a sua instalação, pertencendo a Microregião 18 do Estado.

Hoje, após 29 anos de sua emancipação política e administrativa, é considerado um município jovem, mas em pleno desenvolvimento. Segundo o IBGE/2020, a população estimada de Rio Bonito do Iguaçu é de 13.255 pessoas. E é justamente a força deste povo, desbravador, empreendedor e trabalhador, que tem transformado a cidade em uma referência regional.

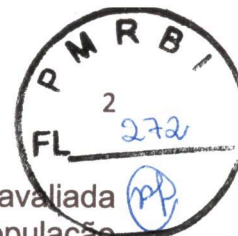
Com uma economia em ascensão, a agricultura local produz cereais como feijão, milho, amendoim, arroz, soja e tritcale. Possui a extração vegetal de erva-mate, lenha e silvicultura, bem como produção de banana, laranja e uva. Com a pujança do agronegócio, o município é referência também na criação de gado de corte e de pecuária de leite, que nos últimos anos tem apresentado dados positivos. Com uma produção anual superior a 53,8 milhões de litros de leite, gerando uma renda bruta aproximada de pouco mais de R\$ 72 milhões, a cidade estava na 10ª colocação na produção leiteira do Estado e em 1º lugar na região, segundo relatório do Departamento de Economia Rural do Paraná referente a 2019.

O Produto Interno Bruto (PIB) per capita 2018, segundo o IBGE, era de R\$ 21.735,41. É importante lembrar que o PIB, que é um importante indicador, mede o valor total dos bens e serviços finais produzidos por habitante e é a contribuição média de cada residente no município ao valor agregado nos diferentes setores da economia local. Ou seja, os números não mentem, Rio Bonito do Iguaçu é uma cidade próspera e isto reflete diretamente nas ações da administração municipal que caminha lado a lado com seus cidadãos.

Para 2021, a previsão de arrecadação do município é de R\$ 70 milhões em receitas. Recursos estes que entram nos cofres públicos e são investidos em favor da população. É uma verdadeira engrenagem, os cidadãos movimentam a economia em cada ramo de atividade e a administração municipal através de um correto gerenciamento dos recursos melhora a qualidade de vida do coletivo com investimentos em infraestrutura, na Saúde, Educação e outras áreas essenciais.

Na administração pública, a transparência, que é uma decorrência do Estado Democrático de Direito concebido pela Constituição Federal de 1988, visa objetivar e legitimar as ações praticadas pelos governos e visam à redução do distanciamento que separa os administradores do seu público alvo: a população. Nas cidades, as comunidades, sejam no meio urbano ou rural, possuem suas necessidades e cabe, neste caso, ao prefeito e sua equipe, com apoio do Poder Legislativo Municipal, criar mecanismos para que ocorram investimentos, priorizando sempre a economia de recursos, transparência e eficiência de suas ações.

Pode-se definir transparência da gestão a atuação do órgão público no sentido de tornar sua conduta cotidiana e os resultados dela decorrentes acessíveis ao público em geral. Verificamos que a prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu prioriza esta transparência através de suas redes sociais (Facebook e Instagram), onde mantém constantes postagens com informações úteis à comunidade. Além disto, busca esclarecer sobre fake news e comentários inverídicos que prejudicam o bom andamento da administração e até mesmo o desenvolvimento da cidade. Vale lembrar que a transparência vai mais além, pois se detém na garantia do acesso as informações de forma global, não somente aquelas que se deseja apresentar. Portanto, a Prefeitura através do seu site oficial, onde consta o Portal da Transparência, disponibiliza também informações de arrecadações, receitas, despesas e investimentos. O cidadão contribui, mas também tem a oportunidade de saber onde são



investidos os valores dos seus impostos. Ela permite que a gestão seja cotejada e avaliada cotidianamente de forma positiva. E quando existe esta boa avaliação, a população participa, colabora e sente que a cidade está no rumo certo e sendo bem gerida por seus administradores.

Como o município possui um vasto potencial agrícola, a atenção a área rural é sempre uma das prioridades. Vários projetos estão sendo executados e recursos reivindicados junto ao Governo do Estado para a aquisição de maquinários que auxiliam na recuperação e manutenção de estradas rurais e automaticamente no bom escoamento de suas safras. Além disto o poder público de Rio Bonito do Iguaçu tem se dedicado a várias outras frentes que afetam diretamente o dia a dia da população, como a área da saúde, visando o bem estar de seu povo e a geração de empregos para aquecer a economia local. Como exemplo, podemos citar a reestruturação do Distrito Industrial da cidade, que antes era usado apenas para a realização da EXPORIO, agora pretende-se modernizar o espaço com objetivo de atrair grandes empresas ao município, ou seja, novos investimentos que favorecerão mais empregos e conseqüentemente mais qualidade de vidas para os moradores.

É construindo um clima de otimismo proposto pela atual administração que a cidade vai continuar nos trilhos do desenvolvimento, superando de forma mais rápida e eficaz os efeitos provocados pela pandemia e devolvendo a população motivos para celebrar. E nada mais justo que a comemoração de todos esses feitos se dê através de um evento já tradicional em toda região da Cantuquiriguaçu, a EXPORIO. A Feira Industrial, Comercial e Agropecuária de Rio Bonito do Iguaçu, que este ano chega a 11ª. edição, normalmente promove em sua programação o tradicional torneio leiteiro, exposição de gado, feira do comércio local e regional, rodeio country, paranaense de motocross, praça de alimentação, entre outras atrações.

Vale frisar que as feiras voltadas para a indústria, comércio e agropecuária são importantes para os municípios, representam o aquecimento econômico e de entretenimento. Eventos como a EXPORIO geram empregos, valorizam a cidade, criam oportunidades para alavancar o turismo, permitem que o conhecimento chegue ao cidadão e valorizam principalmente quem produz.

Dados do IBGE mostram que o setor agropecuário, cujo município já é destaque, foi o único a manter resultados positivos durante a pandemia, com um crescimento de 1,7% em comparação ao ano anterior (IBGE - Contas Nacionais Trimestrais). Aliada a esta valorização daqueles que produzem no município, temos também a oportunidade de oferecer lazer para a comunidade após um período em que todos viveram a tensão provocada pela pandemia da COVID-19.

De acordo com entrevista dada a imprensa regional, o poder público informou que a 11ª. Feira Industrial, Comercial e Agropecuária de Rio Bonito do Iguaçu, em 2021, deve ocorrer em outubro. Com todas as medidas preventivas contra a COVID-19, a expectativa é que, se não for possível a EXPORIO no seu formato original, pelo menos a realização de um Motocross e uma prova de Cavalo de Aço irá trazer entretenimento para toda a região.

Diante do exposto, além da preocupação com o bem estar de todos, a EXPORIO é um importante evento que evidencia Rio Bonito do Iguaçu para toda a região, portanto, se faz necessária uma comunicação regional simples e direta com o intuito de atrair o maior número de pessoas possíveis para a Feira e é isto que este plano se propõe a resolver de forma criativa e eficaz.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Pela Exporio se tratar de um evento técnico e de entretenimento, com presença de público regional, a estratégia aplicada neste plano de comunicação é muito simples: através de estratégias assertivas e meios de comunicação condizentes com a realidade, queremos que nossa mensagem chegue a maior quantidade possível de jovens e adultos de toda a região, principalmente, dos municípios da Cantuquiriguaçu, região a qual Rio Bonito do Iguaçu pertence.

Vale lembrar que o município está localizado no Centro Sul Paranaense e faz divisa territorial com Laranjeiras do Sul, Porto Barreiro, Nova Laranjeiras, Espigão Alto do Iguaçu, Quedas do Iguaçu, Saudade do Iguaçu, Sulina, Chopinzinho e São João. Outros municípios importantes para este plano, que também podem ser considerados público-alvo da Exporio são: Dois Vizinhos, São Jorge do Oeste, Verê, Virmond, Cantagalo e Cândói.

Como ainda não foi divulgado a programação oficial da 11ª. Exporio, criamos nossas peças com base em informações de edições anteriores, montamos uma grade de shows ilustrativa e consideramos a realização do evento de 01 a 03 de outubro, já que fora divulgada uma matéria na imprensa regional informando sobre o interesse do poder público querer realizar a edição de 2021 no mês de outubro. Diante do exposto nossa campanha terá a duração de 30 dias e será realizada de 01 a 30 de setembro de 2021.

As peças que integram nossa ideia criativa são altamente explicativas. O conceito utilizado na campanha se baseia na tentativa de chamar a atenção do público alvo através do entretenimento. Nosso partido temático se dá a partir da evidência dada ao nome do evento corporizado com efeitos metalizados e um fundo que lembra uma cortina de palco de shows, além de luzes cinematográficas que atraem o olhar do leitor num primeiro momento para a parte superior da peça onde encontrarão fotos e informações sobre os principais shows da Exporio 2021, o que acreditamos ser o principal motivo de convencimento das pessoas quanto a atenção despendida ao material e a participação no evento.

Utilizamos em todas as peças cores impactantes e elementos pertinentes ao evento. Nas cores, se aproveitamos de contrastes entre quente e frio, lembrando o que já utilizado no brasão de Rio Bonito do Iguaçu.

Embora cheio de imagens e efeitos, o layout criado é limpo e objetivo. Na parte debaixo das peças destacamos algumas atrações que reforçam a programação de entretenimento da Exporio e que possuem uma grande aceitação e interesse do público alvo em participar, como é o caso do Cavalo de Aço, Motocross, Torneio Leiteiro, visita a Indústria e Comércio, entre outros.

Pensando na interatividade e proximidade do poder público (realizador do evento), com o público alvo em geral, inserimos em todas as peças visuais, além das redes sociais, o site da Prefeitura, com o objetivo direcionar as pessoas que queiram maiores informações do evento as plataformas citadas.

Para que a mensagem transmitida seja eficiente e atinja em 30 dias de campanha nosso público alvo, ou seja, os jovens e adultos das cidades já citadas, utilizamos um mix de mídia composto por Rádio, Jornal, Outdoor, Redes Sociais e Outdoor, que serão complementados através de uma ação off-line bastante eficiente quando se trata da divulgação de eventos, que é a distribuição de flyers impressos.

No rádio, pelas características e interatividade do meio, apresentamos uma mensagem direta sobre o evento, data de realização e principais atrações. Optamos pela criação de 1 spot de 30", com locução alegre, empolgada e trilha country.

No jornal optamos por inserções de meia página colorida veiculadas semanalmente, de forma intercalada, durante os 30 dias de campanha em periódicos de circulação regional.

Por se tratar de um meio de comunicação estático onde geralmente as pessoas costumam apreciar o conteúdo por mais tempo, adotamos uma mensagem mais detalhada

ênfatizando a data do evento, as principais atrações e espaços para divulgação de possíveis parceiros do evento.

Para o outdoor, pelas características do meio, utilizamos uma mensagem curta e de forte impacto, destacando a data do evento, as principais atrações e espaço para possíveis parceiros do evento.

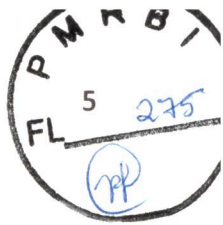
Para as redes sociais, pensando também na economicidade da campanha, optamos por utilizar os próprios canais da Prefeitura de Rio Bonito do Iguau no Facebook (@prefeiturariobonitodoiguacu) e Instagram (@prefeiturariobonitodoiguacu). Criamos para ambas as plataformas um post em formato de vídeo animado com duração de 15", onde destacamos a data do evento, as principais atrações e deixamos um convite para que todos participem e se precisarem de mais informações sobre o evento que acessem o site ou as redes sociais da prefeitura de Rio Bonito do Iguau.

Vale lembrar que para todo post feito no Facebook e Instagram sugerimos como texto de apoio a chamada "Participe com a gente! 11ª. Exporio de 01 a 03 de outubro", e as hashtags #exporio, #cantuquiriguacu, #rodeio, #shows, #motocross e #cavalodeaco, para tentar aumentar ainda mais a visibilidade do post e atrair novos seguidores que estejam interessados em um dos assuntos.

No Flyer impresso, concentramos informações mais detalhadas sobre todo o evento, destacando na parte da frente as principais atrações e data de realização do evento e no verso a programação completa, informações sobre a entrada franca aos shows e espaço para divulgação de possíveis parceiros/patrocinadores.

Devido a limitação imposta pelo edital quanto a apresentação do número de peças, na nossa ideia criativa apresentaremos somente o layout da meia página de jornal, outdoor e o roteiro de spot de rádio.

Por fim, vale-se dizer que as estratégias aplicadas de forma bastante criativa são condizentes com a realidade do município, da região e do evento. Valorizando sempre as possibilidades de divulgação local e regional e as características e o potencial de cada meio de comunicação utilizado, nosso plano trabalha na técnica de comunicação integrada, ou seja, devido ao padrão empregado no layout e textos, a população de Rio Bonito do Iguau e região que forem expostos a várias mídias por exemplo terão um reforço de mensagens sobre o assunto, bem como, aqueles que se depararem somente com um único meio/criação entenderão do que se trata a campanha. Essa prática além de gerar economicidade, aumenta o recall das nossas ações (índice de quanto o público se lembra de uma peça ou campanha publicitária). Nossa campanha, de uma forma bastante criativa e interativa, resolve todos os desafios de comunicação propostos pelo briefing.



IDEIA CRIATIVA
Layout de meia página de jornal

instagram facebook prefeitura **riobonitodoiguacu** riobonito.pr.gov.br

01 OUTUBRO
MICHEL TELÓ
Entrada franca

02 OUTUBRO
MAIARA & MARAISA
Entrada franca

03 OUTUBRO
GUSTAVO LIMA
Entrada franca
em seguida, grande baile com
OS SERRANOS

Exporio 2021

De 1 a 3 de outubro no parque de exposições de Rio Bonito do Iguaçu.

01 03 OUTUBRO **FEIRA DA INDÚSTRIA e COMERCIO**

01 02 outubro **Exposição de Gado**

01 02 outubro **Cavalo de aço**

01 02 outubro **Paranaense de Motocross**

01 03 outubro **Torneio Leiteiro**

02 03 OUTUBRO **RODEIO COUNTRY**

REALIZAÇÃO:



Município de
Rio Bonito do Iguaçu

APOIADORES:

PATROCINADORES

Haverá praça de alimentação com pratos típicos e variados.

M MICHEL TELO
01
OUTUBRO

MAIARA & MARAISA
02
OUTUBRO

GUSTAVO LIMA
em seguida, grande baile com
03
OUTUBRO
OS SERRANOS

Expório 2021

De 1 a 3 de outubro no parque de exposições de Rio Bonito do Iguaçu.

Exposição de Gado 01.02 outubro

Cavalo de aço 01.02 outubro

Paranaense de Motocross Leiteiro 01.02 outubro

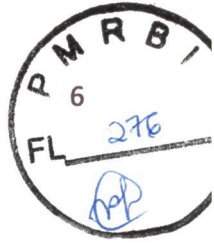
Torneio 01.03 outubro

Haverá praça de alimentação com pratos típicos e variados.

REALIZAÇÃO: **Parque de Exposições de Rio Bonito do Iguaçu**

APROVAÇÃO: **SECRETARIA DE AGRICULTURA, Pecuária e Pesca**

COORDENAÇÃO: **SECRETARIA DE AGRICULTURA, Pecuária e Pesca**





Spot de 30" para rádios

Cliente: Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu Peça: SPOT Tema: Exporio		Duração: 30" Veículo: Rádio Data:
TÉCNICA	TEMPO	ÁUDIO
Locutor com voz masculina, grave estilo locutor de rodeio Trilha sonora com musica animada, estilo country	1" 4" 12" 14" 20" 24" 30"	Vem ai em Rio Bonito do Iguaçu de 1 a 3 de outubro a Exporio 2021 Serão 3 dias de muita festa e entretenimento para toda a região. Cavalo de Aço etapa paranaense de motocross Rodeio Contry Feira da Indústria e Comércio e muito mais e para agitar as noites do evento: dia 1 de outubro show com Michel Teló dia 2 de outubro Show com Maiara e Maraisa e para fechar a festa, no dia 3 o embaixador Gustavo lima e logo após baile com os Serranos. Todos os shows com entrada franca Venha para Rio Bonito do Iguaçu Venha pra Exporio 2021

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Conhecer nosso público alvo de forma detalhada é imprescindível para se obter resultados positivos, por isso, além de uma pesquisa exploratória sobre Rio Bonito do Iguaçu, a região da Cantuquiriguaçu e, principalmente, sobre a Exporio, utilizamos como ferramenta de apoio para o planejamento das nossas estratégias algumas informações importantes sobre os hábitos de consumo de mídia contidas no "Mídia Dados Brasil 2020".

Pensando sempre na economicidade da campanha, utilizamos, de forma intensa e interativa, as redes sociais da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu. Vale destacar também que todos os meios de comunicação propostos para este plano são de alcance regional com grande audiência no público jovem e adulto. Como veremos nos anexos, a distribuição da verba e interação entre as plataformas propostas durante os 30 dias de campanha possibilita uma alta frequência de exposição da mensagem e abrange uma cobertura geográfica de todos os municípios vizinhos.

Abaixo citamos algumas das principais características de cada meio de comunicação e como os utilizaremos:

RÁDIO. Ainda é considerado um dos mais tradicionais meios de comunicação de massa e bastante utilizado como meio de entretenimento e informação. A penetração do meio rádio na população brasileira é de 62% e tem uma audiência bastante dividida entre público masculino e feminino predominantes das classes A, B e C. Uma das suas principais vantagens é não demandar a atenção visual dos ouvintes, por isso, mesmo após o domínio da internet como ferramenta de entretenimento e busca por informação, o rádio acompanha uma boa parte da população durante várias horas do dia. Outra vantagem é que se comparado a TV por exemplo, tem um baixo custo de veiculação e produção. A penetração do meio Rádio na população brasileira é de 62% e é bastante expressiva em relação as outras mídias tradicionais como Jornal e Revista.

Conhecendo muito bem a região e a importância e credibilidade que o meio tem no público, utilizamos para este plano de comunicação cinco emissoras, que juntas alcançam todo o público-alvo definido, são elas: 1) Rádio Educadora FM de Laranjeiras do Sul. Uma das mais tradicionais da região, com um alcance de 70 municípios é a detentora da maior audiência no nosso público-alvo. Ao todo serão 84 inserções na programação rotativa de segunda a sexta feira; 2) Rádio Campo Aberto FM de Laranjeiras do Sul. Também uma das tradicionais emissoras da Cantuquiriguaçu e detentora de grande audiência na cidade de Laranjeiras do Sul e nos municípios vizinhos. Ao todo serão 42 inserções na programação rotativa de segunda a sexta feira; 3) Líder Sul FM de Laranjeiras do Sul. Com uma programação bastante jovem, a emissora detém grande audiência principalmente nas áreas urbanas de Laranjeiras do Sul e municípios vizinhos. Ao todo serão 66 inserções na programação rotativa de segunda a sexta feira; 4) Vizi FM. Emissora de Dois Vizinhos que está localizada num ponto geográfico estratégico para o alcance de inúmeros municípios do Sudoeste Paranaense. Conta com grande audiência na maioria das cidades citadas para o plano, principalmente às localizadas ao sul e sudoeste de Rio Bonito do Iguaçu. Ao todo serão 24 inserções veiculadas na programação rotativa da rádio, concentradas nos últimos 10 dias de campanha que antecedem o evento; e 5) Rádio Chopinzinho FM de Chopinzinho. Uma das mais tradicionais emissoras de rádio da região Centro Sul e Sudoeste do Estado. Possui grande audiência em todas as cidades citadas como área de abrangência do nosso público alvo. Ao todo serão 44 inserções na programação rotativa da emissora de segunda a sexta feira.

JORNAL. Considerado também como um meio de comunicação de massa, o jornal impresso tem uma segmentação de público, na maioria das vezes, um pouco diferente do rádio e da TV. Alcança um público mais crítico, geralmente voltado às classes A, B e em alguns casos C como veremos na pesquisa feita pela Kantar IBoPE Media de 2019 (em anexo). Como um meio de comunicação prestador de serviços, o jornal, seja impresso ou

online, favorece a crítica e o debate devido a sua alta credibilidade. A penetração do meio Jornal na população brasileira é de 28%, bem mais baixa se compararmos com o Rádio, TV e mídias digitais, porém, sabemos que em toda a região da Cantuquiriguaçu, como em grande parte dos municípios do estado Paraná, o meio ainda é importante para alcançarmos nossos objetivos de forma assertiva. Utilizamos para este plano de comunicação meia página colorida no periódico local que é bi-semanal, bem como, no Jornal Correio do Povo de Laranjeiras do Sul. O Jornal Xagú de Rio Bonito do Iguazu circula todas as quartas e sextas feiras, tem uma tiragem de 1 mil exemplares e é distribuído em sete municípios da região. Ao todo serão 4 inserções. O Jornal Correio do Povo é um dos impressos mais importantes da Cantuquiriguaçu, possui tiragem de 6 mil exemplares, circula semanalmente de terça a sábado e é distribuído em 23 municípios da região. Ao todo serão 3 inserções.

MÍDIA EXTERNA (OUTDOOR). Considerado como uma mídia de apoio aos meios tradicionais o outdoor gera excelentes resultados divulgando uma mensagem curta e direta. Por ser uma mídia Out of Home (mensagens capazes de atingir o consumidor fora de suas casas) tem um alto grau de repetição e exposição de impacto devido ao tamanho veiculado, na maioria das vezes com nove metros de largura e três metros de altura. Consideramos o outdoor para o nosso plano de comunicação extremamente importante, já que nosso objetivo principal é convidar a população de toda região para participar da Exporio 2021. A penetração do meio na população brasileira é bastante grande chegando a 87%. Como conhecemos muito bem os hábitos de consumo de mídia de toda região, distribuimos ao todo sete pontos de outdoor em cinco municípios estratégicos para a divulgação da nossa mensagem durante a Bi semana 38, que vai de 13 a 26 de setembro.

REDES SOCIAIS. Atualmente as pessoas passam a maior parte do seu dia conectadas seja através de um smartphone ou computador. De acordo com o site www.internetworldstats.com, estatísticas de junho de 2018, o Brasil é o 4º maior país com usuários de internet ativos e 97,20% dos acessos são feitos através de um smartphone. As mídias sociais são de extrema importância para qualquer plano de comunicação de qualquer segmento e sua principal vantagem é ser um meio extremamente barato, de grande alcance e com uma forte interação virtual, possibilitando segmentar e intensificar a exposição de uma mensagem para qualquer público alvo. O Facebook da Prefeitura de Rio Bonito do Iguazu (@prefeiturariobonitodoiguacu) conta hoje com mais de 2,1 mil seguidores e mais de 1,8 mil curtidas. É notório que através da interação frequente do município com a população pela página, o alcance das publicações tem aumentado bastante. Outra importante rede social utilizada pelo poder executivo é o Instagram (@prefeiturariobonitodoiguacu). Com mais de 1,1 mil seguidores, o canal interage com a população diariamente divulgando informações de utilidade pública e ações do executivo municipal. Considerando o exposto e o fato de que a penetração das mídias digitais na população brasileira é de 87%, fica nítida a importância da utilização de redes sociais nesse plano de comunicação. Pensando sempre na economicidade da campanha, utilizamos em ambas as plataformas (Face e Insta) um post em formato de vídeo de 15", que, conforme mostramos nos anexos, poderá ser intercalado entre postagem na "time line" e no "storie" de cada rede social, promovendo assim uma maior quantidade de inserções e interatividade com os internautas.

FLYER FRENTE E VERSO 15X21. Material de não mídia que será utilizado como reforço de detalhamento das informações sobre a Exporio 2021. Optamos pela confecção de 11 mil unidades das quais 6 mil serão encartadas em uma edição do Jornal Correio do Povo e distribuídas para toda região onde o impresso circula e as outras 5 mil unidades serão deixadas a disposição da população local em repartições públicas com grande fluxo de pessoas.

Por fim, nossas estratégias de comunicação e mídia solucionam os objetivos propostos por este certame licitatório. Dos R\$ 60 mil sugeridos pelo briefing, utilizamos R\$ 59.993,90. Na sequência apresentamos uma visão geral dos investimentos e os detalhamentos de veiculação.

VISÃO GERAL DOS CUSTOS

Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021

Custos com Produção	R\$	5.276,40	8,79%
Custos com Criação	R\$	30.629,00	51,1%
Custos com Veiculação	R\$	24.088,50	40,2%
CUSTO TOTAL	R\$	59.993,90	

CUSTOS DE CRIAÇÃO (INTERNOS) - TABELA SINAPRO PR

Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021

Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total
1	Roteiro de rádio 30"	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
1	Outdoor 9x3	R\$ 6.882,00	R\$ 6.882,00
1	Meia página de jornal	R\$ 4.481,00	R\$ 4.481,00
1	Filme (VT) animado de 15" para redes sociais e grupos de whats	R\$ 8.327,00	R\$ 8.327,00
1	Flyer 15x21 frente e verso	R\$ 6.549,00	R\$ 6.549,00
TOTAL DE CRIAÇÃO			R\$ 30.629,00

PRODUÇÃO

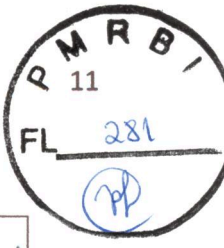
Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021

Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total
1	Spot de 30" voz masculina	R\$ 150,00	R\$ 150,00
7	Outdoor 9x3	R\$ 235,20	R\$ 1.646,40
1	Filme de 15" para redes sociais	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
11000	Flyers 15x21, 4x4, papel couchê	R\$ 0,18	R\$ 1.980,00
CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO			R\$ 5.276,40

VEICULAÇÃO

Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021

Jornal	R\$	9.187,50	38%
Rádio	R\$	7.801,00	32%
Internet	R\$	-	0%
Outdoor	R\$	5.900,00	24%
Encarte jornal	R\$	1.200,00	5%
Total	R\$	24.088,50	



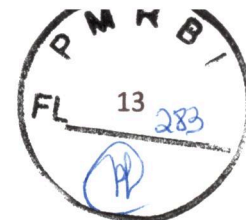
SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO RÁDIO - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU																																			
SPOT DE 30" - 01 a 30 de setembro de 2021																																			
EMISSORA PROGRAMA	HORÁRIO	DIA																														CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Educadora FM 103,9	Rotativa	4	4	x	x	4	4	4	4	4	x	x	4	4	4	4	4	x	x	4	4	4	4	4	x	x	4	4	4	4	4	4	4	R\$ 35,50	R\$ 2.982,00
Campo Aberto FM 94,1	Rotativa	2	2	x	x	2	2	2	2	2	x	x	2	2	2	2	2	x	x	2	2	2	2	2	x	x	2	2	2	2	2	2	2	R\$ 21,00	R\$ 882,00
Líder Sul FM 106,7	Rotativa	3	3	x	x	3	3	3	3	3	x	x	3	3	3	3	3	x	x	3	3	3	3	3	x	x	3	3	3	3	3	3	3	R\$ 25,00	R\$ 1.650,00
Vizi Fm 104,9	Rotativa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 38,00	R\$ 912,00	
Chopinzinho FM 102,9	Rotativa	2	2	x	x	2	2	2	2	2	x	x	2	2	2	2	2	x	x	2	2	2	2	2	x	x	2	2	2	2	2	2	R\$ 31,25	R\$ 1.375,00	
		TOTAL BRUTO																													R\$	7.801,00			
		COMISSÃO																																	
		LÍQUIDO																													R\$	7.801,00			

SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU																																				
JORNAL - 01 a 30 de setembro de 2021																																				
JORNAL	DIA																														CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL				
	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						
Jornal Xagu - Meia página colorida	1									1																								4	R\$ 750,00	R\$ 3.000,00
Jornal Correio do Povo - Meia página colorida																																		3	R\$ 1.662,50	R\$ 4.987,50
Encarte Jornal Correio do Povo (mil unidades)																																		6	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00
		TOTAL BRUTO																													R\$	9.187,50				
		COMISSÃO																																		
		LÍQUIDO																													R\$	9.187,50				

SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU																																					
Redes Sociais - 01 a 30 de setembro de 2021																																					
PORTAL	DIA																														CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL					
	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							
Instagram - Vídeo no feed	1	1																																	13	R\$ -	R\$ -
Instagram - Vídeo no storie	1	1																																	17	R\$ -	R\$ -
Facebook - Vídeo no feed	1	1																																	13	R\$ -	R\$ -
Facebook - Vídeo no storie	1	1																																	17	R\$ -	R\$ -
		TOTAL BRUTO																													R\$	-					
		COMISSÃO																																			
		LÍQUIDO																													R\$	-					



SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO OUTDOOR - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU			
<i>Bi semana 38 (13 a 26/09) - Outdoor 9m (L) x 3m (A)</i>			
LOCALIZAÇÃO	Qtd	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO UNITÁRIO
BR 158, Trevo de entrada da cidade de Rio Bonito do Iguaçu	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Rodovia BR 277, trevo de entrada de Laranjeiras do Sul	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Rua Expedicionário João Maria, no Centro de Laranjeiras do Sul	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Av. Getulio Vargas na entrada de Chopinzinho	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Rua Voluntários da Pátria no centro de Chopinzinho	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
PR 281 - KM 534 em Dois Vizinhos - Trevo para Verê	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Trevo de entrada da cidade de São João	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
	TOTAL BRUTO		R\$ 5.900,00
	COMISSÃO		
	LÍQUIDO		R\$ 5.900,00



Perfil dos consumidores - Rádio

Viewers profile

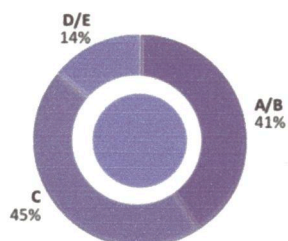
Sexo

Sex



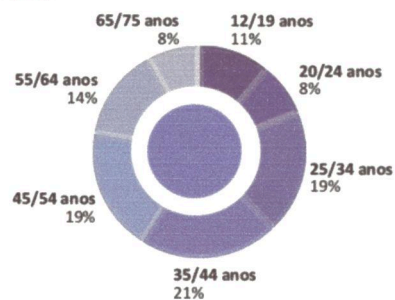
Classe econômica

Economic class



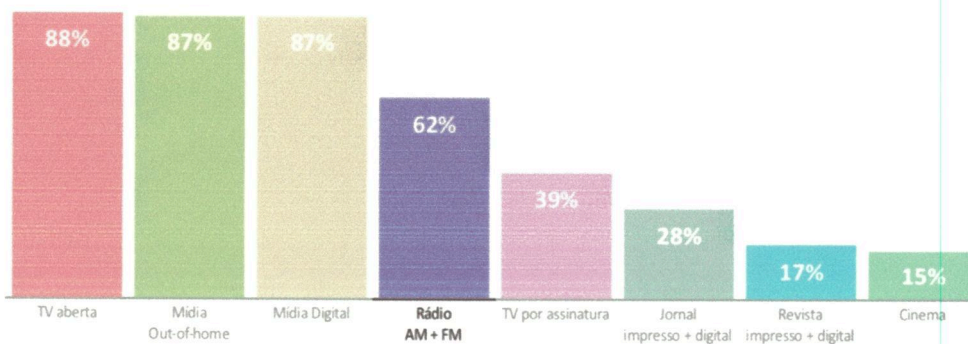
Faixa etária

Age group

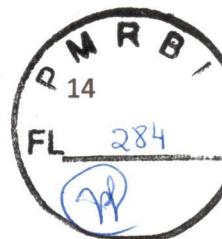


Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jan19 – 13 mercados
Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas
Filtro: ouvira Rádio – 30 dias – Universo: 54.932.000 pessoas



Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

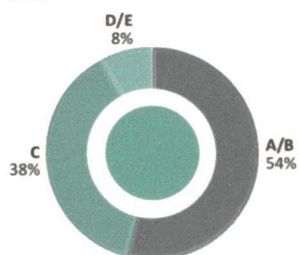
Sexo

Sex



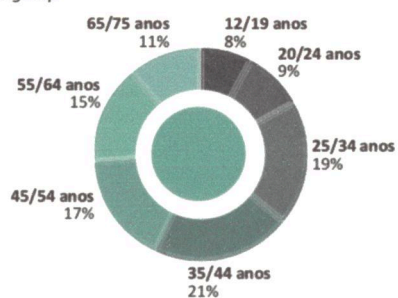
Classe econômica

Economic class



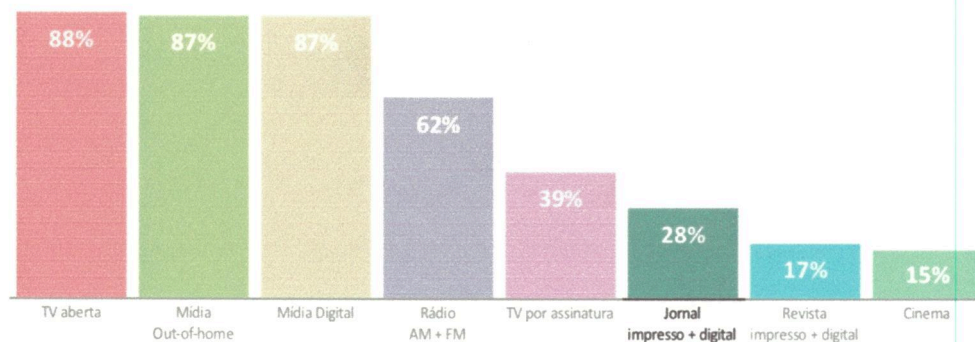
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul/18/jun/19 – 13 mercados
Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 89.342.000 pessoas
Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.928.000 pessoas



Perfil do internauta brasileiro – Acessou a internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

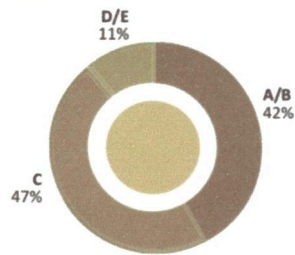
Sexo

Sex



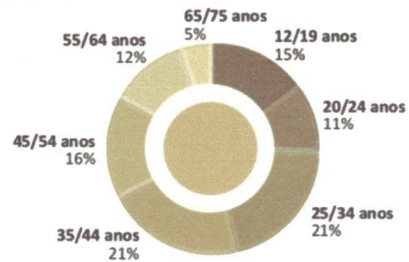
Classe econômica

Economic class



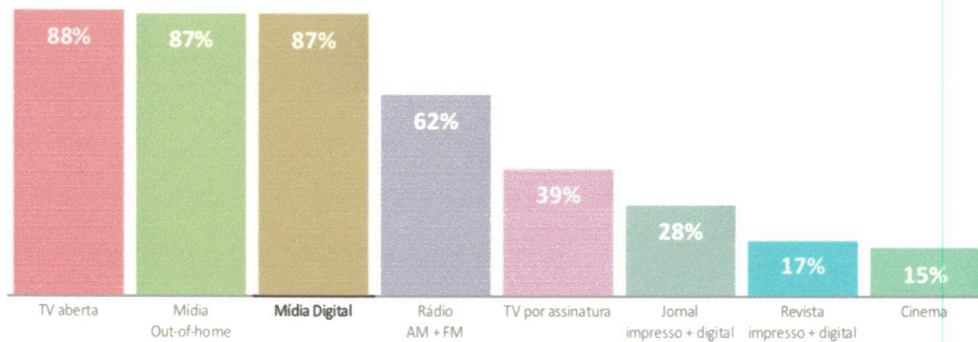
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media - Target Group Index - Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 - jul18/jun19 - 13 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos - Universo: 88.342.000 pessoas
Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias - Universo: 76.675.000 pessoas



Perfil dos consumidores – OUT-OF-HOME

Viewers Profile – watched the last 30 days

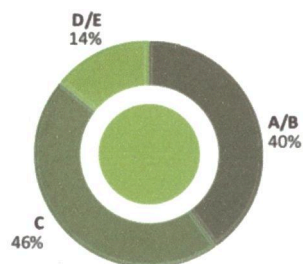
Sexo

Sex



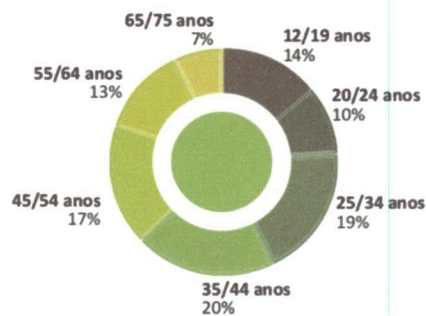
Classe econômica

Economic class



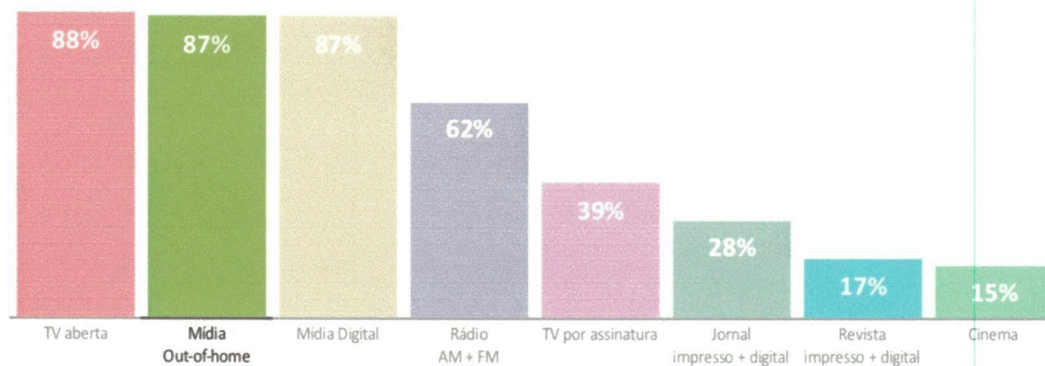
Faixa etária

Age group



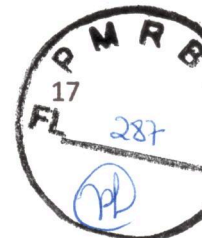
Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/ Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.00)



RÁDIO EDUCADORA DE LARANJEIRAS DO SUL LTDA.
FM 103.9 – TABELA 2021 – (valor bruto)
Faixa horaria: (04h30 às 22h00)

15 segundos	RS 21,50
30 segundos	RS 35,50
45 segundos	RS 52,50
60 segundos	RS 62,50
90 segundos	RS 72,50

= **ABRANGÊNCIA**(Potência: 15 MIL Watts)

Mais de 70 municípios, (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Estado do Paraná) e também municípios fronteiriços de Santa Catarina, com população superior a hum milhão de habitantes.

Departamento Comercial
comercial@e103fm.com.br
www.e103.fm



Campo Aberto – Laranjeiras do Sul

Investimento

Comercial de	15''	30''	45''	60''
Indet. (06h/19h)	R\$13,32	R\$21,00	R\$30,10	R\$34,90
Indet. (06h/24h)	R\$12,50	R\$20,20	R\$28,50	R\$33,10
Determinado	R\$17,10	R\$24,50	R\$36,00	R\$43,50
Testemunhal	R\$22,00	R\$39,00	R\$55,00	R\$69,50

Rádio Líder Sul FM LTDA.ME

Rua Sete de Setembro, 1830 – Fone (42) 3635-1819.
Laranjeiras do Sul 85301-070 Paraná
CNPJ 03.865.478/0001-72 CCE 90504813-92
www.radiolidersul.com.br



TABELA DE PREÇOS:

TEMPO	VALOR	HORÁRIO-INDETERMINADO
30 s	R\$ 25,00	6 h às 19 h

Validade da Tabela 31/12/2021

Entre em contato com o nosso Departamento Comercial

Telefone (42) 3635-1819.

Laranjeiras do Sul 11/06/2021.

IVALDIR PERACCHI
DIRETOR



Dois Vizinhos, junho de 2021.

TABELA DE PREÇOS

Inserções de segunda a domingo, entre 07h00 e 19h00:

- 30 segundos R\$ 38,00
- 15 segundos R\$ 23,00
- 45 segundos R\$ 57,00
- 60 segundos R\$ 76,00

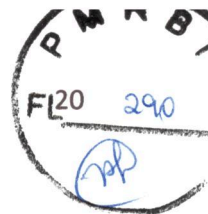
- Testemunhais Acresce 30%
- Horário Determinado Acresce 30%
- Flash:
 - ao vivo por telefone ou direto no estúdio principal,
 - dois minutos no ar,
 - R\$ 250,00 por chamada.
- Os valores são brutos para emissora, contendo desconto padrão de agência.
- Valores válidos para o ano de 2021.

Kelly B. Pagnoncelli
Coordenadora
Rádio Vizinhança FM



RÁDIO CHOPINZINHO LTDA

Rua Frei Everaldo, 3835 - Centro
Chopinzinho - Paraná
CNPJ 77.139.152/0001-02 CAD/ICMS 90547664-
56
e-mail financeiro@radiochopinzinho.com.br



Chopinzinho, 10 de Junho de 2021.

Tabela de Preços.

- 01 inserção de 5", entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 5,20 (valor bruto).
- 01 inserção de 15", entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 15,62(valor bruto).
- 01 inserção de 30" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 31,25(valor bruto).
- 01 inserção de 45" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 46,87(valor bruto).
- 01 inserção de 60" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 62,50(valor bruto).
- 01 inserção de 90" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 93,75(valor bruto).
- 01 inserção de 2' entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 125,00(valor bruto).

Obs.: valores válidos para inserções de prefeituras.

Atenciosamente,

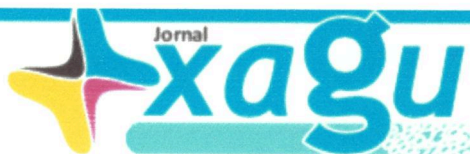
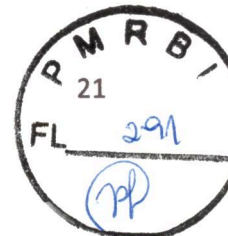
Elizane Roncem de Lima

Elizane Roncem de Lima
Financeiro
RG 7.608.758-0
CPF 028.535.139

77.139.152/0001-02

RÁDIO CHOPINZINHO LTDA

Rua Frei Everaldo, 3835 - Centro
85.560-000 Chopinzinho - PR



CNPJ: 21.446.313/0001-48

Av. Salvador Raimundo, 246, Sala 02 * Centro
85340-000 * Rio Bonito do Iguaçu * Paraná

☎ 3653-1972

Orçamento

01 - 1 Página, Colorida, Tamanho 26 x 33 cm:

1 EDIÇÃO - R\$ 1.500,00

02 - 1/2 Página, Colorida, Tamanho 26 x 16,5 cm:

1 EDIÇÃO - R\$ 750,00

03 - 1/4 Página, Colorida, Tamanho 12,5 x 16,5 cm:

1 EDIÇÃO - R\$ 400,00

O Jornal Xagu, com sede em Rio Bonito do Iguaçu, tem sua circulação Bi-semanal, nas cidades de: Rio Bonito do Iguaçu, Laranjeiras do Sul, Porto Barreiro, Nova Laranjeiras, Virmond, Cantagalo e Saudade do Iguaçu.

Proposta Válida por 60 dias.

Rio Bonito do Iguaçu 10 / 06 / 2021

ANTONIA LEONI XAVIER DE LARA - ME



Leitores em toda Cantu



23 MUNICÍPIOS
300 MIL HABITANTES

DADOS DO JORNAL
Nome fantasia: Jornal Correio do Povo do Paraná
Razão social: Gráfica Editora Cantu Ltda
Cnpj: 02.175.166/0001-74
Endereço: Rua Coronel Guilherme de Paula, 880
Cidade: Laranjeiras do Sul - Cep 85301-220
Fone/Fax: (42) 3635-2944
Celular: (42) 9954-8707

DIRETORIA: Ademir Fagundes e Joice Fabricio

CIRCULAÇÃO: diária de Terça a Sábado

TIRAGEM: 6000 exemplares

E-MAIL:
Direção: jsfabricio@correiodopovo.com.br
Artes: grafica@correiodopovo.com.br
financeiro@correiodopovo.com.br

REPRESENTANTES:
Quedas do Iguaçu - João Muniz (46) 9978-7365
Guarapuá - Paulo Pandini (45) 9965-7289
Guarapuá - Jornal Extra (42) 9954-8713

TABELA DE PREÇOS POR CENTÍMETRO DE COLUNA	
POSIÇÃO	R\$ CENT. DE COLUNA
Capa	35,00
Contracapa	27,00
Determinada colorida	20,00
Determinada P&B	14,00
Indeterminada colorida	19,00
Indeterminada P&B	13,00
Classificados	10,00
Encartes miúdo	200,00

INFORMAÇÕES TÉCNICAS	
FORMATO	TABLÓIDE
ALTURA	35 cm
LARGURA	26 cm
LARGURA DAS COLUNAS	
1 COLUNA	4,88 cm
2 COLUNA	10,16 cm
3 COLUNA	15,44 cm
4 COLUNA	20,72 cm
5 COLUNA	26,00 cm
INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	
FECHAMENTO EDIÇÃO	17 horas
PERIODICIDADE	Diária de Terça a Sábado
COLUNAGEM	5 páginas normais
INTERVALOS	0,8 cm normais
COLUNAGEM	6 páginas classificadas
INTERVALOS	0,4 cm classificadas

Esta publicação é uma publicação periódica, especial em dias comemorativos como Dia da Mãe, Dia do Pai, Natal, Aniversário dos municípios do abrangida abrangida da região.



Informando todos os segmentos

A Intellectus Mídia Exterior oferece soluções para todos os segmentos de mercado, com foco em resultados e eficiência de custos, através de uma equipe especializada em atendimento.



Na região da Cantu: Laranjeiras do Sul - Pinhão - Quedas do Iguaçu - Três Barras do Paraná - Catanduvas - Itana - Campo Bonito - Guarapuá - Diamante do Sul - Nova Laranjeiras - Espigão Alto do Iguaçu - Rio Bonito do Iguaçu - Marquinho - Palmital - Goiozin - Castigão - Virmond - Porto Barreiro - Candió - Foz do Jordão e Reserva do Iguaçu. Outras cidades: Curitiba - Guarapuá - Pitanga - Santa Maria - Saudades do Iguaçu - Sulina - São João e São Jorge do Oeste.



ORÇAMENTO

Seguem valores referentes à VEICULAÇÃO de OUTDOOR / PAINEL RODOVIÁRIO nas praças solicitadas:

PRAÇAS	Periodo	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
RIO BONITO DO IGUAÇU	14 DIAS	1	850,00	850,00
SAUDADE DO IGUAÇU	30 DIAS	1	3.125,00	3.125,00
CORONEL VIVIDA	14 DIAS	1	800,00	800,00
DOIS VIZINHOS	14 DIAS	1	800,00	800,00
TOLEDO	14 DIAS	1	850,00	850,00
LARANJEIRAS DO SUL	14 DIAS	1	850,00	850,00
CHOPINZINHO	14 DIAS	1	850,00	850,00
SÃO JOÃO	14 DIAS	1	850,00	850,00

Seguem valores referentes à PRODUÇÃO:

IMPRESSÃO PAPEL	Medida	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
Cartaz	9 x 3 M	1	235,20	235,20

OU

IMPRESSÃO LONA	Medida	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
Lona STARFLEX	9 x 3 M	1	940,80	940,80
Lona STARFLEX	9 x 4 M	1	1.185,40	1.185,40

Orçamento válido por 12 (doze) meses.

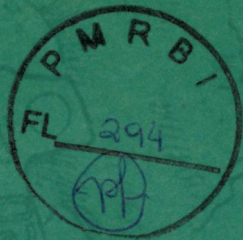
Curitiba/PR, 14 de junho de 2021.

Atenciosamente,


PR Outdoor







PMRBI

Comunicação
e Marketing

À Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu

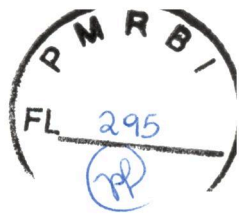
Tomada de preços No. 6/2021 - PMRBI

Samuel Kruk Comunicação Eireli

10.660.477/0001-57

Proposta Técnica

Envelope No. 02 - Plano de Comunicação (Via identificada)



A large, stylized handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop and a trailing stroke.

Two smaller handwritten signatures in blue ink. The one on the left is a cursive 'h' with a flourish, and the one on the right is a cursive 'Q'.

RACIOCÍNIO BÁSICO

O hoje município de Rio Bonito do Iguaçu antes era Distrito Administrativo de Laranjeiras do Sul. Em 1986, foi criado o Conselho de Desenvolvimento Comunitário de Rio Bonito que pleiteava a emancipação política do distrito. Depois de vários anos através da Lei Estadual 9.222/1990, Rio Bonito é emancipado. Em 1 janeiro de 1993 ocorreu a sua instalação, pertencendo a Microregião 18 do Estado.

Hoje, após 29 anos de sua emancipação política e administrativa, é considerado um município jovem, mas em pleno desenvolvimento. Segundo o IBGE/2020, a população estimada de Rio Bonito do Iguaçu é de 13.255 pessoas. E é justamente a força deste povo, desbravador, empreendedor e trabalhador, que tem transformado a cidade em uma referência regional.

Com uma economia em ascensão, a agricultura local produz cereais como feijão, milho, amendoim, arroz, soja e tritcale. Possui a extração vegetal de erva-mate, lenha e silvicultura, bem como produção de banana, laranja e uva. Com a pujança do agronegócio, o município é referência também na criação de gado de corte e de pecuária de leite, que nos últimos anos tem apresentado dados positivos. Com uma produção anual superior a 53,8 milhões de litros de leite, gerando uma renda bruta aproximada de pouco mais de R\$ 72 milhões, a cidade estava na 10ª colocação na produção leiteira do Estado e em 1º lugar na região, segundo relatório do Departamento de Economia Rural do Paraná referente a 2019.

O Produto Interno Bruto (PIB) per capita 2018, segundo o IBGE, era de R\$ 21.735,41. É importante lembrar que o PIB, que é um importante indicador, mede o valor total dos bens e serviços finais produzidos por habitante e é a contribuição média de cada residente no município ao valor agregado nos diferentes setores da economia local. Ou seja, os números não mentem, Rio Bonito do Iguaçu é uma cidade próspera e isto reflete diretamente nas ações da administração municipal que caminha lado a lado com seus cidadãos.

Para 2021, a previsão de arrecadação do município é de R\$ 70 milhões em receitas. Recursos estes que entram nos cofres públicos e são investidos em favor da população. É uma verdadeira engrenagem, os cidadãos movimentam a economia em cada ramo de atividade e a administração municipal através de um correto gerenciamento dos recursos melhora a qualidade de vida do coletivo com investimentos em infraestrutura, na Saúde, Educação e outras áreas essenciais.

Na administração pública, a transparência, que é uma decorrência do Estado Democrático de Direito concebido pela Constituição Federal de 1988, visa objetivar e legitimar as ações praticadas pelos governos e visam à redução do distanciamento que separa os administradores do seu público alvo: a população. Nas cidades, as comunidades, sejam no meio urbano ou rural, possuem suas necessidades e cabe, neste caso, ao prefeito e sua equipe, com apoio do Poder Legislativo Municipal, criar mecanismos para que ocorram investimentos, priorizando sempre a economia de recursos, transparência e eficiência de suas ações.

Pode-se definir transparência da gestão a atuação do órgão público no sentido de tornar sua conduta cotidiana e os resultados dela decorrentes acessíveis ao público em geral. Verificamos que a prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu prioriza esta transparência através de suas redes sociais (Facebook e Instagram), onde mantém constantes postagens com informações úteis á comunidade. Além disto, busca esclarecer sobre fake news e comentários inverídicos que prejudicam o bom andamento da administração e até mesmo o desenvolvimento da cidade. Vale lembrar que a transparência vai mais além, pois se detém na garantia do acesso as informações de forma global, não somente aquelas que se deseja apresentar. Portanto, a Prefeitura através do seu site oficial, onde consta o Portal da Transparência, disponibiliza também informações de arrecadações, receitas, despesas e investimentos. O cidadão contribui, mas também tem a oportunidade de saber onde são

investidos os valores dos seus impostos. Ela permite que a gestão seja cotejada e avaliada cotidianamente de forma positiva. E quando existe esta boa avaliação, a população participa, colabora e sente que a cidade está no rumo certo e sendo bem gerida por seus administradores.

Como o município possui um vasto potencial agrícola, a atenção a área rural é sempre uma das prioridades. Vários projetos estão sendo executados e recursos reivindicados junto ao Governo do Estado para a aquisição de maquinários que auxiliam na recuperação e manutenção de estradas rurais e automaticamente no bom escoamento de suas safras. Além disto o poder público de Rio Bonito do Iguaçu tem se dedicado a várias outras frentes que afetam diretamente o dia a dia da população, como a área da saúde, visando o bem estar de seu povo e a geração de empregos para aquecer a economia local. Como exemplo, podemos citar a reestruturação do Distrito Industrial da cidade, que antes era usado apenas para a realização da EXPORIO, agora pretende-se modernizar o espaço com objetivo de atrair grandes empresas ao município, ou seja, novos investimentos que favorecerão mais empregos e conseqüentemente mais qualidade de vidas para os moradores.

É construindo um clima de otimismo proposto pela atual administração que a cidade vai continuar nos trilhos do desenvolvimento, superando de forma mais rápida e eficaz os efeitos provocados pela pandemia e devolvendo a população motivos para celebrar. E nada mais justo que a comemoração de todos esses feitos se dê através de um evento já tradicional em toda região da Cantuquiriguaçu, a EXPORIO. A Feira Industrial, Comercial e Agropecuária de Rio Bonito do Iguaçu, que este ano chega a 11ª. edição, normalmente promove em sua programação o tradicional torneio leiteiro, exposição de gado, feira do comércio local e regional, rodeio country, paranaense de motocross, praça de alimentação, entre outras atrações.

Vale frisar que as feiras voltadas para a indústria, comércio e agropecuária são importantes para os municípios, representam o aquecimento econômico e de entretenimento. Eventos como a EXPORIO geram empregos, valorizam a cidade, criam oportunidades para alavancar o turismo, permitem que o conhecimento chegue ao cidadão e valorizam principalmente quem produz.

Dados do IBGE mostram que o setor agropecuário, cujo município já é destaque, foi o único a manter resultados positivos durante a pandemia, com um crescimento de 1,7% em comparação ao ano anterior (IBGE - Contas Nacionais Trimestrais). Aliada a esta valorização daqueles que produzem no município, temos também a oportunidade de oferecer lazer para a comunidade após um período em que todos viveram a tensão provocada pela pandemia da COVID-19.

De acordo com entrevista dada a imprensa regional, o poder público informou que a 11ª. Feira Industrial, Comercial e Agropecuária de Rio Bonito do Iguaçu, em 2021, deve ocorrer em outubro. Com todas as medidas preventivas contra a COVID-19, a expectativa é que, se não for possível a EXPORIO no seu formato original, pelo menos a realização de um Motocross e uma prova de Cavalo de Aço irá trazer entretenimento para toda a região.

Diante do exposto, além da preocupação com o bem estar de todos, a EXPORIO é um importante evento que evidencia Rio Bonito do Iguaçu para toda a região, portanto, se faz necessária uma comunicação regional simples e direta com o intuito de atrair o maior número de pessoas possíveis para a Feira e é isto que este plano se propõe a resolver de forma criativa e eficaz.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Pela Exporio se tratar de um evento técnico e de entretenimento, com presença de público regional, a estratégia aplicada neste plano de comunicação é muito simples: através de estratégias assertivas e meios de comunicação condizentes com a realidade, queremos que nossa mensagem chegue a maior quantidade possível de jovens e adultos de toda a região, principalmente, dos municípios da Cantuquiriguaçu, região a qual Rio Bonito do Iguaçu pertence.

Vale lembrar que o município está localizado no Centro Sul Paranaense e faz divisa territorial com Laranjeiras do Sul, Porto Barreiro, Nova Laranjeiras, Espigão Alto do Iguaçu, Quedas do Iguaçu, Saudade do Iguaçu, Sulina, Chopinzinho e São João. Outros municípios importantes para este plano, que também podem ser considerados público-alvo da Exporio são: Dois Vizinhos, São Jorge do Oeste, Verê, Virmond, Cantagalo e Cândói.

Como ainda não foi divulgado a programação oficial da 11ª. Exporio, criamos nossas peças com base em informações de edições anteriores, montamos uma grade de shows ilustrativa e consideramos a realização do evento de 01 a 03 de outubro, já que fora divulgada uma matéria na imprensa regional informando sobre o interesse do poder público querer realizar a edição de 2021 no mês de outubro. Diante do exposto nossa campanha terá a duração de 30 dias e será realizada de 01 a 30 de setembro de 2021.

As peças que integram nossa ideia criativa são altamente explicativas. O conceito utilizado na campanha se baseia na tentativa de chamar a atenção do público alvo através do entretenimento. Nosso partido temático se dá a partir da evidência dada ao nome do evento corporizado com efeitos metalizados e um fundo que lembra uma cortina de palco de shows, além de luzes cinematográficas que atraem o olhar do leitor num primeiro momento para a parte superior da peça onde encontrarão fotos e informações sobre os principais shows da Exporio 2021, o que acreditamos ser o principal motivo de convencimento das pessoas quanto a atenção despendida ao material e a participação no evento.

Utilizamos em todas as peças cores impactantes e elementos pertinentes ao evento. Nas cores, se aproveitamos de contrastes entre quente e frio, lembrando o que já utilizado no brasão de Rio Bonito do Iguaçu.

Embora cheio de imagens e efeitos, o layout criado é limpo e objetivo. Na parte de baixo das peças destacamos algumas atrações que reforçam a programação de entretenimento da Exporio e que possuem uma grande aceitação e interesse do público alvo em participar, como é o caso do Cavalo de Aço, Motocross, Torneio Leiteiro, visita a Indústria e Comércio, entre outros.

Pensando na interatividade e proximidade do poder público (realizador do evento), com o público alvo em geral, inserimos em todas as peças visuais, além das redes sociais, o site da Prefeitura, com o objetivo direcionar as pessoas que queiram maiores informações do evento as plataformas citadas.

Para que a mensagem transmitida seja eficiente e atinja em 30 dias de campanha nosso público alvo, ou seja, os jovens e adultos das cidades já citadas, utilizamos um mix de mídia composto por Rádio, Jornal, Outdoor, Redes Sociais e Outdoor, que serão complementados através de uma ação off-line bastante eficiente quando se trata da divulgação de eventos, que é a distribuição de flyers impressos.

No rádio, pelas características e interatividade do meio, apresentamos uma mensagem direta sobre o evento, data de realização e principais atrações. Optamos pela criação de 1 spot de 30", com locução alegre, empolgada e trilha country.

No jornal optamos por inserções de meia página colorida veiculadas semanalmente, de forma intercalada, durante os 30 dias de campanha em periódicos de circulação regional. Por se tratar de um meio de comunicação estático onde geralmente as pessoas costumam apreciar o conteúdo por mais tempo, adotamos uma mensagem mais detalhada

ênfatizando a data do evento, as principais atrações e espaços para divulgação de possíveis parceiros do evento.

Para o outdoor, pelas características do meio, utilizamos uma mensagem curta e de forte impacto, destacando a data do evento, as principais atrações e espaço para possíveis parceiros do evento.

Para as redes sociais, pensando também na economicidade da campanha, optamos por utilizar os próprios canais da Prefeitura de Rio Bonito do Iguau no Facebook (@prefeiturariobonitodoiguacu) e Instagram (@prefeiturariobonitodoiguacu). Criamos para ambas as plataformas um post em formato de vídeo animado com duração de 15", onde destacamos a data do evento, as principais atrações e deixamos um convite para que todos participem e se precisarem de mais informações sobre o evento que acessem o site ou as redes sociais da prefeitura de Rio Bonito do Iguau.

Vale lembrar que para todo post feito no Facebook e Instagram sugerimos como texto de apoio a chamada "Participe com a gente! 11ª. Exporio de 01 a 03 de outubro", e as hashtags #exporio, #cantuquiriguacu, #rodeio, #shows, #motocross e #cavalodeaco, para tentar aumentar ainda mais a visibilidade do post e atrair novos seguidores que estejam interessados em um dos assuntos.

No Flyer impresso, concentramos informações mais detalhadas sobre todo o evento, destacando na parte da frente as principais atrações e data de realização do evento e no verso a programação completa, informações sobre a entrada franca aos shows e espaço para divulgação de possíveis parceiros/patrocinadores.

Devido a limitação imposta pelo edital quanto a apresentação do número de peças, na nossa ideia criativa apresentaremos somente o layout da meia página de jornal, outdoor e o roteiro de spot de rádio.

Por fim, vale-se dizer que as estratégias aplicadas de forma bastante criativa são condizentes com a realidade do município, da região e do evento. Valorizando sempre as possibilidades de divulgação local e regional e as características e o potencial de cada meio de comunicação utilizado, nosso plano trabalha na técnica de comunicação integrada, ou seja, devido ao padrão empregado no layout e textos, a população de Rio Bonito do Iguau e região que forem expostos a várias mídias por exemplo terão um reforço de mensagens sobre o assunto, bem como, aqueles que se depararem somente com um único meio/criação entenderão do que se trata a campanha. Essa prática além de gerar economicidade, aumenta o recall das nossas ações (índice de quanto o público se lembra de uma peça ou campanha publicitária). Nossa campanha, de uma forma bastante criativa e interativa, resolve todos os desafios de comunicação propostos pelo briefing.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Conhecer nosso público alvo de forma detalhada é imprescindível para se obter resultados positivos, por isso, além de uma pesquisa exploratória sobre Rio Bonito do Iguazu, a região da Cantuquiriguaçu e, principalmente, sobre a Exporio, utilizamos como ferramenta de apoio para o planejamento das nossas estratégias algumas informações importantes sobre os hábitos de consumo de mídia contidas no "Mídia Dados Brasil 2020".

Pensando sempre na economicidade da campanha, utilizamos, de forma intensa e interativa, as redes sociais da Prefeitura de Rio Bonito do Iguazu. Vale destacar também que todos os meios de comunicação propostos para este plano são de alcance regional com grande audiência no público jovem e adulto. Como veremos nos anexos, a distribuição da verba e interação entre as plataformas propostas durante os 30 dias de campanha possibilita uma alta frequência de exposição da mensagem e abrange uma cobertura geográfica de todos os municípios vizinhos.

Abaixo citamos algumas das principais características de cada meio de comunicação e como os utilizaremos:

RÁDIO. Ainda é considerado um dos mais tradicionais meios de comunicação de massa e bastante utilizado como meio de entretenimento e informação. A penetração do meio rádio na população brasileira é de 62% e tem uma audiência bastante dividida entre público masculino e feminino predominantes das classes A, B e C. Uma das suas principais vantagens é não demandar a atenção visual dos ouvintes, por isso, mesmo após o domínio da internet como ferramenta de entretenimento e busca por informação, o rádio acompanha uma boa parte da população durante várias horas do dia. Outra vantagem é que se comparado a TV por exemplo, tem um baixo custo de veiculação e produção. A penetração do meio Rádio na população brasileira é de 62% e é bastante expressiva em relação as outras mídias tradicionais como Jornal e Revista.

Conhecendo muito bem a região e a importância e credibilidade que o meio tem no público, utilizamos para este plano de comunicação cinco emissoras, que juntas alcançam todo o público-alvo definido, são elas: 1) Rádio Educadora FM de Laranjeiras do Sul. Uma das mais tradicionais da região, com um alcance de 70 municípios é a detentora da maior audiência no nosso público-alvo. Ao todo serão 84 inserções na programação rotativa de segunda a sexta feira; 2) Rádio Campo Aberto FM de Laranjeiras do Sul. Também uma das tradicionais emissoras da Cantuquiriguaçu e detentora de grande audiência na cidade de Laranjeiras do Sul e nos municípios vizinhos. Ao todo serão 42 inserções na programação rotativa de segunda a sexta feira; 3) Líder Sul FM de Laranjeiras do Sul. Com uma programação bastante jovem, a emissora detém grande audiência principalmente nas áreas urbanas de Laranjeiras do Sul e municípios vizinhos. Ao todo serão 66 inserções na programação rotativa de segunda a sexta feira; 4) Vizi FM. Emissora de Dois Vizinhos que está localizada num ponto geográfico estratégico para o alcance de inúmeros municípios do Sudoeste Paranaense. Conta com grande audiência na maioria das cidades citadas para o plano, principalmente às localizadas ao sul e sudoeste de Rio Bonito do Iguazu. Ao todo serão 24 inserções veiculadas na programação rotativa da rádio, concentradas nos últimos 10 dias de campanha que antecedem o evento; e 5) Rádio Chopinzinho FM de Chopinzinho. Uma das mais tradicionais emissoras de rádio da região Centro Sul e Sudoeste do Estado. Possui grande audiência em todas as cidades citadas como área de abrangência do nosso público alvo. Ao todo serão 44 inserções na programação rotativa da emissora de segunda a sexta feira.

JORNAL. Considerado também como um meio de comunicação de massa, o jornal impresso tem uma segmentação de público, na maioria das vezes, um pouco diferente do rádio e da TV. Alcança um público mais crítico, geralmente voltado às classes A, B e em alguns casos C como veremos na pesquisa feita pela Kantar IBoPE Media de 2019 (em anexo). Como um meio de comunicação prestador de serviços, o jornal, seja impresso ou

online, favorece a crítica e o debate devido a sua alta credibilidade. A penetração do meio Jornal na população brasileira é de 28%, bem mais baixa se compararmos com o Rádio, TV e mídias digitais, porém, sabemos que em toda a região da Cantuquiriguaçu, como em grande parte dos municípios do estado Paraná, o meio ainda é importante para alcançarmos nossos objetivos de forma assertiva. Utilizamos para este plano de comunicação meia página colorida no periódico local que é bi-semanal, bem como, no Jornal Correio do Povo de Laranjeiras do Sul. O Jornal Xagú de Rio Bonito do Iguaçu circula todas as quartas e sextas feiras, tem uma tiragem de 1 mil exemplares e é distribuído em sete municípios da região. Ao todo serão 4 inserções. O Jornal Correio do Povo é um dos impressos mais importantes da Cantuquiriguaçu, possui tiragem de 6 mil exemplares, circula semanalmente de terça a sábado e é distribuído em 23 municípios da região. Ao todo serão 3 inserções.

MÍDIA EXTERNA (OUTDOOR). Considerado como uma mídia de apoio aos meios tradicionais o outdoor gera excelentes resultados divulgando uma mensagem curta e direta. Por ser uma mídia Out of Home (mensagens capazes de atingir o consumidor fora de suas casas) tem um alto grau de repetição e exposição de impacto devido ao tamanho veiculado, na maioria das vezes com nove metros de largura e três metros de altura. Consideramos o outdoor para o nosso plano de comunicação extremamente importante, já que nosso objetivo principal é convidar a população de toda região para participar da Exporio 2021. A penetração do meio na população brasileira é bastante grande chegando a 87%. Como conhecemos muito bem os hábitos de consumo de mídia de toda região, distribuímos ao todo sete pontos de outdoor em cinco municípios estratégicos para a divulgação da nossa mensagem durante a Bi semana 38, que vai de 13 a 26 de setembro.

REDES SOCIAIS. Atualmente as pessoas passam a maior parte do seu dia conectadas seja através de um smartphone ou computador. De acordo com o site www.internetworldstats.com, estatísticas de junho de 2018, o Brasil é o 4º maior país com usuários de internet ativos e 97,20% dos acessos são feitos através de um smartphone. As mídias sociais são de extrema importância para qualquer plano de comunicação de qualquer segmento e sua principal vantagem é ser um meio extremamente barato, de grande alcance e com uma forte interação virtual, possibilitando segmentar e intensificar a exposição de uma mensagem para qualquer público alvo. O Facebook da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu (@prefeiturariobonitodoiguacu) conta hoje com mais de 2,1 mil seguidores e mais de 1,8 mil curtidas. É notório que através da interação frequente do município com a população pela página, o alcance das publicações tem aumentado bastante. Outra importante rede social utilizada pelo poder executivo é o Instagram (@prefeiturariobonitodoiguacu). Com mais de 1,1 mil seguidores, o canal interage com a população diariamente divulgando informações de utilidade pública e ações do executivo municipal. Considerando o exposto e o fato de que a penetração das mídias digitais na população brasileira é de 87%, fica nítida a importância da utilização de redes sociais nesse plano de comunicação. Pensando sempre na economicidade da campanha, utilizamos em ambas as plataformas (Face e Insta) um post em formato de vídeo de 15", que, conforme mostramos nos anexos, poderá ser intercalado entre postagem na "time line" e no "storie" de cada rede social, promovendo assim uma maior quantidade de inserções e interatividade com os internautas.

FLYER FRENTE E VERSO 15X21. Material de não mídia que será utilizado como reforço de detalhamento das informações sobre a Exporio 2021. Optamos pela confecção de 11 mil unidades das quais 6 mil serão encartadas em uma edição do Jornal Correio do Povo e distribuídas para toda região onde o impresso circula e as outras 5 mil unidades serão deixadas a disposição da população local em repartições públicas com grande fluxo de pessoas.

Por fim, nossas estratégias de comunicação e mídia solucionam os objetivos propostos por este certame licitatório. Dos R\$ 60 mil sugeridos pelo briefing, utilizamos R\$ 59.993,90. Na sequência apresentamos uma visão geral dos investimentos e os detalhamentos de veiculação.

VISÃO GERAL DOS CUSTOS			
<i>Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021</i>			
Custos com Produção	R\$	5.276,40	8,79%
Custos com Criação	R\$	30.629,00	51,1%
Custos com Veiculação	R\$	24.088,50	40,2%
CUSTO TOTAL	R\$	59.993,90	

CUSTOS DE CRIAÇÃO (INTERNOS) - TABELA SINAPRO PR				
<i>Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021</i>				
Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total	
1	Roteiro de rádio 30"	R\$ 4.390,00	R\$	4.390,00
1	Outdoor 9x3	R\$ 6.882,00	R\$	6.882,00
1	Meia página de jornal	R\$ 4.481,00	R\$	4.481,00
1	Filme (VT) animado de 15" para redes sociais e grupos de whats	R\$ 8.327,00	R\$	8.327,00
1	Flyer 15x21 frente e verso	R\$ 6.549,00	R\$	6.549,00
TOTAL DE CRIAÇÃO				R\$ 30.629,00

PRODUÇÃO				
<i>Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021</i>				
Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total	
1	Spot de 30" voz masculina	R\$ 150,00	R\$	150,00
7	Outdoor 9x3	R\$ 235,20	R\$	1.646,40
1	Filme de 15" para redes sociais	R\$ 1.500,00	R\$	1.500,00
11000	Flyers 15x21, 4x4, papel couchê	R\$ 0,18	R\$	1.980,00
CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO				R\$ 5.276,40

VEICULAÇÃO			
<i>Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021</i>			
Jornal	R\$	9.187,50	38%
Rádio	R\$	7.801,00	32%
Internet	R\$	-	0%
Outdoor	R\$	5.900,00	24%
Encarte jornal	R\$	1.200,00	5%
Total	R\$	24.088,50	

SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO RÁDIO - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU
SPOT DE 30" - 01 a 30 de setembro de 2021

EMISSORA PROGRAMA	HORÁRIO	DIA																														TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
		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			
Educadora FM 103,9	Rotativa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	R\$ 35,50	R\$ 2.982,00
Campo Aberto FM 94,1	Rotativa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	R\$ 21,00	R\$ 882,00
Lider Sul FM 106,7	Rotativa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	R\$ 25,00	R\$ 1.650,00	
Viz Fm 104,9	Rotativa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24	R\$ 38,00	R\$ 912,00		
Chopinzinho FM 102,9	Rotativa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	R\$ 31,25	R\$ 1.375,00	
		TOTAL BRUTO																														COMISSÃO		R\$ 7.801,00
		LIQUIDO																																R\$ 7.801,00

SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU
JORNAL - 01 a 30 de setembro de 2021

JORNAL	DIA																														TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	
	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				
Jornal Xagu - Meia página colorida										1																					1	R\$ 750,00	R\$ 3.000,00	
Jornal Correio do Povo - Meia página colorida																															1	R\$ 1.662,50	R\$ 4.987,50	
Encarte Jornal Correio do Povo (mil unidades)																															6	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00	
		TOTAL BRUTO																														COMISSÃO		R\$ 9.187,50
		LIQUIDO																																R\$ 9.187,50

SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU
Redes Sociais - 01 a 30 de setembro de 2021

PORTAL	DIA																														TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	
	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				
Instagram - Vídeo no feed	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	R\$ -	R\$ -		
Instagram - Vídeo no storie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	R\$ -	R\$ -		
Facebook - Vídeo no feed	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	R\$ -	R\$ -		
Facebook - Vídeo no storie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	R\$ -	R\$ -		
		TOTAL BRUTO																														COMISSÃO		R\$ -
		LIQUIDO																																R\$ -

SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO OUTDOOR - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU			
Bi semana 38 (13 a 26/09) - Outdoor 9m (L) x 3m (A)			
LOCALIZAÇÃO	Qtd	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO UNITÁRIO
BR 158, Trevo de entrada da cidade de Rio Bonito do Iguaçu	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Rodovia BR 277, trevo de entrada de Laranjeiras do Sul	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Rua Expedicionário João Maria, no Centro de Laranjeiras do Sul	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Av. Getulio Vargas na entrada de Chopinzinho	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Rua Voluntários da Pátria no centro de Chopinzinho	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
PR 281 - KM 534 em Dois Vizinhos - Trevo para Verê	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Trevo de entrada da cidade de São João	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
	TOTAL BRUTO		R\$ 5.900,00
	COMISSÃO		
	LÍQUIDO		R\$ 5.900,00

Válidade da proposta: 60 dias.

Candói/PR, 15 de junho de 2021

Bebop Comunicação e Marketing
Samuel Kruk
 Samuel Kruk – Fone: (42) 99154 5990
 Publicitário | Diretor Geral
 RG – 8.371.167 – 1 | CPF – 049.068.799-77
 Av. Anízio Pedro da Luz, 62, apto 01, Centro, Candói/PR
 samuel@bebopcomunicacao.com.br

10.660.477/0001-57

**SAMUEL KRUK
 COMUNICAÇÃO EIRELI**

AV. Anízio Pedro da Luz, 62 Sala 4, Centro
 85.140-000 - Candói PR

Perfil dos consumidores - Rádio

Viewers profile

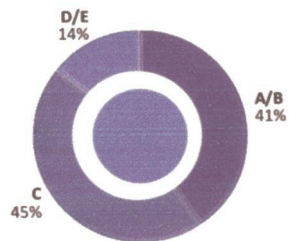
Sexo

Sex



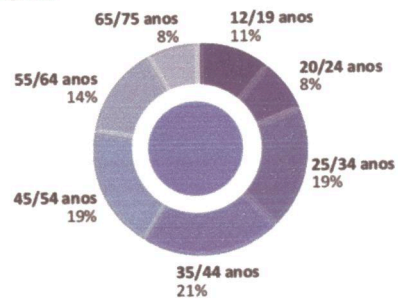
Classe econômica

Economic class



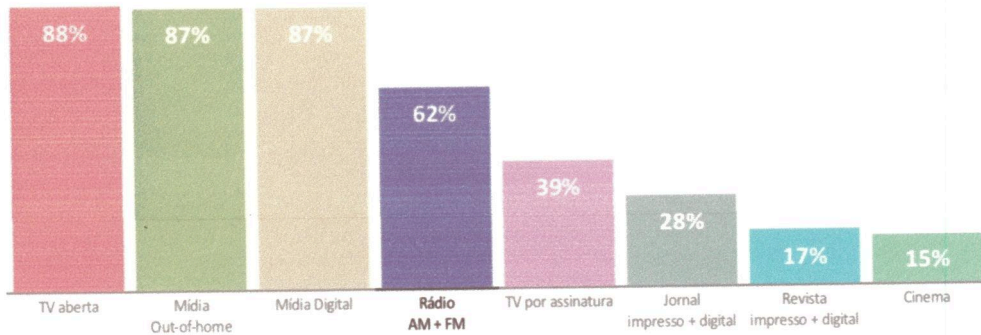
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



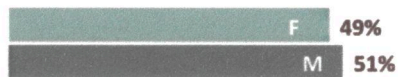
Fonte / Source
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul/18/jun/19 – 13 mercados
 Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas
 Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.932.000 pessoas

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

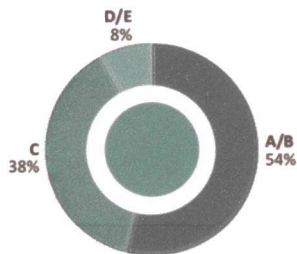
Sexo

Sex



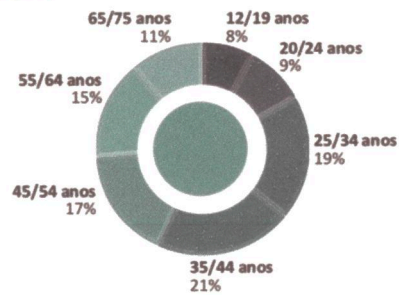
Classe econômica

Economic class



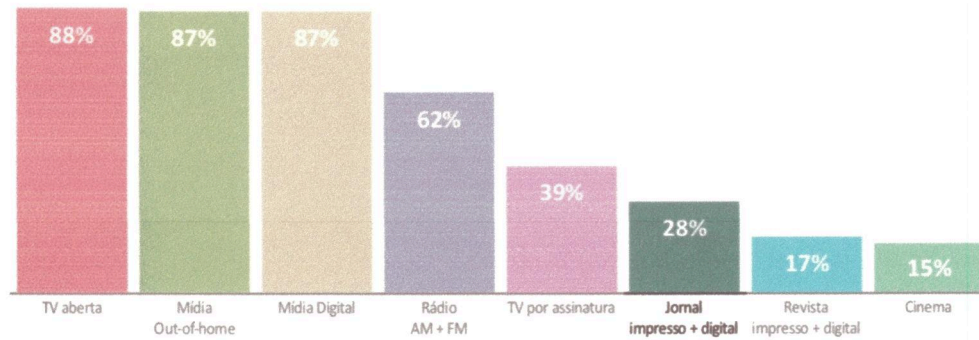
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul/18/jan/19 – 13 mercados
 Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 89.342.000 pessoas
 Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.928.000 pessoas

Perfil do internauta brasileiro – Acessou a internet nos últimos 30 dias

Profile of brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

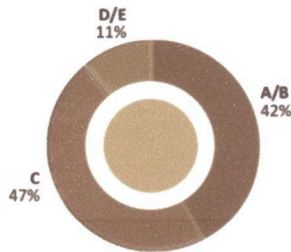
Sexo

Sex



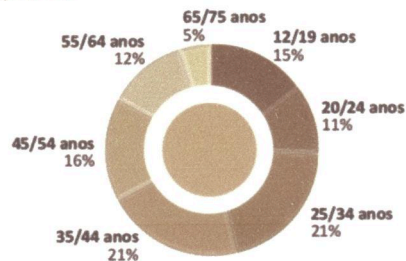
Classe econômica

Economic class



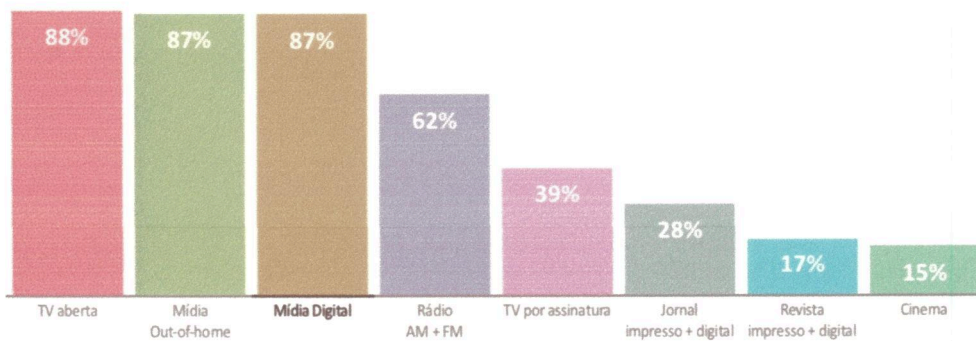
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas
 Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 76.675.000 pessoas

Perfil dos consumidores – OUT-OF-HOME

Viewers Profile – watched the last 30 days

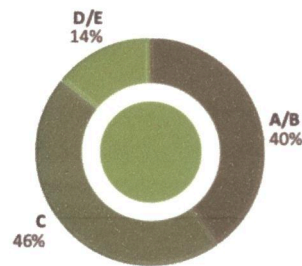
Sexo

Sex



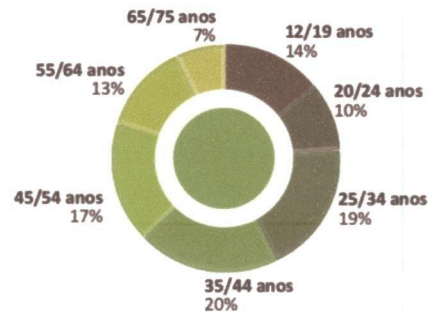
Classe econômica

Economic class



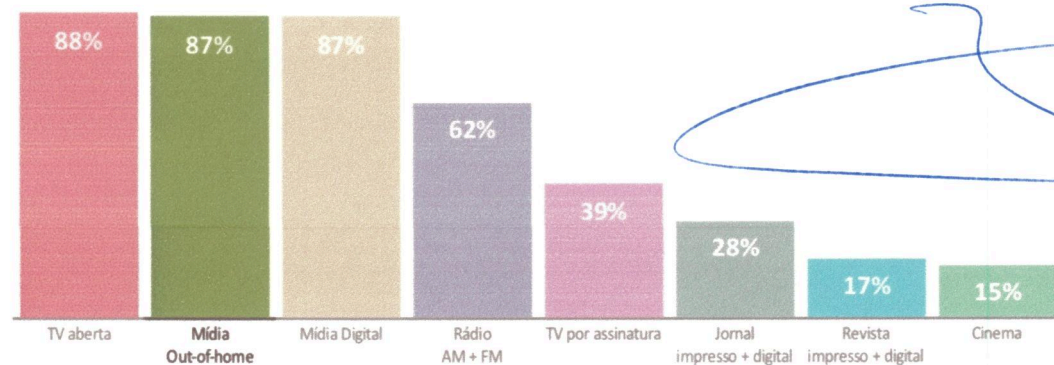
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

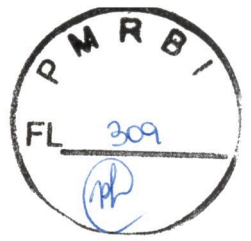
Penetration of the medium in the population – 30 days



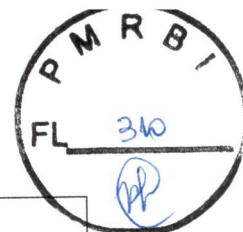
Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados
Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.368.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.000)



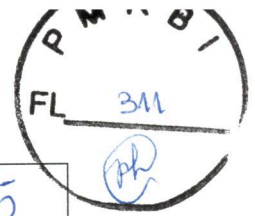
Handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'A' or 'H' shape, a vertical line, and a circular flourish below.



PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
RACIOCÍNIO BÁSICO:	<p>a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público;</p> <p>c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.</p>	10 (3,333 pontos por quesito) A- 2.9 B- 3.1 C- 3.3 <u>9.3</u>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:	<p>a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;</p> <p>d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;</p> <p>e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.</p>	15 (3 pontos por quesito) A- 2.5 B- 2.8 C- 2.9 D- 2.8 E- 2.6 <u>13.6</u>
IDÉIA CRIATIVA	<p>a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;</p> <p>d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;</p>	20 (2,857 pontos por quesito) A- 2.5 B- 2.7 C- 2.6 D- 2.4

Gracieli Grotti

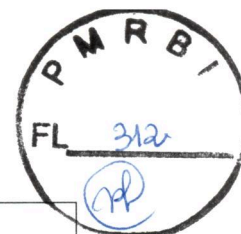


	<p>e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>f) A exequibilidade das peças;</p> <p>g) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.</p>	<p>E- 2.5</p> <p>F- 2.7</p> <p>G- 2.6</p> <hr/> <p>18.00</p>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;</p> <p>b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;</p>	<p>10 (3,333 pontos por quesito)</p> <p>A- 3.0</p> <p>B- 2.7</p> <p>C- 3.0</p> <hr/> <p>8.7</p>

Gracieli Crotti

Francisco

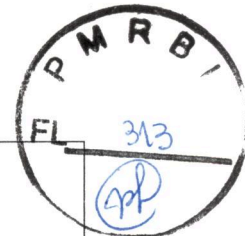
Total: 49.60



PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
RACIOCÍNIO BÁSICO:	<p>a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público;</p> <p>c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.</p>	10 (3,333 pontos por quesito) A) 3.05 B) 3.33 C) 3.03 <u>3,25</u>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:	<p>a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;</p> <p>d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;</p> <p>e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.</p>	15 (3 pontos por quesito) A) 2.65 B) 2.60 C) 2.72 D) 2.85 E) 2.66 <u>13,28</u>
IDÉIA CRIATIVA	<p>a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;</p> <p>d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;</p>	20 (2,857 pontos por quesito)

Graciele Grotti

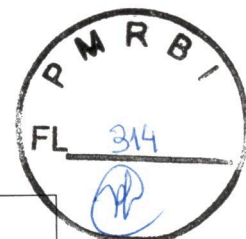
João de Deus



	<p>e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>f) A exeqüibilidade das peças;</p> <p>g) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.</p>	<p>A) 2.70 B) 2.66 C) 2.60 D) 2.66 E) 2.73 F) 2.63 G) 2.66 <u>18,68</u></p>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;</p> <p>b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;</p>	<p>10 (3,333 pontos por quesito)</p> <p>A) 3.15 B) 3.30 C) 3.09 <u>9.34</u></p>

Gracieli Crotti

total: 50,55

**PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS**

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
RACIOCÍNIO BÁSICO:	<p>a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público;</p> <p>c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.</p>	10 (3,333 pontos por quesito) a) 3,30 b) 3,27 c) 3,25
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:	<p>a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;</p> <p>d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;</p> <p>e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.</p>	15 (3 pontos por quesito) a) 2,68 b) 2,70 c) 2,75 d) 2,60 e) 2,60
IDÉIA CRIATIVA	<p>a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;</p> <p>d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;</p>	20 (2,857 pontos por quesito) a) 2,72 b) 2,70 c) 2,73

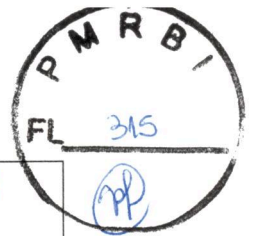
9,82

13,33

19,15

Gracieli Grotti

João



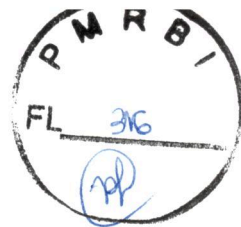
	<p>e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>f) A exeqüibilidade das peças;</p> <p>g) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.</p>	<p>d) 2,78</p> <p>e) 2,77</p> <p>f) 2,70</p> <p>g) 2,75</p>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;</p> <p>b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;</p>	<p>10 (3,333 pontos por quesito)</p> <p>a) 2,80</p> <p>b) 2,70</p> <p>c) 2,50</p>

8

Gracieli Cretti

João Paulo

total: 50,30



TOMADA DE PREÇOS 06/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado

Oswaldir Pedroso

RACIONCINIO BÁSICO

O Licitante demonstrou conhecimento e buscou detalhar dados importantes sobre o Município de Rio Bonito do Iguaçu. Várias referências sobre a feira, demonstrando preocupação em divulgar o evento somando a isso a história do Município.

ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO

Na Estratégia de Comunicação, lembra de fazer a divulgação em todos os Municípios que fazem divisa com Rio Bonito do Iguaçu.

Se faz necessário lembrar a empresa de manter um melhor relacionamento, entre agência e emissoras de Rádios da região, pois a mesma demonstrou falta de conhecimento de que temos outras Radios que atuam no Município, sem contar que a mesma não percebeu o teor do Edital, apresentando sugestões além do solicitado.

IDEIA CRIATIVA

Layout da Campanha Excelente, impressão com imagens claras e objetivas, que realmente leva o público a entender que realmente se trata de uma feira com Shows, Exposição e todos os atrativos. Spots de rádio bem detalhado, todas as rádios da região foram

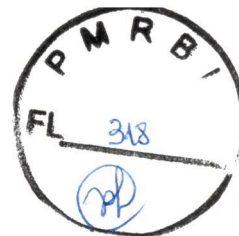


nominadas, lembro que o custo com redes sociais pode ser dispensado, pois este tipo de anuncio pode ser feito pelos promotores do evento.

ESTRATEGIA DE MIDIA

A Estratégia de mídia é muito boa, pois a apresenta clareza na informação, garantindo que todos que virem ou ouvirem a divulgação entenderão com clareza, local, data e atrativos.

Vale lembrar que o material de divulgação, está explicito no edital, sendo que toda e qualquer proposta de Comunicação não deve ser diferente do solicitado.



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado - Justificativas de notas

Joselito L. Favero

RACIOCÍNIO BÁSICO

O licitante demonstra conhecimento da cidade e região, e com isso acrescenta a feira.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A empresa cumpre bem a estratégia de comunicação, mas precisa acrescentar algumas emissoras de rádio. Além disso, está em desacordo com o edital, pois apresenta sugestões de materiais além do previsto.

IDEIA CRIATIVA

Bom material, bem criativo e bem detalhado.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Como foi frisado anteriormente, a estratégia ficou bem definida, mas ainda precisa acrescentar algumas rádios da região. Distribui verba de mídia com materiais não previstos no edital.

12
Joselito L. Favero



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado - Justificativas de notas

Gracieli Maria Crotti

RACIOCÍNIO BÁSICO

Esta concorrente apresenta informações completas sobre história e economia do Município, fala da administração mas sem direcionamento político. Traz uma abordagem interessante sobre a feira, apresentando sua importância, principalmente porque virá a ser realizada em um período pós pandemia, onde se volta a festejar.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Apresenta uma boa estratégia, optando por um plano simples e assertivo, que atinja o maior número possível de pessoas. Mesmo não sabendo a programação e atrações musicais, cria uma grade de shows ilustrativa, utilizando inclusive o entretenimento como foco principal para a chamada de atenção, o que é uma boa escolha. Contudo, esta empresa apresenta sugestões de peças para duas mídias que não estão previstas no edital, mesmo que não tenha apresentado na ideia criativa, sugere na estratégia de comunicação, e também na estratégia de mídia, distribuindo verba para a criação destes materiais.

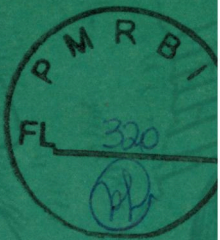
IDEIA CRIATIVA

Boa identidade visual. Como especificado na estratégia, esta concorrente utilizou o entretenimento para chamar a atenção do público, ao passo em que não deixa de dar ênfase às outras atrações que também são muito importantes. Apenas acho que a informação da data "1 a 3 de outubro" poderia ter mais destaque. A ideia do spot também é boa, bastante informativo, e utiliza recursos sonoros que remetem ao rodeio, importante atração da festa.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Sugere a inserção em um número maior de rádios, inclusive algumas da região, e um número maior de outdoors, também em algumas cidades da região, o que é bom para alcançar mais pessoas a nível regional. No entanto, distribui verba para a criação de materiais além dos que estão previstos no edital.

Gracieli Crotti



PMRBI

Comunicação e Marketing

À Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu

Tomada de preços No. 6/2021 - PMRBI

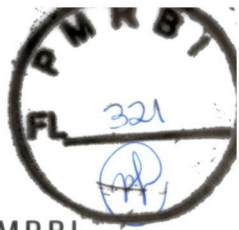
Samuel Kruk Comunicação Eireli

10.660.477/0001-57

Proposta Técnica

Envelope No. 03 - Conjunto de informações referentes à licitante

PROPOSTA TÉCNICA
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
REFERENTE A LICITANTE

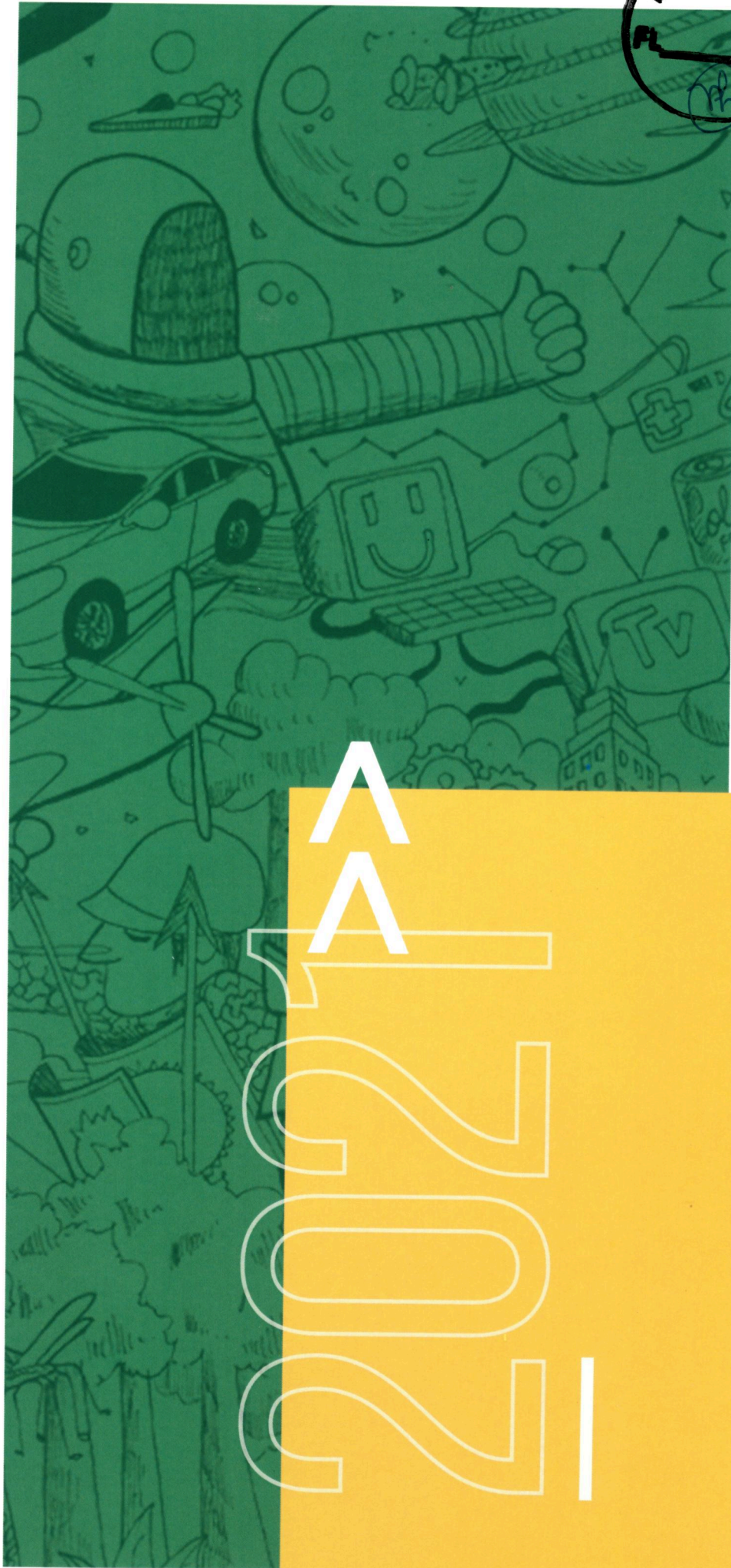


TOMADA DE PREÇOS 006/2021 PMRBI
SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI
10.660.477/0001-57

Be
pop

COMUNICAÇÃO
E MARKETING

2021



QUEM SOMOS

UMA EQUIPE APAIXONADA PELA COMUNICAÇÃO

Um grupo de amigos apaixonados pela publicidade, que se uniram para gerar os melhores resultados aos seus clientes através de ações simples, práticas e inovadoras.

Estamos no mercado desde 2009 e em meados de 2016, após várias experiências e clientes atendidos, novas pessoas, ideias e parceiros surgiram e, de lá pra cá, um novo jeito de fazer propaganda e atender a real necessidade

dos nossos clientes vêm se desenvolvendo e conquistando cada vez mais a credibilidade e a confiança de quem nos procura.

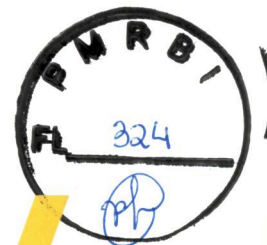
MISSÃO

Criar estratégias de comunicação avançadas, ousadas, criativas e, ao mesmo tempo, socialmente responsáveis e humanizadas. Queremos nos tornar referência naquilo que nos propomos a fazer.

✓

h
d
B

BEM-VINDO
À BEBOP!



CAPACIDADE DE
ATENDIMENTO





A Bebop possui uma equipe multidisciplinar com profissionais especialistas nas mais diversas áreas da comunicação, principalmente, no atendimento ao setor público. Através destes colaboradores, garantimos aos nossos clientes segurança jurídica, qualidade e rapidez.

NOSSA EQUIPE



ANDERSON ANTIKIEVICZ COSTA _ CRIAÇÃO

Designer, jornalista e professor universitário. Pós-graduado em Cinema e Mestre em Filosofia da Linguagem. Atua como Diretor de Arte há mais de dez anos. Mantém um projeto pessoal na área de fotografia de rua (www.underground.com.br).



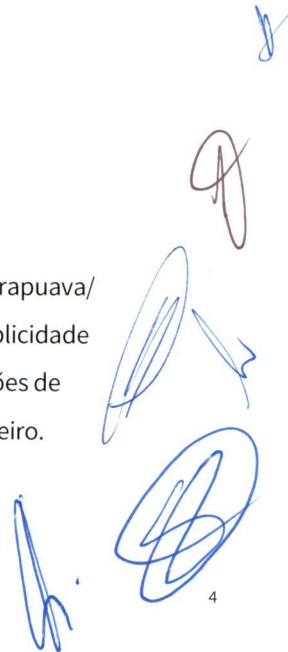
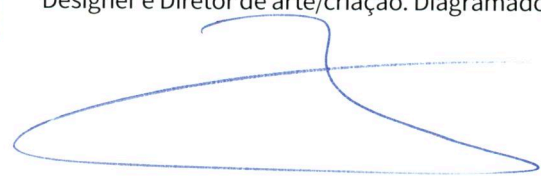
ANNA TEIXEIRA _ ESTUDO E PLANEJAMENTO

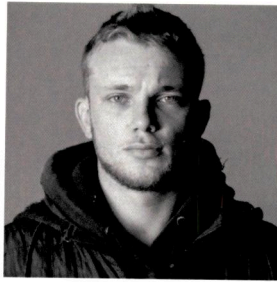
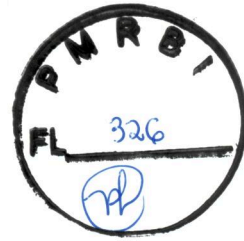
Graduanda do último ano do curso de design da UTFPR em Curitiba. Possui excelente experiência como social media e produtora de conteúdo. Na área do planejamento e design atua a mais de 4 anos.



CASSIANO BIANCHI _ PRODUÇÃO GRÁFICA

Formado em Publicidade e Propaganda pela Campo Real em Guarapuava/PR, atua na área a mais de 12 anos. Trabalhou em agências de publicidade em Ponta Grossa e Guarapuava no Paraná desempenhando funções de Designer e Diretor de arte/criação. Diagramador da revista O Tropeiro.





CRISTIANO LUIZ BRUSTOLIN _ PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV

Designer gráfico a 5 anos. Já atuou como designer e social media em diversas agências de propaganda, bem como, designer, diagramador e redator de jornal impresso. Tem ampla experiência em criação de materiais publicitários para clientes do setor público e cooperativista.



DANIEL SOUZA _ WEBDESIGN, PLANEJAMENTO E REDAÇÃO

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Campo Real de Guarapuava/PR; Especialista em Comunicação, Mídias e Negócios pela Unicentro de Guarapuava/PR. Programador, webdesign, redator publicitário e editor de vídeos e animações há mais de 8 anos.



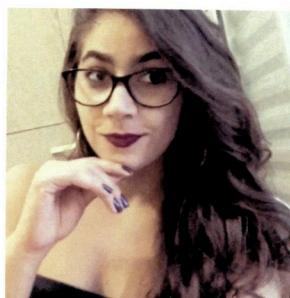
ÉRICA CRISTINA DA SILVA _ PRODUÇÃO GRÁFICA

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Franca – Unifran. Atua no mercado publicitário a mais de 10 anos como redatora e diretora de criação. Atualmente além de Produtora Gráfica é responsável por algumas contas da região noroeste de São Paulo.



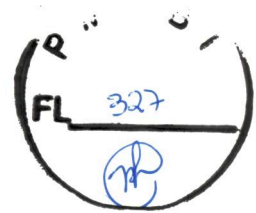
SAMUEL KRUK _ MÍDIA E ATENDIMENTO

Bacharel em Publicidade e Propaganda; MBA em Administração e Especialista em Comunicação, mídias e negócios. Foi professor dos cursos de comunicação da Unicentro de Guarapuava/PR, Assessor de Comunicação do Sicredi e Assessor de Imprensa de órgãos públicos.



VIVIANE PINHEIRO _ ATENDIMENTO E ADMINISTRATIVO

Graduada em jornalismo pela Faculdades Integradas de Três Lagoas (MS). Atua há mais de 8 anos como Redatora e Gestão de Relacionamento. Ampla experiência com o Poder Público, em 2017 atuou na Câmara de Três Lagoas/MS e em 2018 com a Prefeitura de Candóói/PR.



AÇAÍ BOYRA

Fábrica de açaí em polpa, situada em Muaná/PA. Cliente esporádico desde 2017. Suporte da agência: Desenvolvimento de embalagem e materiais de PDV.



ARIANE RABELLO

Empresária artística, assessora de imprensa e produtora executiva na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Cliente esporádico deste 2019. Suporte da agência: Criação de layout para sites, campanhas para eventos e materiais de agenciamento de artistas.



CENTRO DE AÇÃO SOCIAL NOSSA SENHORA D'APARECIDA

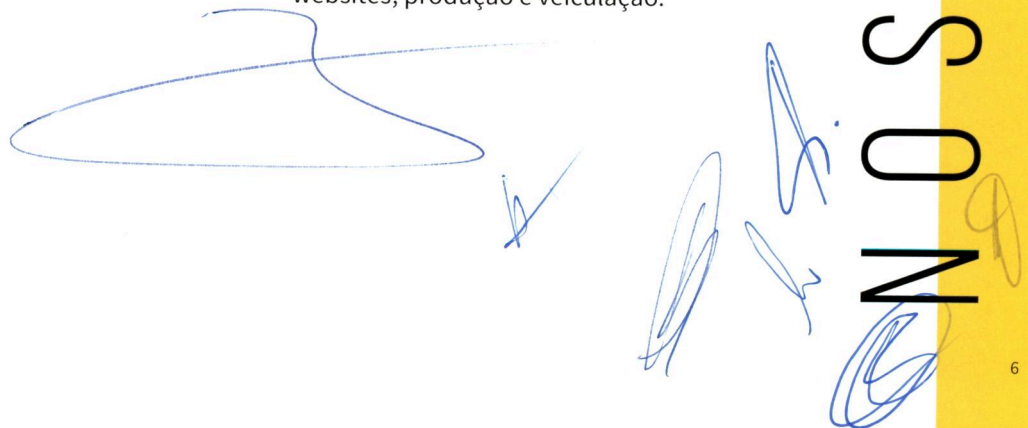
Asilo situado em Guairá/SP. Cliente esporádico desde dezembro de 2017. Suporte da agência: Atendimento, Criação e editoração de conteúdo.



COACAN (COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE CANDÓI/PR)

Cooperativa de produção. Cliente desde 2019. Suporte da agência: Atendimento, planejamento, criação de materiais institucionais, embalagens, websites, produção e veiculação.

N
O
S
S
O
S
C
L
I
E
N
T
E
S





COMPRA FÁCIL CANADÁ

Empresa com sede em Toronto, exportadora de mercadorias do Canadá para o Brasil. Cliente esporádico desde 2019. Suporte da agência: Criação de marca e identidade visual institucional.



DRVS SEGUROS

Corretora de seguros representante da UNIMED no Rio de Janeiro/RJ. Cliente esporádico desde 2020. Suporte da agência: Atendimento, Planejamento e criação de website e conteúdo institucional da empresa.



ECOVILLA RESIDENCIAL SÊNIOR

Igreja situada em Candói/PR. Cliente esporádico desde março de 2017. Suporte da agência: Atendimento, criação e suporte para produção.



FESTA DO PEÃO DE GUAÍRA/SP

Comissão de Eventos. Cliente de dez/17 a mai/18. Suporte da agência: Atendimento, criação e veiculação.

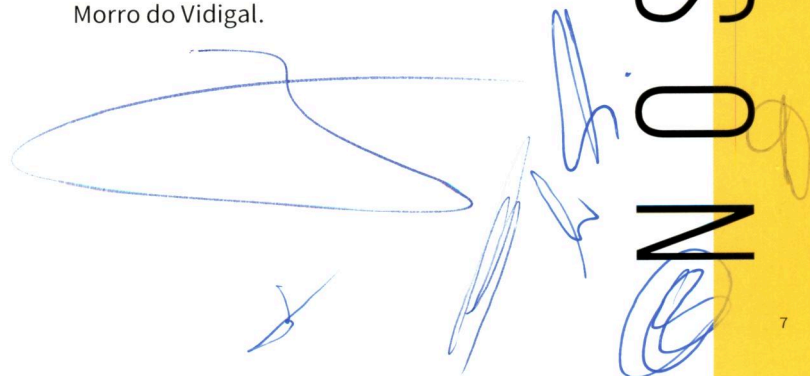
IGREJA DIVINO ESPÍRITO SANTO

Igreja situada em Candói/PR. Cliente esporádico desde março de 2017. Suporte da agência: Atendimento, criação e suporte para produção.

JENIFFER OLIVEIRA

Atriz na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Cliente esporádica desde agosto de 2019. Suporte da agência: Desenvolvimento de campanhas beneficentes. Última criação foi para social media sobre ação de arrecadação de alimentos para projetos sociais no Morro do Vidigal.

NOSSOS CLIENTES





LACTICÍNIO SZURA

Situado em Cândói/PR. Cliente desde 2015. Suporte da agência: Atendimento, Planejamento, Criação de materiais institucionais, de prospecção e vendas, além de desenvolvimento de todo o portfólio de embalagens do Lacticínio.



LOJA PARANAENSE

Loja de confecções e calçados situada em Cândói/PR. Cliente esporádico desde julho de 2017. Suporte da agência: Atendimento e Criação.



PREFEITURA MUNICIPAL DE VIRMOND/PR

Administração Pública. Contrato 19/2010, de 2010 a 2015, referente a contratação de agência de publicidade e propaganda.



GRUPO
VICENTE
LACATIVA
COMUNICAÇÃO

GRUPO VICENTE LACATIVA DE COMUNICAÇÃO

Grupo ao qual pertence o Jornal O Guaíra e a Revista Agro S/A. Cliente desde desde setembro de 2017.

Suporte da agência: Atendimento, Criação e Diagramação.



PORTAL IPOLÍTICA

Jornal situado em Guarapuava/PR. Cliente desde outubro de 2016.

Suporte da agência: Diagramação de conteúdo para plataforma online.

NOS S O S C L I E N T E S



JORNAL VALE DO IGUAÇU

Jornal situado em Candói/PR. Cliente desde novembro de 2016. Suporte da agência: Atendimento, Criação e editoração de conteúdo.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CANDÓI/PR

Administração Pública. Contratos licitatórios nos anos de 2007 a 2008, 2009 e de 2019 a 2020, referente a contratação de agência de publicidade e propaganda.



PROFESSORA WÂNIA BELONI

Professora de Italiano e pesquisadora das variedades linguísticas utilizadas pelos descendentes de italianos no Brasil, especialmente na região oeste do Paraná. Atendimento social. Cliente desde o início de 2020. Suporte da agência: Atendimento, criação e diagramação de materiais on e off line.



PREFEITURA DE GUAÍRA/SP

Administração Pública. Contrato licitatório 192/2017 de 2017 a 2020, referente a contratação de agência de publicidade e propaganda.

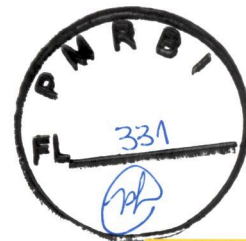


ROTARY CLUB DE LARANJEIRAS DO SUL

Cliente desde 2019. Suporte da agência: atendimento, planejamento e criação de materiais institucionais.



NOSSOS CLIENTES



SICREDI PLANALTO DAS ÁGUAS PR/SP

Instituição Financeira Cooperativa com sua sede regional situada em Guarapuava/PR, possui uma área de atendimento abrangendo 17 municípios da região Centro Oeste do Paraná e 49 do Noroeste e Paulista. Cliente desde maio/18. Suporte da agência: atendimento, planejamento, criação, suporte para produção e veiculação.

SICREDI VALOR SUSTENTÁVEL PR/SP

Instituição Financeira Cooperativa com sua sede regional situada em Jandaia do Sul/PR, atende 20 municípios do Norte Paranaense e 10 municípios do Noroeste Paulista. Cliente desde out/20. Suporte da agência: atendimento, planejamento, criação, suporte para produção e veiculação.

SICREDI INTEGRAÇÃO PR/SC

Instituição Financeira Cooperativa com sua sede regional situada em Curitiba/PR, possui uma área de atendimento que abrange a região metropolitana de Curitiba e todo o litoral paranaense e ainda 09 municípios do Norte Catarinense. Cliente esporádico desde Jan/19. Suporte da agência: atendimento, planejamento, criação, suporte para produção e veiculação.

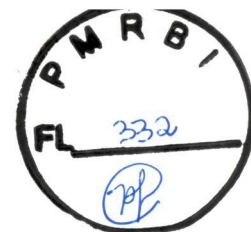
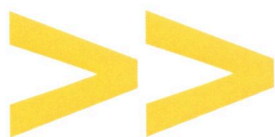
SICREDI GRANDES LAGOS PR/SP

Instituição Financeira Cooperativa com sua sede regional situada em Laranjeiras do Sul/PR, possui uma área de atendimento abrangendo 14 municípios da região Centro Oeste do Paraná e 11 da Baixada Santista. Cliente desde abril/19. Suporte da agência: atendimento, planejamento, criação, suporte para produção e veiculação.

SICREDI PARANAPANEMA PR/SP

Instituição Financeira Cooperativa com sua sede regional situada em Cornélio Procopio/PR, atende 26 municípios do Norte Paranaense e 17 municípios do Sul Paulista. Cliente esporádico desde dez/18. Suporte da agência: atendimento, planejamento, criação, suporte para produção e veiculação.

NOSSOS CLIENTES



NOSSOS PRAZOS E CONDIÇÕES DE TRABALHO

Pensando na correria do dia a dia dos nossos contratantes e por termos profissionais experientes nas mais variadas áreas da comunicação, conseguimos entregar, através de diversas plataformas virtuais, qualidade e agilidade no atendimento ao cliente, bem como, versatilidade e criatividade nos trabalhos demandados. Trabalhamos com todas as áreas da agência de

forma integrada, onde todos participam do planejamento (*brainstorm*) prévio de todas as campanhas que criamos, garantindo assim várias visões, opiniões e ideias diferenciadas para qualquer problema de comunicação a ser resolvido.

Dependendo da demanda, os prazos descritos podem sofrer alterações. Trabalhos

- # **Briefing (coleta de informações): 2 dias úteis;**
- # **Brainstorm (geração de ideias): 3 dias úteis;**
- # **Planejamento estratégico e plano de mídia: 5 dias úteis;**
- # **Criação de peças avulsas: 3 dias úteis;**
- # **Criação e apresentação de campanha: 7 dias úteis;**
- # **Alterações de formatos, dados, etc: 2 dias úteis;**
- # **Produção audiovisual ou materiais gráficos, incluindo a publicidade legal, variam de acordo com o fornecedor escolhido/contratado.**



NOSSA INFRAESTRUTURA

SOMOS CERTIFICADOS

PELO CENP DESDE 2016.



A sede da agência em Cândói/PR possui uma estrutura física própria de 70m2, localizada no centro da cidade. Desde meados de 2020 começamos a atender presencialmente também alguns clientes em Curitiba e região metropolitana.

Todos os nossos colaboradores trabalham com notebooks individuais modernos (6 PC's e 3 Macbook) e softwares específicos para cada área (Illustrator, Photoshop, Premiere, Office 365, Maia 3D, Cinema 4D, Adobe XD, Figma, Audacity, entre outros).

A troca de arquivos com nossos clientes geralmente se dá através da plataforma

Trello, Google drive e/ou o próprio disco virtual da agência quando necessário. Gerenciamos e organizamos nosso fluxo de trabalho através do software Studio (antigo iClips) e, a fim de agilizar e alcançarmos melhores resultados nas demandas dos nossos clientes, trabalhamos com diversos bancos de dados e ferramentas como Google Analytics, Survey Monkey, Buffer, entre outras.

Dependendo da especificidade da demanda possuímos, para fins de estudos e testes, nosso próprio equipamento de foto e filmagem, com câmeras semiprofissionais (Canon T5i e Nikon 60D com periféricos

de som e iluminação de ambiente) e impressoras de alta definição (laser), tudo para melhorar ainda mais a percepção de como ficará a campanha ou peça publicitária solicitada.

Fazemos nossas provas de material em equipamento próprio antes mesmo de enviar para aprovação do cliente, assim, conseguimos garantir uma maior fidelidade do trabalho final.

Temos parceria com gráficas, empresas de comunicação visual e produtoras de áudio e vídeo, de pequeno, médio e grande porte, no Paraná e São Paulo, o que nos permite negociar melhores preços e agilizar a produção de qualquer necessidade.

O JEITO BEBOP DE ATENDER

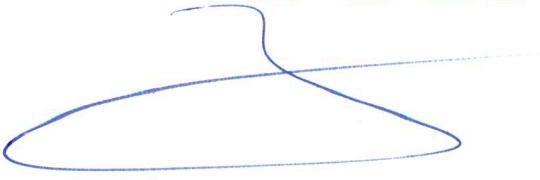
Pensando na correria do dia a dia dos nossos contratantes e por termos profissionais experientes nas mais variadas áreas da comunicação, conseguimos entregar, através de diversas plataformas virtuais, qualidade e agilidade no atendimento ao cliente, bem como, versatilidade e criatividade nos

trabalhos demandados. Trabalhamos com todas as áreas da agência de forma integrada, onde todos participam do planejamento (*brainstorm*) prévio de todas as campanhas que criamos, garantindo assim várias visões, opiniões e ideias diferenciadas para qualquer problema de comunicação a ser resolvido.

UM POUCO
DO QUE JÁ
FIZEMOS!



REPERTÓRIO





ANÚNCIO DE REVISTA (PÁGINA INTEIRA)

CLIENTE:
PREFEITURA
DE GUAÍRA/SP
TÍTULO:
GUAÍRA – 91 ANOS

PRODUÇÃO: ABRIL DE 2020
VEICULAÇÃO: MAIO DE 2020

A peça foi veiculada na Revista Agro S/A com circulação em todo o Noroeste Paulista e Sul de Minas Gerais durante o mês de maio de 2020. Mensagem institucional alusiva aos 91 anos de emancipação da cidade.

Parabéns
Guaíra

91 ANOS

Uma bela história de **grandes transformações** nos últimos anos.
18 DE MAIO.
Aniversário de Guaíra

GUAÍRA
Um novo tempo de trabalho

PMRBI
FL 336
[Signature]

Lançamento

AOS COLEGAS
PROFESSORES,
PESQUISADORES
E ALUNOS DE
ITALIANO!

Livro e propostas didáticas para estudar e trabalhar as variedades linguísticas e culturais italianas.

DOWNLOAD GRATUITO!



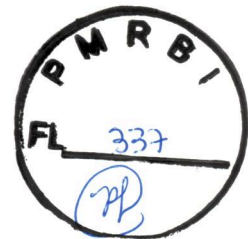
CLIENTE: WÂNIA BELONI
TÍTULO: LIVRO E PROPOSTAS DIDÁTICAS

PRODUÇÃO:
NOVEMBRO DE 2020
A ABRIL DE 2021
VEICULAÇÃO: MAIO DE 2021

O material completo consiste em um livro teórico de mais de 400 páginas, além de um Proposta Didática de seis capítulos, totalizando outras 150 páginas. Trata-se de um conteúdo social, produzido para auxiliar pesquisadores e professores de italiano no ensino do Talian, variedade linguística utilizada pelos imigrantes italianos residentes no Brasil. O material completo está disponível para download no site: www.waniabeloni.com



[Handwritten signatures and initials]



MEIA PÁGINA DE JORNAL



CLIENTE:

PREFEITURA DE GUAÍRA/SP

TÍTULO: 23º ENCONTRO

CULTURAL DE ARTES LIVRES
(ECAL)

PRODUÇÃO: MAIO DE 2019

VEICULAÇÃO: JUNHO E JULHO DE 2019

A peça foi veiculada no Jornal O Guaíra, Jornal Opinião, Jornal de Barretos entre outros da região Noroeste de São Paulo durante os meses de junho e julho de 2019, com o objetivo de divulgar o evento que foi realizado entre os dias 12 a 21 de julho de 2019.

Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria de Cultura e Economia Criativa, Município de Guaíra, Grupo Tereos e Moenda Cultural apresentam:

23º ECAL

Encontro Cultural de Artes Livre de Guaíra

12 a 21 de julho de 2019



Teatro, Música, Exposições, Festivais, Cinema, Coral, Oficinas e muito mais!

Show de encerramento com a banda **IRA!** Dia 21 de julho de 2019





MEIA PÁGINA DE JORNAL



CLIENTE:

PREFEITURA DE GUAÍRA/SP

TÍTULO:

VERÃO SAÚDE 2018

PRODUÇÃO: JANEIRO DE 2018

VEICULAÇÃO: JANEIRO E FEVEREIRO DE 2018

A peça foi veiculada
no Jornal O Guaíra e
Jornal Opinião.

Verão Saúde
2018

Faça parte você também desse movimento!

17JAN a 07FEV
NO PARQUE MARACÁ

ATIVIDADES FÍSICAS

AULAS DE GINÁSTICA

ANÁLISE FÍSICA E DE SAÚDE

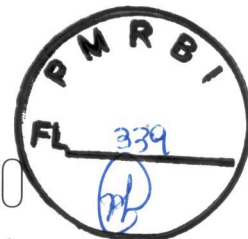
ESPAÇO KIDS

18h ÀS 20h30
TODAS ÀS SEGUNDAS
QUARTAS E SEXTAS

GUAÍRA

b
P

[Handwritten signatures and scribbles]



TV

VT DE 30'

25ª FESTA DO
PEÃO DE GUAÍRA



CLIENTE:

PREFEITURA DE GUAÍRA/SP

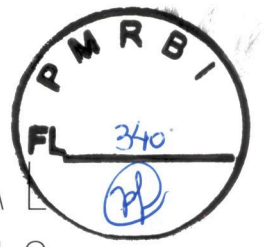
TÍTULO:

25ª FESTA DO PEÃO DE GUAÍRA

PRODUÇÃO: MARÇO DE 2018

VEICULAÇÃO: ABRIL E MAIO DE 2018

A peça foi veiculada na EPTV
(Globo) de Ribeirão Preto/SP



TV

VT DE 30'

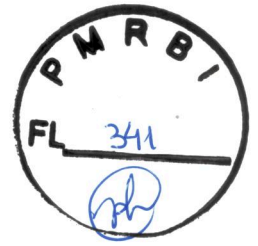
FESTA NACIONAL
DO CHARQUE 2019



CLIENTE:
PREFEITURA DE CANDÓI/PR
TÍTULO:
17ª FESTA NACIONAL DO CHARQUE

PRODUÇÃO: JUNHO DE 2019
VEICULAÇÃO: JULHO E AGOSTO DE 2019

A peça foi veiculada na RPC
(Globo) de Guarapuava/PR.



OUTDOOR
9 X 3



CLIENTE:
PREFEITURA DE CANDÓI/PR
TÍTULO: XVII FESTA NACIONAL
DO CHARQUE

PRODUÇÃO: JUNHO DE 2019
VEICULAÇÃO: JULHO E AGOSTO DE 2019
EXIBIDOR: GP OUTDOOR

A peça foi veiculada em mais de 20 pontos de outdoor de toda a região central do Estado do Paraná com o objetivo de divulgar o evento. Destaque para 2 pontos de outdoor na BR 277 na entrada de Guarapuava/PR sentido Pato Branco e Curitiba e 1 ponto na BR 373 KM 401.



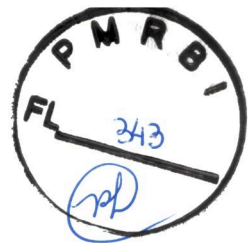
OUTDOOR
9 X 3



CLIENTE: SICREDI GRANDES
LAGOS PR/SP
TÍTULO: INSTITUCIONAL
A UNIÃO FAZ A VIDA

PRODUÇÃO: MAIO DE 2021
VEICULAÇÃO: JUNHO DE 2021
EXIBIDOR: PREFEITURA MUNICIPAL

A peça foi veiculada em painel central da cidade de Porto Barreiro com o objetivo de divulgar a parceria do Programa mantido pelo Sicredi com o município.
BR 277 na entrada de Guarapuava/PR sentido Pato Branco e Curitiba e 1 ponto na BR 373 KM 401.



RÁDIO

SPOT DE 30'



CLIENTE: LOJA PARANAENSE
TÍTULO: LANÇAMENTO DA COLEÇÃO
PRIMAVERA / VERÃO 2020

PRODUÇÃO: JULHO DE 2020

VEICULAÇÃO: AGOSTO E SETEMBRO DE 2020

O material foi veiculado nas rádios Vida Fm, Caminho FM e Extra FM com o intuito de informar a população sobre a nova coleção de roupas e calçados que seria lançada na loja a partir de meados de setembro de 2020.



Aponte a câmera do celular para o QR Code e ouça o spot





RÁDIO

SPOT DE 30''



CLIENTE: PREFEITURA DE GUAÍRA/SP
TÍTULO: COMBATE A DENGUE 2020

**PRODUÇÃO: FEVEREIRO DE 2020 | VEICULAÇÃO:
MARÇO A ABRIL DE 2020**

A peça foi veiculada nas rádios Cultura FM, Sefe FM e Alternativa FM, todas de Guairá/SP, com o objetivo de instigar a população a receber bem os agentes de saúde durante o mutirão de combate a dengue.



Aponte a câmera do celular para o QR Code e ouça o spot

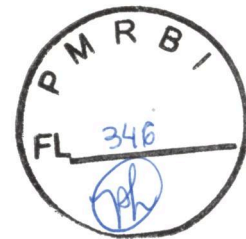


PRAZO DE VALIDADE

DA PROPOSTA: 60 DIAS

CANDÓI/PR, 15 DE JUNHO DE. 2021.

Three handwritten signatures in blue ink. The first is a large, sweeping signature on the left. The second is a smaller signature in the middle. The third is a more complex signature on the right.



SAMUEL KRUK

Publicitário | Sócio Proprietário

RG - 8.371.167 - 1 | CPF - 049.068.799-77

Av. Anízio Pedro da Luz, 62, apto 01, Centro, Candói/PR

samuel@bebopcomunicacao.com.br

SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI

10.660.477/0001-57

Av. Anízio Pedro da Luz, 62

Sala 04 - Centro

Candói - Paraná

CEP: 85.140-000

(42) 3638 1641

☎ (42) 99154 5990

🌐 bebopcomunicacao.com.br

✉ atendimento@bebopcomunicacao.com.br

📘 [facebook/bebopcomunicacao](https://www.facebook.com/bebopcomunicacao)

📷 [instagram/bebopcomunicacao](https://www.instagram.com/bebopcomunicacao)

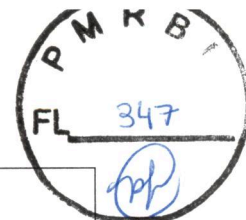
🌐 [linkedin/bebopcomunicacao](https://www.linkedin.com/company/bebopcomunicacao)


Samuel Kruk
@sócio - Garante

10.660.477/0001-57

**SAMUEL KRUK
COMUNICAÇÃO EIRELI**

AV. Anizio Pedro da Luz, 62 Sala 4, Centro
85.140-000 - Candói PR

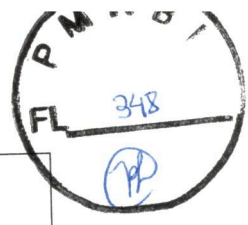


CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL	a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; b) A adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros; c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento;	5 (1,25 pontos por quesito) A) 1,50 B) 1,32 C) 1,09 D) 1,12 <hr/> 4,43
REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
CONJUNTO DE TRABALHOS ANTERIORES DA LICITANTE (conforme item 8.5 do Edital)	a) Ideia criativa e sua pertinência; b) A clareza e objetividade da exposição; c) A qualidade da execução e do acabamento.	10 (3,333 pontos por quesito) A) 3,10 B) 3,33 C) 3,22 <hr/> 9,35
PONTUAÇÃO TOTAL		70 PONTOS

Gracieli Cresti

F. Jacelino

total: 13,78



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL	a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; b) A adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros; c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento;	5 (1,25 pontos por quesito) a) 1,10 b) 1,20 c) 1,20 d) 1,24

4,74

REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
CONJUNTO DE TRABALHOS ANTERIORES DA LICITANTE (conforme item 8.5 do Edital)	a) A idéia criativa e sua pertinência; b) A clareza e objetividade da exposição; c) A qualidade da execução e do acabamento.	10 (3,333 pontos por quesito)
PONTUAÇÃO TOTAL		70 PONTOS

a) 3,30
b) 3,30
c) 3,31

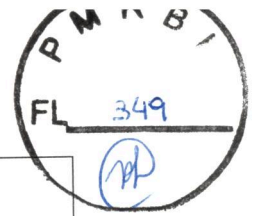
9,91

Gracieli Groth

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

total: 14,65



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL	a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; b) A adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros; c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento;	5 (1,25 pontos por quesito) A - 1.18 B - 1.20 C - 1.20 D - 1.21 <u>4.79</u>
REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
CONJUNTO DE TRABALHOS ANTERIORES DA LICITANTE (conforme item 8.5 do Edital)	a) A ideia criativa e sua pertinência; b) A clareza e objetividade da exposição; c) A qualidade da execução e do acabamento.	10 (3,333 pontos por quesito)
PONTUAÇÃO TOTAL		70 PONTOS

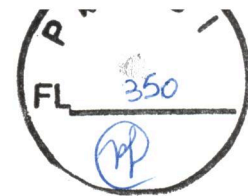
[Handwritten signature]

A - 3.1
B - 2.9
C - 3.1
9.1

Graciele Crotti

[Handwritten signature]

total: 13,89



TOMADA DE PREÇOS 06/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado BE BOP

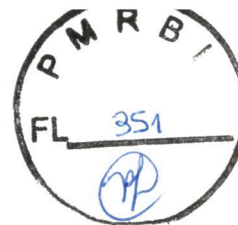
Oswaldir Pedroso

Segundo dados vistoriados em documentação enviada pela empresa, chegamos a conclusão de que

A – O tempo de experiência Profissional em Atividades Publicitárias da Empresa é satisfatório, pois a mesma foi iniciada em 2009 e ampliada em 2016

B – A adequação da qualificação dos profissionais referente a estratégia de Comunicação Publicitária da Prefeitura Municipal de rio Bonito do Iguaçu, Considerada, também a quantificação dos quadros, São consideravelmente, bons, pois o material enviado para análise demonstra capacidade de todos os Profissionais, sendo que de acordo com as informações prestadas pela empresa, os mesmos são qualificados para desenvolverem todos os trabalhos, pois o conhecimento em cada área descrita no edital, é fundamental para o atendimento das necessidades para elaboração de projetos de mídia.

C – A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais, que colocará a disposição da execução do contrato em caráter prioritário, foi concluído que a empresa tem condições de atender as exigências, pois de acordo com o material encaminhado para análise, a Empresa tem Espaço próprio para elaboração de projetos e materiais, equipamentos de ponta e equipe qualificada para os trabalhos exigidos.



D - A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento, de acordo com material analisado, não deixará a desejar, pois as informações prestadas pela empresa, dão conta de que toda a equipe, presa o compromisso com o cliente.

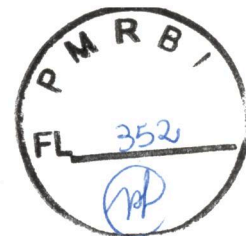
REPERTÓRIO

A - A ideia criativa e sua pertinência - A Empresa demonstra conhecimento na área

B - A Clareza e objetividade da Exposição, prometem projetos claros e objetivos. Após análise de todo o material enviado, bem como a ideia e projetos de criação apresentados como trabalhos desenvolvidos juntos a outras empresas de iniciativa privada, relatam clareza e objetividade no quesito, divulgação.

C - Qualidade da execução e do acabamento.

De acordo com material analisado, ou seja mídia para Jornais, outdoors e jingle para Rádio, a qualidade é satisfatória, com acabamento refinado.



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado "Be Bop" - Justificativas de notas

Joselito L. Favero

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

O tempo de experiência profissional desta empresa é satisfatório. Apresenta bom número de profissionais, que são altamente qualificados. Possui espaço próprio e equipamentos de qualidade, demonstrando ter infraestrutura que atende bem as necessidades de seus clientes.

CONJUNTO DE TRABALHOS ANTERIORES DA LICITANTE

A licitante demonstra ter conhecimento na área, cumpre bem a clareza e objetividade em suas peças, que possuem boa qualidade e acabamento.



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado "Be Bop" - Justificativas de notas

Gracieli Maria Crotti

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Esta licitante possui um tempo de experiência profissional satisfatório. Tem um bom número de profissionais, altamente qualificados e que ocupam funções específicas nas diversas áreas da publicidade. Possui vasta lista de clientes, mas pouco número de clientes do setor público, comparada a outras concorrentes. A empresa tem espaço próprio e equipamentos de qualidade, demonstrando uma infraestrutura apropriada para bem atender as necessidades de seus clientes. Por meio de suas informações, demonstra que desenvolverá com competência os trabalhos necessários, inclusive em questão de prazo.

CONJUNTO DE TRABALHOS ANTERIORES DA LICITANTE

A licitante demonstra ter conhecimento na área. Todos os trabalhos apresentados são bem desenvolvidos, visualmente agradáveis, com boa qualidade e acabamento, além de cumprirem bem os quesitos clareza e objetividade em suas peças.

Gracieli Crotti