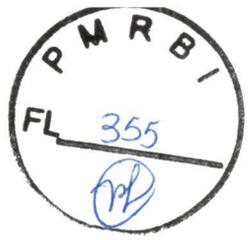




# Prefeitura Municipal de



E-mail: [prefeitura@riobonito.pr.gov.br](mailto:prefeitura@riobonito.pr.gov.br) - [www.riobonito.pr.gov.br](http://www.riobonito.pr.gov.br)  
Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - CEP: 85340-000 -



## Raciocínio Básico

O atual município de Rio Bonito do Iguaçu foi área do Território Federal do Iguaçu, criado em 1943 e extinto em 1946, cuja a capital do local era Laranjeiras do Sul. Nesta época, um pequeno povoado já existia e estava em constante expansão, o qual foi crescendo por conta da onda migratória.

Já em 1935, quando foi criado o Distrito Administrativo de Rio Bonito, o atual município ainda pertencia a Laranjeiras do Sul. Mais de 50 anos depois, em 1986, foi criado o Conselho de Desenvolvimento Comunitário de Rio Bonito, que buscava a emancipação política do distrito. Porém, essa negociação levou um tempo, mas obteve seu êxito, em 1990. Mais precisamente, em 03 de abril de 1990, Rio Bonito do Iguaçu definitivamente tornou-se município emancipado. Vale ressaltar que, a instalação oficial do município se deu em 01 de janeiro de 1993, comemorando-se o aniversário em 19 de março.

Com uma área territorial de 681,406 quilômetros, Rio Bonito do Iguaçu está localizado na região centro-sul paranaense e possui uma população de 13.255 habitantes, segundo a última estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2020. Desse total, aproximadamente mais de 10 mil pessoas vivem na zona rural, o que representa 75% da população.

Por causa desse fator, não surpreende que a cidade tenha sua base econômica voltada a agropecuária, representando mais de 40% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade. Aliás, a soja foi o cultivo que mais gerou riquezas para o município, correspondendo a um total de R\$ 98,97 milhões, em uma área colhida de 24,2 mil hectares. Em segundo lugar, está o milho com um total R\$ 32,15 milhões das riquezas, seguido pelo feijão com 15,6 milhões de riquezas produzidas em 2019. Vale destacar que, a produção de leite também é super forte, gerando R\$ 61,56 milhões de riquezas, resultantes da produção de 54.008 mil litros em 2019.

O Índice de Desenvolvimento Humano de Rio Bonito do Iguaçu também apresenta bons resultados. De acordo com o Iparde (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social), em 2010, o IDHM da cidade era de 0,629, um nível considerado médio. A dimensão comparativa que possui o melhor número, em termos absolutos, é a longevidade. Já quando falamos em belezas naturais, a cidade faz jus ao nome que carrega. Com diversos encantos, os rio bonitenses e visitantes podem desfrutar do canyon formado pelo antigo leito do rio Iguaçu, das grandes quedas d'água, das cachoeiras e da inigualável represa da Usina de Salto Santiago. Dentre as principais atrações turísticas, estão as trilhas em áreas de preservação ambiental, banhos em fontes de águas termais e pesca esportiva. Essa terra das águas, da agricultura e da pecuária, só poderia ter uma festa especial para mostrar todas as suas potencialidades. Por isso, em 2021, o município de Rio Bonito do Iguaçu irá realizar a 11ª edição da Exporio, uma feira tradicional e gratuita focada na Agropecuária, Indústria e Comércio da cidade, que atrai pessoas de toda a região.

A Exporio acontece há mais de 10 anos, sempre com uma programação variada e para toda família, contando com exposição, torneio leiteiro, feira do comércio local e regional, rodeio country, paranaense de motocross, praça de alimentação e shows com artistas renomados.

Além de proporcionar momentos de lazer e diversão de forma gratuita, a Exporio tem o objetivo de exaltar a cultura local e movimentar ainda mais a economia, visto que essa é baseada na agropecuária. Por isso, é necessário despertar o interesse dos habitantes pela região, inclusive recebendo visitantes das cidades próximas para prestigiarem o evento.

Os fatores descritos ratificam que a festividade é um diferencial para a cidade, pois gera resultados positivos em todas as esferas. Dessa forma, fica claro o quão é importante que cada vez mais pessoas participem da festa, tenham orgulho de onde moram, de suas raízes e de sua principal fonte de renda: a terra.

Por fim, para difundir que Rio Bonito do Iguaçu realiza um grande evento anualmente e com inúmeras atrações, é necessário detalhar os atrativos que ele proporcionará. Para esse fim,



torna-se essencial a criação de uma campanha publicitária assertiva e criativa, que saliente que vale a pena participar da Exporio, pois é uma feira com opções para todos os gostos.

## Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação é realizada através de um conjunto de decisões integradas que permitem que a publicidade atinja os objetivos esperados. Neste sentido, evidenciamos como público-alvo todos os moradores da cidade, bem como os da região, ou seja, os potenciais visitantes da feira.

O intuito principal da campanha é destacar a importância da Exporio para o município de Rio Bonito do Iguçu, enfatizando que o evento é um marco de valorização da agropecuária e cultura regional. Entendendo isso, é necessário convidar a população para participar da festa, aproveitando para curtir as atrações gratuitas e que englobam toda a família.

Tudo isso reafirma a necessidade de desenvolver uma campanha publicitária que fortaleça a relevância da festa para a cidade e região. Portanto, serão criadas peças que evidenciem as principais atrações e sejam um convite para atrair mais pessoas para prestigiarem esse super evento.

A campanha irá durar inicialmente 30 dias, com um valor total de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) para criação, produção e veiculação de três peças que são: anúncio em jornal, spot para rádio e outdoor. A verba será distribuída de maneira a contemplar a melhor estratégia de mídia, atingindo de forma eficaz e em maior número o alvo da campanha.

Com foco em exaltar a festa e divulgar suas principais atrações, foi criada uma campanha de fácil entendimento, capaz de informar, porém sem deixar de ser envolvente. Assim, destacamos seus principais diferenciais e o que os rio bonitenses irão encontrar, em resumo: muita música, adrenalina e diversão em um só lugar.

O layout das peças, por si só, já é bastante interessante, uma vez que traz cores vivas e componentes estéticos que remetem a agropecuária. Além disso, foram incluídos elementos que representam as principais atrações da festa, tornando a comunicação de fácil compreensão e acessível.

Os textos trazem um tom coloquial, surgindo de forma complementar e explicativa. Portanto, com uma mensagem direta, seguimos intensificando todos os atrativos da festa, com opções de diversão e lazer para todos os públicos. Mais do que isso, geramos uma expectativa na população, para que elas anotem na agenda os dias da festa e não percam esse momento histórico da cidade.

Buscando chegar ao receptor de forma mais esclarecedora e próxima, utilizamos o rádio através de um spot. Nele evidenciamos que a Prefeitura Municipal está organizando todos os detalhes da 11ª Exporio, detalhando informações, dias, local e atrações, reforçando ainda que o evento só será um sucesso se contar com a presença da população e visitantes.

Como visto, fica nítido que o mote da campanha está totalmente de acordo com o objetivo da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguçu, seguindo uma linha convidativa, que desperta o interesse da população da cidade e da região. Além disso, a comunicação evidencia o aspecto regional e tradicional da festa, que é uma feira que abrange os setores da agropecuária, indústria e comércio da cidade.

Todo o conceito elaborado é extremamente fundamentado, pois realça o que o evento tem de bom para a cidade, uma vez que movimenta a economia e gera diversão aos habitantes.

As peças:

Jornal

Para o anúncio de jornal, elaboramos uma arte de 1 página, exaltando cores e simbologia sobre o evento para chamar a atenção do leitor. Damos as informações principais sobre o que é o evento, o nome dele, qual edição, (possíveis) datas e local da grande festa. Ainda informamos algumas atrações, para criar ainda mais entusiasmo entre os moradores, seja em texto como também em imagens.

Rádio

Para o spot de rádio fizemos um anúncio de 30 segundos. O objetivo foi atrair a atenção do morador iniciando com sons, como o ronco de moto, o mugido do boi e uma trilha country.

Esses efeitos são para avisar que tudo está sendo preparado para a 11ª Exporio e que só falta a população fazer parte disso. Na sequência, explicamos as informações principais, como as (possíveis) datas, o local e as atrações da festa. Finalizamos com a assinatura da prefeitura, para mostrar que é uma realização do poder público.

#### Outdoor

O outdoor entra como um complemento da campanha e estará exposto em diversos pontos, atraindo a atenção dos moradores locais e de toda a região. A peça traz um texto mais enxuto, já que o outdoor é uma mídia de passagem, onde as pessoas vão ler com mais rapidez do que um anúncio de jornal, onde ela tem mais tempo para isso. Por esse motivo, trazemos um layout com as principais características do que vai ter no evento e, no texto, garantindo que o morador vai encontrar muita diversão, adrenalina e música durante os (possíveis) dias da festa.

Por esse motivo, com competência e originalidade, reiteramos que atingimos o objetivo central do briefing da Prefeitura Municipal, onde divulgamos e incentivamos as pessoas a participarem da maior festividade local.



### Ideia Criativa

Ao analisar o briefing desta licitação, pensamos em elaborar uma campanha direta e objetiva, tanto em texto quanto em layout. Por isso mesmo, o principal destaque nas peças é anunciar que a 11ª edição da Exporio irá acontecer.

O layout com fontes expressivas, cores vivas e efeito amadeirado ocupa boa parte do outdoor e do anúncio de jornal, para ser um destaque aos olhos de quem vê. Além disso, as imagens retratadas também anunciam de forma lúdica as atrações que poderão ser acompanhadas pelos moradores, como um peão em cima do boi, um piloto de motocross e um violão, para simbolizar os shows.



# 11ª EXPO RIO

FEIRA DA AGROPECUÁRIA, INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE RIO BONITO DO IGUAÇU

**MÚSICA, ADRENALINA E DIVERSÃO VÃO TOMAR CONTA DA CIDADE!**

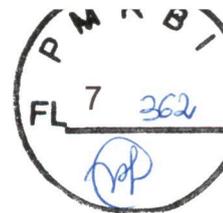
**3 A 5 DE SETEMBRO**

**PARQUE DE EXPOSIÇÕES**

**ATRAÇÕES:**

- SHOWS | PISTA DE MOTOCROSS
- RODEIO COUNTRY | TORNEIO LEITEIRO
- EXPOSIÇÃO DA IND. E COMÉRCIO

**Rio Bonito do Iguaçu**  
PREFEITURA MUNICIPAL



2 – Roteiro – Spot 30”

Tema: Exporio  
Locução: Animada  
Trilha: Pra cima

[efeito sonoro de ronco de moto]

As motos já estão preparadas

[efeito sonoro boi - muuu]

Os animais já estão prontos

[trilha country]

Agora, só falta você!

Vem para décima primeira Exporio, a Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu.

De 3 a 5 de setembro, música, adrenalina e diversão vão tomar conta da cidade!

Shows, motocross, rodeio, torneio leiteiro e exposição da indústria e comércio te aguardam pra essa grande festa. É no Parque de Exposições.

Realização: Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu

3 – Outdoor



**11ª EXPO RIO**

MÚSICA, ADRENALINA E DIVERSÃO VÃO TOMAR CONTA DA CIDADE!

**3 A 5 DE SETEMBRO**

**PARQUE DE EXPOSIÇÕES**

FEIRA DA AGROPECUÁRIA, INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE RIO BONITO DO IGUAÇU

Rio Bonito do Iguaçu



## Estratégia de Mídia e Não Mídia

O pensamento estratégico de mídia tem como objetivo atender às necessidades de comunicação através de uma integração com a criação e o planejamento, com argumentos e dados adequados que respaldem a definição de meios e veículos para atingir o público-alvo, com resultado eficiente, eficaz e econômico.

Para definir uma estratégia de mídia eficaz, iniciamos nosso trabalho buscando meios que façam parte do cotidiano do target, visando atingir maior visibilidade, flexibilidade, audiência, penetração e acesso.

Objetivos de Mídia - Com um mix de meios de alto alcance que irão impactar com eficiência e economicidade, além da estratégia de frequência e repetição da mensagem, a campanha atingirá seu objetivo.

Período - O período da campanha simulada será de 30 dias.

Seleção dos meios - Considerando as necessidades e diretrizes apresentadas no edital, o perfil do público a ser impactado, para uma maior assimilação do conceito e mensagem, sugerimos a seguinte plataforma de meios de comunicação.

Hábitos de consumo

### Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. Permite maior detalhamento sobre a informação. O leitor identifica-se com o jornal, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. O jornal também possibilita a ampliação do alcance da população em geral. Sua penetração é de 28%, tendo como perfil dos consumidores – 54% classe A/B, 38% C e 8% D/E. Sendo 36% da faixa etária de 12 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 17% de 45 a 54, 15% de 55 a 64 anos e 11% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020 – IVC.

### Rádio

O rádio é o quarto meio de comunicação com alcance, é regionalizado o que permite grande índice de fidelidade. O rádio é companheiro do ouvinte seja em casa, nos carros, via web, atividades de lazer e esportivas. Com isso as chances de alcance ao público objetivo são grandes. Tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio. Entre os meios de comunicação de massa, é o mais popular e o de maior alcance, muitas vezes o único a levar a informação para regiões que ainda não têm acesso a outros meios. Segundo o Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o rádio tem penetração de 62%, assim distribuída na classe econômica: 41% classe A/B, 45% C e 14% D/E. Atinge 38% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 19% entre 45 e 54 anos, 14% de 55 a 64 anos e 8% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020.

### Mídia Out Of-home (Outdoor)

É uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição. De acordo com Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o outdoor tem penetração de 87%, assim distribuída na classe econômica: 40% classes A/B, 46% C e 14% D/E. Atinge 43% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 17% entre 45 e 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 7% acima dos 65 anos.

### Tática de Mídia

De acordo com o público-alvo elaboramos a descrição da campanha e distribuição dos valores utilizados para cada meio e veículo, detalhado em anexo, com valores absolutos e relativos em percentuais. Cabe enfatizar que para definir os investimentos em cada veículo analisamos a mídia localmente e as informações de audiência fornecidas pelos próprios veículos. Assim identificamos os veículos mais assertivos à solução do desafio de comunicação exposto no edital.

Plano simulado e distribuição

Levamos em conta a análise e o conhecimento dos hábitos de consumo dos meios, já mencionados, para a simulação do Plano de Mídia onde distribuiremos as peças nos meios de comunicação disponíveis. Tanto para a seleção dos veículos quanto da programação foi adotado o critério de melhor relação custo-benefício.

#### Jornal

Selecionamos os principais veículos impressos e com maior relevância na cidade de Rio Bonito do Iguazu – Jornal Correio do Povo do Paraná. O jornal Correio do Povo do Paraná foi escolhido pelas suas características. Tem tiragem de 5 mil exemplares diários, de terça-feira a sábado, chegando a 23 cidades e para cerca de 300 mil habitantes. Jornal Xagu com circulação bissemanal todas quartas e sextas-feiras e tiragem de 1.500 exemplares.

#### Rádio

Selecionamos as emissoras com maiores audiências na cidade. Através do rádio vamos impactar o ouvinte em diversas situações do dia a dia, atingindo o público-alvo devido a sua grande penetração, frequência e cobertura geográfica. As emissoras selecionadas são a Rádio Educadora, Rádio Campo Aberto e Rádio Líder Sul. O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30”.

#### Não Mídia

As peças de não mídia reforçam a comunicação visual e o conceito da campanha. Apresentamos as peças detalhadas na ideia criativa.

#### Outdoor

Para chegar a mais pessoas, mapeamos 2 outdoors que estão localizados em pontos estratégicos que tem um grande fluxo de veículos e pessoas – uma no trevo de acesso a Rio Bonito e outra na BR-277 no trevo de acesso a Laranjeiras do Sul, visando alcançar os moradores locais e da região – anunciando de forma mais abrangente a festa. Essa é uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição.

#### Recursos Próprios

Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Rio Bonito do Iguazu (site). O desenvolvimento do conteúdo dos canais de comunicação será de responsabilidade do departamento de assessoria de Comunicação.

Facebook - O Facebook é uma ferramenta de grande importância para efetivar a comunicação digital com o público em potencial. Os posts podem ser programados periodicamente de forma orgânica (sem custos de veiculação) nas redes sociais da Prefeitura de Rio Bonito do Iguazu durante o período da campanha. Hoje a página tem mais de 900 seguidores.

#### Considerações finais e custos

Levando em conta a economicidade e a otimização na aplicação da verba, desenvolvemos o planejamento da estratégia de mídia e não mídia, que atenda o objetivo da campanha com uma estratégia que leva em conta o planejamento de comunicação, potencial de alcance, segmentação, capilaridade, rentabilidade e engajamento de cada meio.

Os veículos e meios foram selecionados de acordo com a relevância e a afinidade com o público-alvo sempre cumprindo o objetivo de comunicação descrito no briefing.

Para a campanha simulada, o investimento de veiculação (mídia) ficou em R\$ 38.707,00, para a criação R\$ 16.638,00 e para a produção externa em R\$ 2.781,60, totalizando R\$ 58.126,60.

**RESUMO GERAL****VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos**

Meios	Formato	Período	Total de inserções	Valor	% Mídia	% Geral
Rádio	Spot 30"	30 dias	534 inserções	R\$ 14.507,00	37%	25%
Jornal	1 página	30 dias	9 anúncios	R\$ 20.800,00	54%	36%
Outdoor	9 x 3	30 dias	2 pontos	R\$ 3.400,00	9%	6%
<b>Total em Mídia</b>				<b>R\$ 38.707,00</b>	<b>100%</b>	<b>67%</b>

**PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores**

Serviço	Formato	Quantidade	Valor	% Produção	% Geral
Produção do Spot	30"	1	R\$ 500,00	17,98%	0,86%
Produção de Outdoor	9 x 3 - lona	2	R\$ 1.881,60	67,64%	3,24%
Produção de Fotos - Banco de Imagem	JPG	4	R\$ 400,00	14,38%	0,69%
<b>Total em Produção</b>			<b>R\$ 2.781,60</b>	<b>100%</b>	<b>5%</b>

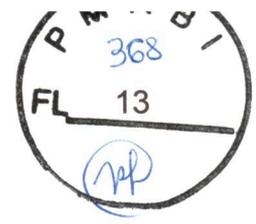
**PRODUÇÃO INTERNA - Conforme tabela do Sinapro/PR**

Peça	Quantidade	Formato	Valor	% Produção	% Geral
Rádio	1	Spot 30"	R\$ 4.390,00	26%	8%
Jornal	1	1 página	R\$ 5.366,00	32%	9%
Outdoor	1	9 x 3	R\$ 6.882,00	41%	12%
<b>Total em Produção</b>			<b>R\$ 16.638,00</b>	<b>100%</b>	<b>29%</b>

VALOR TOTAL			% Geral
<b>VEICULAÇÃO</b>	<b>R\$</b>	<b>38.707,00</b>	<b>67%</b>
<b>PRODUÇÃO</b>	<b>R\$</b>	<b>2.781,60</b>	<b>5%</b>
<b>CRIAÇÃO</b>	<b>R\$</b>	<b>16.638,00</b>	<b>29%</b>

<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>58.126,60</b>	<b>100%</b>
--------------------	------------	------------------	-------------





## Anexos

### Hábitos de Consumo - Fonte: Mídia Dados Brasil 2020 – IVC

#### RÁDIO

#### Perfil dos consumidores

Viewers profile

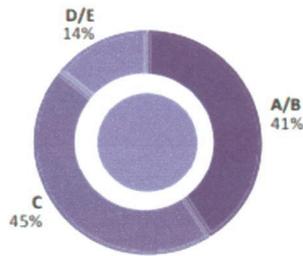
##### Sexo

Sex



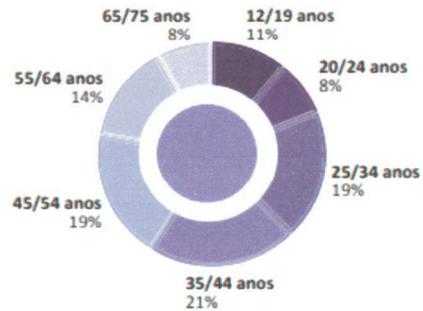
##### Classe econômica

Economic class



##### Faixa etária

Age group



#### JORNAL

#### Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

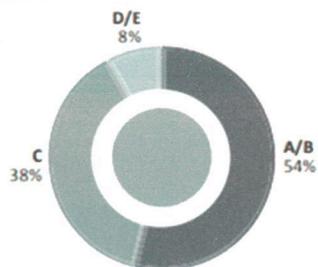
##### Sexo

Sex



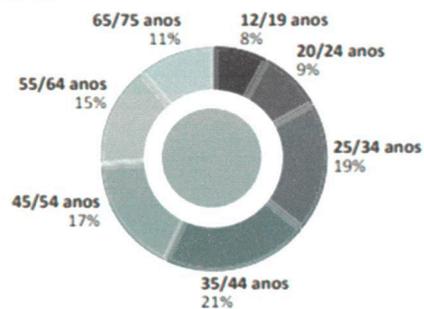
##### Classe econômica

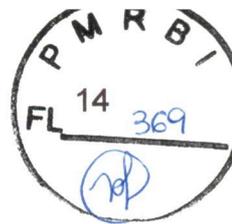
Economic class



##### Faixa etária

Age group





MÍDIA OUT-OF-HOME



## Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

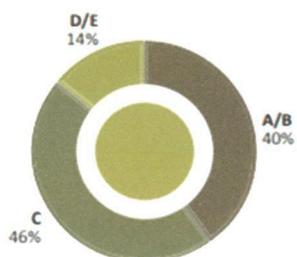
### Sexo

Sex



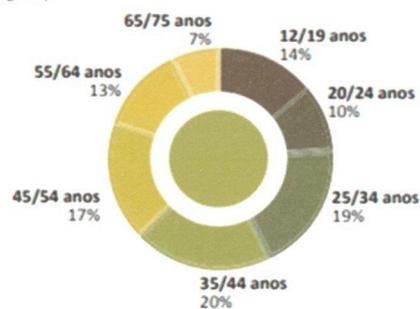
### Classe econômica

Economic class



### Faixa etária

Age group





# 94.1

**Campo Aberto FM**

*Midia Kit*



# 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

PM 7 B  
FL 17 372  
PP

**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](http://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

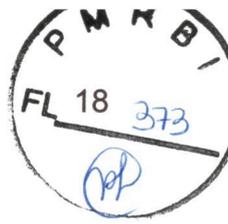
Entre em contato com o nosso Departamento Comercial

Telefone (42) 3635-1819.

Laranjeiras do Sul 10/06/2021

---

**IVALDIR PERACCHI**  
**DIRETOR**



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

<b>15 segundos</b>	<b>R\$ 21,50</b>
<b>30 segundos</b>	<b>R\$ 35,50</b>
<b>45 segundos</b>	<b>R\$ 52,50</b>
<b>60 segundos</b>	<b>R\$ 62,50</b>
<b>90 segundos</b>	<b>R\$ 72,50</b>

**= 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 um milhão de habitantes.**

**Departamento Comercial**  
**[comercial@e103fm.com.br](mailto:comercial@e103fm.com.br)**  
**[www.e103.fm](http://www.e103.fm)**



#### 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 para 2021.

## ORÇAMENTO

Seguem valores mensais referentes à locação de OUTDOOR para a praça solicitada:

PRAÇAS	Período	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
RIO BONITO DO IGUAÇU	14 DIAS	2	850,00	1.700,00
LARANJEIRAS DO SUL	14 DIAS	2	850,00	1.700,00

IMPRESSÃO PAPEL	Medida	Qtd	R\$ Unitário	R\$ Total
Cartaz	9 x 3 M	2	235,20	470,40

ou

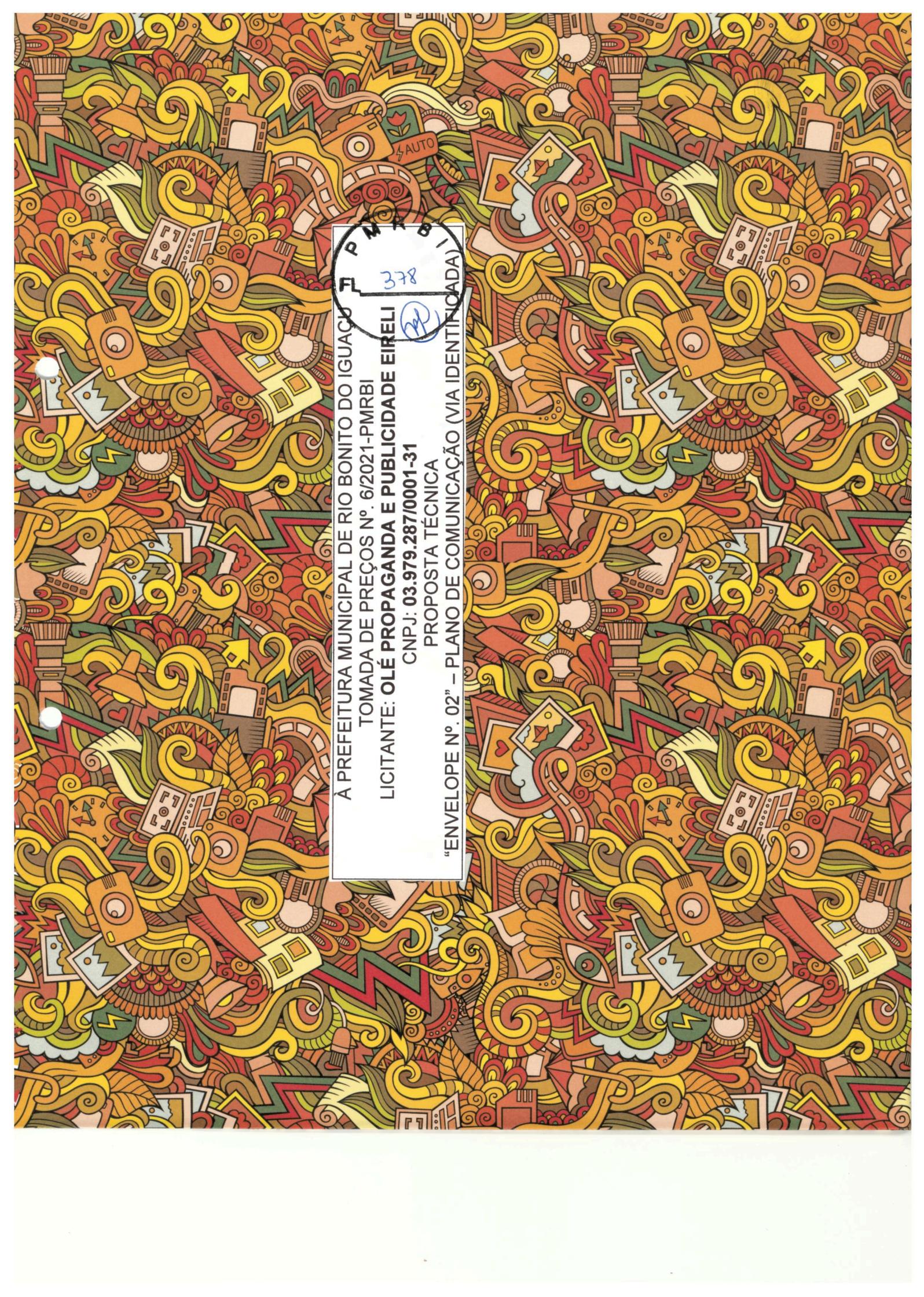
IMPRESSÃO LONA	Medida	Qtd	R\$ Unitário	R\$ Total
Lona STARFLEX	9 x 3 M	2	940,80	1.881,60

Curitiba/PR, 11 de junho de 2021.

Atenciosamente,

  
PR Outdoor





378

P M A B

À PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU  
TOMADA DE PREÇOS N.º 6/2021-PMRBI  
LICITANTE: **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**  
CNPJ: 03.979.287/0001-31  
PROPOSTA TÉCNICA  
"ENVELOPE N.º 02" – PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA IDENTIFICADA)



A large, stylized handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop and a long horizontal stroke. To the right of the main signature, there is a smaller, more distinct signature in blue ink, which appears to be 'h.' with a vertical line and a loop.

## Raciocínio Básico

O atual município de Rio Bonito do Iguaçu foi área do Território Federal do Iguaçu, criado em 1943 e extinto em 1946, cuja a capital do local era Laranjeiras do Sul. Nesta época, um pequeno povoado já existia e estava em constante expansão, o qual foi crescendo por conta da onda migratória.

Já em 1935, quando foi criado o Distrito Administrativo de Rio Bonito, o atual município ainda pertencia a Laranjeiras do Sul. Mais de 50 anos depois, em 1986, foi criado o Conselho de Desenvolvimento Comunitário de Rio Bonito, que buscava a emancipação política do distrito. Porém, essa negociação levou um tempo, mas obteve seu êxito, em 1990. Mais precisamente, em 03 de abril de 1990, Rio Bonito do Iguaçu definitivamente tornou-se município emancipado. Vale ressaltar que, a instalação oficial do município se deu em 01 de janeiro de 1993, comemorando-se o aniversário em 19 de março.

Com uma área territorial de 681,406 quilômetros, Rio Bonito do Iguaçu está localizado na região centro-sul paranaense e possui uma população de 13.255 habitantes, segundo a última estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2020. Desse total, aproximadamente mais de 10 mil pessoas vivem na zona rural, o que representa 75% da população.

Por causa desse fator, não surpreende que a cidade tenha sua base econômica voltada a agropecuária, representando mais de 40% de todo o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade. Aliás, a soja foi o cultivo que mais gerou riquezas para o município, correspondendo a um total de R\$ 98,97 milhões, em uma área colhida de 24,2 mil hectares. Em segundo lugar, está o milho com um total R\$ 32,15 milhões das riquezas, seguido pelo feijão com 15,6 milhões de riquezas produzidas em 2019. Vale destacar que, a produção de leite também é super forte, gerando R\$ 61,56 milhões de riquezas, resultantes da produção de 54.008 mil litros em 2019.

O Índice de Desenvolvimento Humano de Rio Bonito do Iguaçu também apresenta bons resultados. De acordo com o Iparde (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social), em 2010, o IDHM da cidade era de 0,629, um nível considerado médio. A dimensão comparativa que possui o melhor número, em termos absolutos, é a longevidade. Já quando falamos em belezas naturais, a cidade faz jus ao nome que carrega. Com diversos encantos, os rio bonitenses e visitantes podem desfrutar do canyon formado pelo antigo leito do rio Iguaçu, das grandes quedas d'água, das cachoeiras e da inigualável represa da Usina de Salto Santiago. Dentre as principais atrações turísticas, estão as trilhas em áreas de preservação ambiental, banhos em fontes de águas termais e pesca esportiva. Essa terra das águas, da agricultura e da pecuária, só poderia ter uma festa especial para mostrar todas as suas potencialidades. Por isso, em 2021, o município de Rio Bonito do Iguaçu irá realizar a 11ª edição da Exporio, uma feira tradicional e gratuita focada na Agropecuária, Indústria e Comércio da cidade, que atrai pessoas de toda a região.

A Exporio acontece há mais de 10 anos, sempre com uma programação variada e para toda família, contando com exposição, torneio leiteiro, feira do comércio local e regional, rodeio country, paranaense de motocross, praça de alimentação e shows com artistas renomados.

Além de proporcionar momentos de lazer e diversão de forma gratuita, a Exporio tem o objetivo de exaltar a cultura local e movimentar ainda mais a economia, visto que essa é baseada na agropecuária. Por isso, é necessário despertar o interesse dos habitantes pela região, inclusive recebendo visitantes das cidades próximas para prestigiar o evento.

Os fatores descritos ratificam que a festividade é um diferencial para a cidade, pois gera resultados positivos em todas as esferas. Dessa forma, fica claro o quão é importante que cada vez mais pessoas participem da festa, tenham orgulho de onde moram, de suas raízes e de sua principal fonte de renda: a terra.

Por fim, para difundir que Rio Bonito do Iguaçu realiza um grande evento anualmente e com inúmeras atrações, é necessário detalhar os atrativos que ele proporcionará. Para esse fim,



torna-se essencial a criação de uma campanha publicitária assertiva e criativa, que saliente que vale a pena participar da Exporio, pois é uma feira com opções para todos os gostos.

## Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação é realizada através de um conjunto de decisões integradas que permitem que a publicidade atinja os objetivos esperados. Neste sentido, evidenciamos como público-alvo todos os moradores da cidade, bem como os da região, ou seja, os potenciais visitantes da feira.

O intuito principal da campanha é destacar a importância da Exporio para o município de Rio Bonito do Iguazu, enfatizando que o evento é um marco de valorização da agropecuária e cultura regional. Entendendo isso, é necessário convidar a população para participar da festa, aproveitando para curtir as atrações gratuitas e que englobam toda a família.

Tudo isso reafirma a necessidade de desenvolver uma campanha publicitária que fortaleça a relevância da festa para a cidade e região. Portanto, serão criadas peças que evidenciem as principais atrações e sejam um convite para atrair mais pessoas para prestigiarem esse super evento.

A campanha irá durar inicialmente 30 dias, com um valor total de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) para criação, produção e veiculação de três peças que são: anúncio em jornal, spot para rádio e outdoor. A verba será distribuída de maneira a contemplar a melhor estratégia de mídia, atingindo de forma eficaz e em maior número o alvo da campanha.

Com foco em exaltar a festa e divulgar suas principais atrações, foi criada uma campanha de fácil entendimento, capaz de informar, porém sem deixar de ser envolvente. Assim, destacamos seus principais diferenciais e o que os rio bonitenses irão encontrar, em resumo: muita música, adrenalina e diversão em um só lugar.

O layout das peças, por si só, já é bastante interessante, uma vez que traz cores vivas e componentes estéticos que remetem a agropecuária. Além disso, foram incluídos elementos que representam as principais atrações da festa, tornando a comunicação de fácil compreensão e acessível.

Os textos trazem um tom coloquial, surgindo de forma complementar e explicativa. Portanto, com uma mensagem direta, seguimos intensificando todos os atrativos da festa, com opções de diversão e lazer para todos os públicos. Mais do que isso, geramos uma expectativa na população, para que elas anotem na agenda os dias da festa e não percam esse momento histórico da cidade.

Buscando chegar ao receptor de forma mais esclarecedora e próxima, utilizamos o rádio através de um spot. Nele evidenciamos que a Prefeitura Municipal está organizando todos os detalhes da 11ª Exporio, detalhando informações, dias, local e atrações, reforçando ainda que o evento só será um sucesso se contar com a presença da população e visitantes.

Como visto, fica nítido que o mote da campanha está totalmente de acordo com o objetivo da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguazu, seguindo uma linha convidativa, que desperta o interesse da população da cidade e da região. Além disso, a comunicação evidencia o aspecto regional e tradicional da festa, que é uma feira que abrange os setores da agropecuária, indústria e comércio da cidade.

Todo o conceito elaborado é extremamente fundamentado, pois realça o que o evento tem de bom para a cidade, uma vez que movimenta a economia e gera diversão aos habitantes.

As peças:

**Jornal**

Para o anúncio de jornal, elaboramos uma arte de 1 página, exaltando cores e simbologia sobre o evento para chamar a atenção do leitor. Damos as informações principais sobre o que é o evento, o nome dele, qual edição, (possíveis) datas e local da grande festa. Ainda informamos algumas atrações, para criar ainda mais entusiasmo entre os moradores, seja em texto como também em imagens.

**Rádio**

Para o spot de rádio fizemos um anúncio de 30 segundos. O objetivo foi atrair a atenção do morador iniciando com sons, como o ronco de moto, o mugido do boi e uma trilha country.

Esses efeitos são para avisar que tudo está sendo preparado para a 11ª Exporio e que só falta a população fazer parte disso. Na sequência, explicamos as informações principais, como as (possíveis) datas, o local e as atrações da festa. Finalizamos com a assinatura da prefeitura, para mostrar que é uma realização do poder público.

#### Outdoor

O outdoor entra como um complemento da campanha e estará exposto em diversos pontos, atraindo a atenção dos moradores locais e de toda a região. A peça traz um texto mais enxuto, já que o outdoor é uma mídia de passagem, onde as pessoas vão ler com mais rapidez do que um anúncio de jornal, onde ela tem mais tempo para isso. Por esse motivo, trazemos um layout com as principais características do que vai ter no evento e, no texto, garantindo que o morador vai encontrar muita diversão, adrenalina e música durante os (possíveis) dias da festa.

Por esse motivo, com competência e originalidade, reiteramos que atingimos o objetivo central do briefing da Prefeitura Municipal, onde divulgamos e incentivamos as pessoas a participarem da maior festividade local.



Ideia Criativa

Ao analisar o briefing desta licitação, pensamos em elaborar uma campanha direta e objetiva, tanto em texto quanto em layout. Por isso mesmo, o principal destaque nas peças é anunciar que a 11ª edição da Exporio irá acontecer.

O layout com fontes expressivas, cores vivas e efeito amadeirado ocupa boa parte do outdoor e do anúncio de jornal, para ser um destaque aos olhos de quem vê. Além disso, as imagens retratadas também anunciam de forma lúdica as atrações que poderão ser acompanhadas pelos moradores, como um peão em cima do boi, um piloto de motocross e um violão, para simbolizar os shows.

## Estratégia de Mídia e Não Mídia

O pensamento estratégico de mídia tem como objetivo atender às necessidades de comunicação através de uma integração com a criação e o planejamento, com argumentos e dados adequados que respaldem a definição de meios e veículos para atingir o público-alvo, com resultado eficiente, eficaz e econômico.

Para definir uma estratégia de mídia eficaz, iniciamos nosso trabalho buscando meios que façam parte do cotidiano do target, visando atingir maior visibilidade, flexibilidade, audiência, penetração e acesso.

Objetivos de Mídia - Com um mix de meios de alto alcance que irão impactar com eficiência e economicidade, além da estratégia de frequência e repetição da mensagem, a campanha atingirá seu objetivo.

Período - O período da campanha simulada será de 30 dias.

Seleção dos meios - Considerando as necessidades e diretrizes apresentadas no edital, o perfil do público a ser impactado, para uma maior assimilação do conceito e mensagem, sugerimos a seguinte plataforma de meios de comunicação.

Hábitos de consumo

### Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. Permite maior detalhamento sobre a informação. O leitor identifica-se com o jornal, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. O jornal também possibilita a ampliação do alcance da população em geral. Sua penetração é de 28%, tendo como perfil dos consumidores – 54% classe A/B, 38% C e 8% D/E. Sendo 36% da faixa etária de 12 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 17% de 45 a 54, 15% de 55 a 64 anos e 11% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020 – IVC.

### Rádio

O rádio é o quarto meio de comunicação com alcance, é regionalizado o que permite grande índice de fidelidade. O rádio é companheiro do ouvinte seja em casa, nos carros, via web, atividades de lazer e esportivas. Com isso as chances de alcance ao público objetivo são grandes. Tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio. Entre os meios de comunicação de massa, é o mais popular e o de maior alcance, muitas vezes o único a levar a informação para regiões que ainda não têm acesso a outros meios. Segundo o Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o rádio tem penetração de 62%, assim distribuída na classe econômica: 41% classe A/B, 45% C e 14% D/E. Atinge 38% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 19% entre 45 e 54 anos, 14% de 55 a 64 anos e 8% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020.

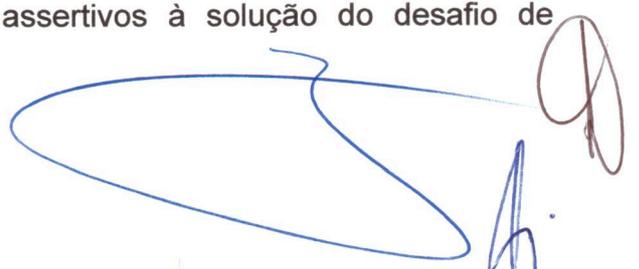
### Mídia Out Of-home (Outdoor)

É uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição. De acordo com Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o outdoor tem penetração de 87%, assim distribuída na classe econômica: 40% classes A/B, 46% C e 14% D/E. Atinge 43% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 17% entre 45 e 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 7% acima dos 65 anos.

### Tática de Mídia

De acordo com o público-alvo elaboramos a descrição da campanha e distribuição dos valores utilizados para cada meio e veículo, detalhado em anexo, com valores absolutos e relativos em percentuais. Cabe enfatizar que para definir os investimentos em cada veículo analisamos a mídia localmente e as informações de audiência fornecidas pelos próprios veículos. Assim identificamos os veículos mais assertivos à solução do desafio de comunicação exposto no edital.

Plano simulado e distribuição



Levamos em conta a análise e o conhecimento dos hábitos de consumo dos meios, já mencionados, para a simulação do Plano de Mídia onde distribuiremos as peças nos meios de comunicação disponíveis. Tanto para a seleção dos veículos quanto da programação foi adotado o critério de melhor relação custo-benefício.

#### Jornal

Selecionamos os principais veículos impressos e com maior relevância na cidade de Rio Bonito do Iguaçu – Jornal Correio do Povo do Paraná. O jornal Correio do Povo do Paraná foi escolhido pelas suas características. Tem tiragem de 5 mil exemplares diários, de terça-feira a sábado, chegando a 23 cidades e para cerca de 300 mil habitantes. Jornal Xagu com circulação bissemanal todas quartas e sextas-feiras e tiragem de 1.500 exemplares.

#### Rádio

Selecionamos as emissoras com maiores audiências na cidade. Através do rádio vamos impactar o ouvinte em diversas situações do dia a dia, atingindo o público-alvo devido a sua grande penetração, frequência e cobertura geográfica. As emissoras selecionadas são a Rádio Educadora, Rádio Campo Aberto e Rádio Líder Sul. O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30”.

#### Não Mídia

As peças de não mídia reforçam a comunicação visual e o conceito da campanha. Apresentamos as peças detalhadas na ideia criativa.

#### Outdoor

Para chegar a mais pessoas, mapeamos 2 outdoors que estão localizados em pontos estratégicos que tem um grande fluxo de veículos e pessoas – uma no trevo de acesso a Rio Bonito e outra na BR-277 no trevo de acesso a Laranjeiras do Sul, visando alcançar os moradores locais e da região – anunciando de forma mais abrangente a festa. Essa é uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição.

#### Recursos Próprios

Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu (site). O desenvolvimento do conteúdo dos canais de comunicação será de responsabilidade do departamento de assessoria de Comunicação.

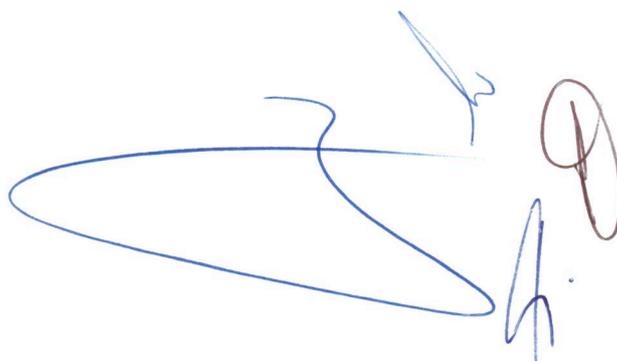
Facebook - O Facebook é uma ferramenta de grande importância para efetivar a comunicação digital com o público em potencial. Os posts podem ser programados periodicamente de forma orgânica (sem custos de veiculação) nas redes sociais da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu durante o período da campanha. Hoje a página tem mais de 900 seguidores.

#### Considerações finais e custos

Levando em conta a economicidade e a otimização na aplicação da verba, desenvolvemos o planejamento da estratégia de mídia e não mídia, que atenda o objetivo da campanha com uma estratégia que leva em conta o planejamento de comunicação, potencial de alcance, segmentação, capilaridade, rentabilidade e engajamento de cada meio.

Os veículos e meios foram selecionados de acordo com a relevância e a afinidade com o público-alvo sempre cumprindo o objetivo de comunicação descrito no briefing.

Para a campanha simulada, o investimento de veiculação (mídia) ficou em R\$ 38.707,00, para a criação R\$ 16.638,00 e para a produção externa em R\$ 2.781,60, totalizando R\$ 58.126,60.



**RESUMO GERAL**
**VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos**

Meios	Formato	Período	Total de inserções	Valor	% Mídia	% Geral
Rádio	Spot 30"	30 dias	534 inserções	R\$ 14.507,00	37%	25%
Jornal	1 página	30 dias	9 anúncios	R\$ 20.800,00	54%	36%
Outdoor	9 x 3	30 dias	2 pontos	R\$ 3.400,00	9%	6%
<b>Total em Mídia</b>				<b>R\$ 38.707,00</b>	<b>100%</b>	<b>67%</b>

**PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores**

Serviço	Formato	Quantidade	Valor	% Produção	% Geral
Produção do Spot	30"	1	R\$ 500,00	17,98%	0,86%
Produção de Outdoor	9 x 3 - lona	2	R\$ 1.881,60	67,64%	3,24%
Produção de Fotos - Banco de Imagem	JPG	4	R\$ 400,00	14,38%	0,69%
<b>Total em Produção</b>			<b>R\$ 2.781,60</b>	<b>100%</b>	<b>5%</b>

**PRODUÇÃO INTERNA - Conforme tabela do Sinapro/PR**

Peça	Quantidade	Formato	Valor	% Produção	% Geral
Rádio	1	Spot 30"	R\$ 4.390,00	26%	8%
Jornal	1	1 página	R\$ 5.366,00	32%	9%
Outdoor	1	9 x 3	R\$ 6.882,00	41%	12%
<b>Total em Produção</b>			<b>R\$ 16.638,00</b>	<b>100%</b>	<b>29%</b>

VALOR TOTAL			% Geral
VEICULAÇÃO	R\$	38.707,00	67%
PRODUÇÃO	R\$	2.781,60	5%
CRIAÇÃO	R\$	16.638,00	29%

<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>58.126,60</b>	<b>100%</b>
--------------------	------------	------------------	-------------

Simulação do plano de distribuição de todas as peças



MÍDIA																																							
RÁDIO - AGOSTO																																							
Veículo	Programa	Formato	Período																												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	31					
RÁDIO CAMPO ABERTO FM	Rotativo Indet.	30"	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	RS	21,00	178	3.738,00		
			S	6	7	6	7	6	5	5	6	7	6	7	6	5	5	7	6	7	6	7	6	7	6	5	4	6	7	6	7	6	5	4	6	RS	25,00	178	4.450,00
			S	6	7	6	7	6	6	5	5	7	6	6	7	6	5	5	7	6	7	6	7	6	5	4	7	6	6	7	6	7	6	5	4	6	RS	35,50	178
			<b>TOTAL EM RÁDIO</b>																												RS		534	14.507,00					

JORNAL - AGOSTO																																								
Veículo	Formato	Veiculação	Período																												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	31						
JORNAL CORREIO DO POVO	1 página	Diário	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	RS	3.325,00	4	13.300,00			
			S	6	7	6	7	6	6	5	5	7	6	6	7	6	5	5	7	6	7	6	7	6	5	4	7	6	6	7	6	7	6	5	4	6	RS	1.500,00	5	7.500,00
			S	6	7	6	7	6	6	5	5	7	6	6	7	6	5	5	7	6	7	6	7	6	5	4	7	6	6	7	6	7	6	5	4	6	RS			
JORNAL XAGU	1 página	Bisemanal																																	RS		9	20.900,00		
			<b>TOTAL EM JORNAL</b>																												RS		9	20.900,00						

OUTDOOR - AGOSTO																																						
Veículo	Ponto	Formato	Período																												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	31				
PR OUTDOOR	BR-158 - Trevo da entrada da cidade - em frente ao Posto MAZP	32 folhas	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	X	RS	1.700,00	30 dias	1.700,00
			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	X	X	RS	1.700,00	30 dias
			<b>TOTAL EM OUTDOOR</b>																												RS		2	3.400,00				

<b>TOTAL EM MÍDIA</b>		RS	38.707,00
-----------------------	--	----	-----------

Hábitos de Consumo - Fonte: Mídia Dados Brasil 2020 – IVC

RÁDIO

Perfil dos consumidores

Viewers profile

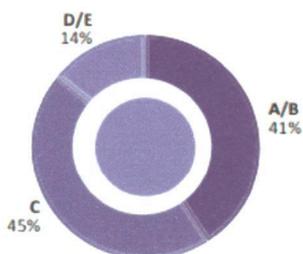
Sexo

Sex



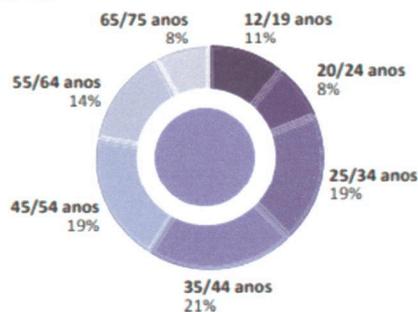
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



JORNAL

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

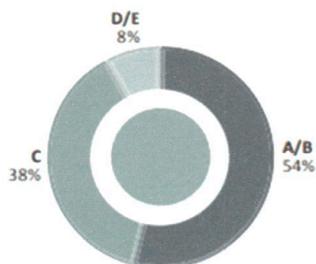
Sexo

Sex



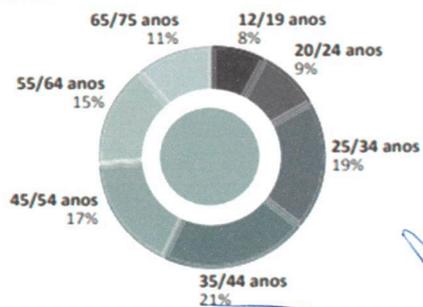
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Handwritten signatures and marks in blue and brown ink.

MÍDIA OUT-OF-HOME



Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

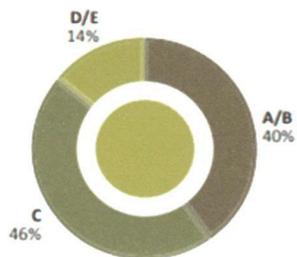
Sexo

Sex



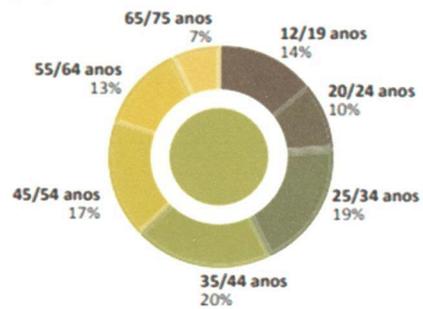
Classe econômica

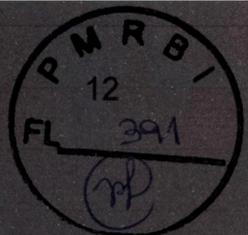
Economic class



Faixa etária

Age group





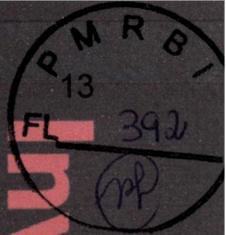
# 94.1

Campo Aberto FM

*Mídia Kit*

A large, stylized handwritten signature in blue ink, located in the bottom right area of the page.

A small, handwritten mark or signature in blue ink, located in the bottom left corner.



# 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](http://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 10/06/2021

---

**IIVALDIR PERACCHI**  
**DIRETOR**



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

15 segundos	R\$ 21,50
30 segundos	R\$ 35,50
45 segundos	R\$ 52,50
60 segundos	R\$ 62,50
90 segundos	R\$ 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](mailto:comercial@e103fm.com.br)**  
**[www.e103.fm](http://www.e103.fm)**



#### Orçamento

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

1 EDIÇÃO - R\$ 1.500,00

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

1 EDIÇÃO - R\$ 750,00

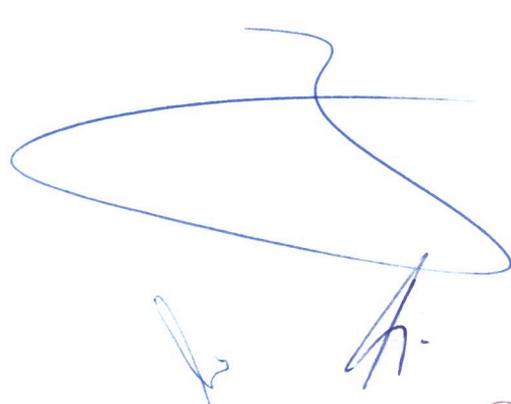
**03 - 1/4 Página, Colorida, Tamanho 12,5 x 16,5 cm:**

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 para 2021.

Rio Bonito do Iguaçu 10 / 06 / 2021

  
ANTONIA LEONI XAVIER DE LARA - ME



## ORÇAMENTO

Seguem valores mensais referentes à locação de OUTDOOR para a praça solicitada:

PRAÇAS	Período	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
RIO BONITO DO IGUAÇU	14 DIAS	2	850,00	1.700,00
LARANJEIRAS DO SUL	14 DIAS	2	850,00	1.700,00

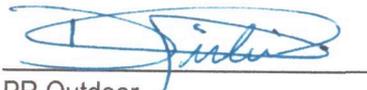
IMPRESSÃO PAPEL	Medida	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
Cartaz	9 x 3 M	2	235,20	470,40

OU

IMPRESSÃO LONA	Medida	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
Lona STARFLEX	9 x 3 M	2	940,80	1.881,60

Curitiba/PR, 11 de junho de 2021.

Atenciosamente,

  
PR Outdoor



Handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop and a smaller mark to the right.

Handwritten initials 'Ch.' in blue ink.

PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
<b>RACIOCÍNIO BÁSICO:</b>	<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>	<p>10 (3,333 pontos por quesito)</p> <p>A-3.10 B-3.00 C-3.10 <u>9.20</u></p>
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:</b>	<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>	<p>15 (3 pontos por quesito)</p> <p>A-2.80 B-2.90 C-2.90 D-2.50 E-2.80 <u>13.90</u></p>
<b>IDÉIA CRIATIVA</b>	<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>	<p>20 (2,857 pontos por quesito)</p> <p>A-2.65 B-2.50 C-2.80 D-2.55</p>

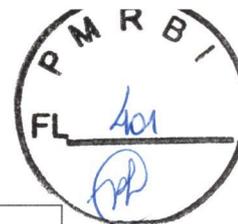
Gracieli Crotti

José

	<p>e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguçu;  f) A exeqüibilidade das peças;  g) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.</p>	<p>E- 2.71  F- 1.95  G- 2.59  <u>7.75</u></p>
<p><b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b></p>	<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;  b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguçu;  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)  A- 3.20  B- 2.95  C- 3.25  <u>9.40</u></p>

Gracieli Cretti

total: 50,25



PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
<b>RACIOCÍNIO BÁSICO:</b>	<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) 3.10 C) 3.05 <u>9,2</u>
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:</b>	<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) 2.70 B) 2.60 C) 2.64 D) 2.60 E) 2.68 <u>13,22</u>
<b>IDÉIA CRIATIVA</b>	<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)

Gracieli Cretti

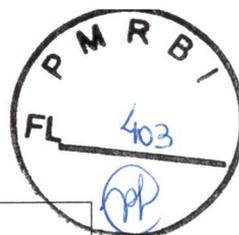
T. J. J. J. J.



	<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>A) 2.70 B) 2.60 C) 2.65 D) 2.68 E) 2.60 F) 2.60 G) 2.60 <u>18,43</u></p>
<b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b>	<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) 3.10 B) 3.05 C) 3.02 <u>9,17</u></p>

Graciele Grotti

total: 50,02



**PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS**

<b>Tópico</b>	<b>Critério de avaliação</b>	<b>Pontuação máxima</b>
<b>RACIOCÍNIO BÁSICO:</b>	<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
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:</b>	<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) 2,89 b) 2,90 c) 2,87 d) 2,86 e) 2,85
<b>IDÉIA CRIATIVA</b>	<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) 2,78 b) 2,79 c) 2,80

9,82

14,37

19,60

Gracieli Groth

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



	<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>d) 2,79</p> <p>e) 2,82</p> <p>f) 2,84</p> <p>g) 2,78</p>
<b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b>	<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) 2,95</p> <p>c) 2,95</p>

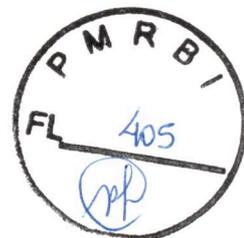
8,70

Gracieli Cretti

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

total: 52,49



## TOMADA DE PREÇOS 06/2021

### SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado

Oswaldir Pedroso

#### RACIONCINIO BÁSICO

O Licitante buscou detalhar dados sobre o Município de Rio Bonito do Iguaçu com números interessantes.

Lembra o motivo da feira e os sentidos que a mesma desperta nas famílias do Município.

#### ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO

Na Estratégia de Comunicação, mostra a preocupação com o público e a forma de abordagem do assunto.

#### IDEIA CRIATIVA

Layout da Campanha Excelente, impressão com imagens claras mas levam o público a imaginar uma feira de agropecuária e um campeonato de motocross, as imagens não mostram shows, público, exposições e atrativos de uma feira.

#### ESTRATEGIA DE MIDIA

Quanto a estratégia, imagino que a mensagem necessária para direcionar o público a pensar em uma feira é fraca, o Spot de radio é

pobre de informação, pois lembra apenas do rodeio e motocross, faltando mais ênfase a feira e seus atrativos.



... ..  
... ..  
... ..



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado - Justificativas de notas

**Joselito L. Favero**

### **RACIOCÍNIO BÁSICO**

O licitante demonstra conhecimento da região, mas deixou uns pontos vagos em alguns aspectos.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

A empresa cumpre bem a estratégia de comunicação, porém precisa acrescentar algumas rádios a mais da região.

### **IDEIA CRIATIVA**

A criação ficou um pouco vaga, com a falta do ano da feira na arte.

### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA**

A estratégia de mídia está bem especificada, mas só frisando, acrescentar algumas rádios locais a mais.



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado - Justificativas de notas

**Gracieli Maria Crotti**

### **RACIOCÍNIO BÁSICO**

Apresenta bons dados históricos, econômicos, turísticos sobre o Município. Também traz uma abordagem interessante sobre a importância da feira.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

Ótima estratégia, visando fortalecer a relevância da festa para a cidade e região, com peças envolventes, convidativas e informativas. Textos bons, que geram expectativa no público.

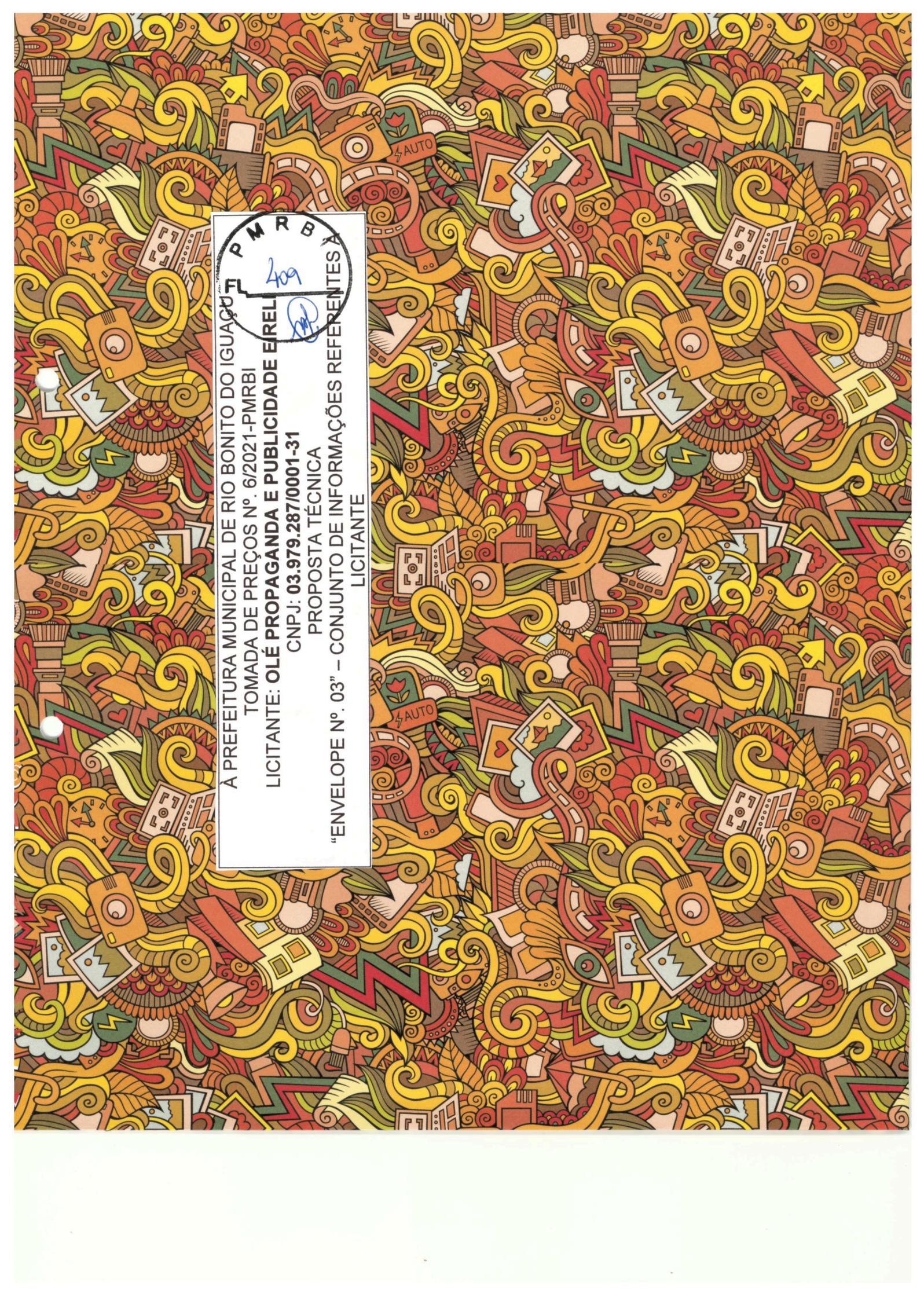
### **IDEIA CRIATIVA**

As peças são bem elaboradas, no entanto, ao invés de utilizar o violão para representar as atrações musicais, poderia ter criado simulações de shows, pois é uma informação importante que poderia ter sido exemplificada. Fez um bom uso de imagens para demonstrar as outras atrações. As peças não especificam o ano, informação importante e que não pode faltar.

### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA**

Cita três emissoras de maior audiência, mas há outras emissoras, inclusive de outros municípios, que possuem uma audiência muito significativa, principalmente no interior de Rio Bonito do Iguçu. Utiliza apenas dois outdoors, poderia colocar em outras cidades da região, para aumentar o alcance regional.

*Gracieli Crotti*



A  
PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU  
TOMADA DE PREÇOS Nº. 6/2021-PMRBI  
LICITANTE: OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI  
CNPJ: 03.979.287/0001-31  
PROPOSTA TÉCNICA  
"ENVELOPE Nº. 03" – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES À  
LICITANTE

Stamp: P M R B  
409  
[Signature]



# CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES À PROPONENTE

A collection of handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)



## Conjunto de Informações Referentes à Licitante

### Capacidade de Atendimento

A Olé Propaganda e Publicidade está no mercado há mais de 15 anos no mercado, oferecendo soluções de comunicação para os segmentos público e privado. Somos especialistas em transformar o simples no grandioso e o complicado, naquilo que é fácil de se entender.

### Nós driblamos o mito de saber comunicar!

Nosso direcionamento é assertivo. Nossa estratégia é o trabalho em equipe. Todos os departamentos da agência em sintonia e com foco num só objetivo: o cliente. Por trás de cada peça publicitária está um amplo estudo, diálogo e cuidado com cada detalhe.

### Quantificação e Qualificação

A Olé Propaganda é formada por profissionais qualificados e capacitados para atender plenamente a todas as necessidades de comunicação da prefeitura de Rio Bonito do Iguazu, que surjam durante o período de cumprimento do contrato. Os funcionários estão no escritório em Ponta Grossa, todos eles aptos para, dentro de suas especialidades, prestarem um atendimento profissional agregando toda a experiência de uma equipe reconhecida para as demandas da prefeitura de Rio Bonito do Iguazu. Destes, relacionados a seguir os que serão colocados à disposição da execução dos serviços da prefeitura de Rio Bonito do Iguazu.

**Produção** – Shayeini de Oliveira Carneiro – Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Secal – Ponta Grossa. Experiência profissional na área: 6 anos.

**Criação** - Fabrício Maciel Carvalho - Formado em Publicidade e Propaganda pela FACE de União da Vitória. Atua na área de criação há mais de 13 anos.

**Atendimento** - Evandro Luiz Barater – Formado em Administração de empresas pela Uninter. Cursa especialização em controladoria na Faculdades Sagrada. Integrou a equipe em 2015. Experiência profissional na área: 10 anos.

**Mídia** – Luana Valério – Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela UNIVEL – PR, com especialização em Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa pela UDC – PR. Experiência profissional na área: 15 anos.

**Planejamento** – Fernanda Zadra - Formada em Comunicação Social – Jornalismo pela Secal. Experiência profissional na área: 2 anos.

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

**Relação de Clientes**

**Órgãos Públicos**



Prefeitura Municipal de Missal  
Ações Institucionais  
Desde 2013



Prefeitura Municipal de Virmond  
Ações Institucionais  
De 2015 até 2020



Prefeitura Municipal de Porto Barreiro  
Ações Institucionais  
Desde 2016



Prefeitura Municipal de Farol  
Ações Institucionais  
De 2016 até 2021



Prefeitura Municipal de Araruna  
Ações Institucionais  
Desde 2017



Prefeitura Municipal de Cantagalo  
Ações Institucionais  
Desde 2017



*(Handwritten signatures in blue ink)*

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)



Prefeitura Municipal de Godoy Moreira  
Ações Institucionais  
Desde 2017



Prefeitura Municipal de Pitanga  
Ações Institucionais  
Desde 2017



Câmara Municipal de Medianeira  
Ações Institucionais  
Desde 2017



Prefeitura Municipal de Tibagi  
Ações Institucionais  
De 2017 até 2020



Prefeitura Municipal de Jardim Alegre  
Ações Institucionais  
Desde 2018



Handwritten signatures and a checkmark in blue ink.

FL 414

**ole**  
PROPAGANDA

Prefeitura Municipal de Lunardelli  
Ações Institucionais  
Desde 2018



Prefeitura Municipal de Mauá da Serra  
Ações Institucionais  
Desde 2018



Prefeitura Municipal de Barbosa Ferraz  
Ações Institucionais  
Desde 2018



Prefeitura Municipal de Cruz Machado  
Ações Institucionais  
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Turvo  
Ações Institucionais  
Em 2017/2018  
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Sulina  
Ações Institucionais  
Desde 2019



*[Handwritten signatures and marks]*

*[Large handwritten signature]*

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)



Prefeitura Municipal de Lidianópolis  
Ações Institucionais  
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Marilândia do Sul  
Ações Institucionais  
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Rondon  
Ações Institucionais  
Desde 2019



**Privadas**

Lojas MM Mercadomóveis  
Maior rede varejista do Paraná e uma das maiores do  
Sul do Brasil , com mais de 200 lojas nos estados do  
Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul e São  
Paulo  
Ações institucionais e de varejo  
Desde 2000



Lojasmm.com  
Loja online que oferece várias categorias de produtos  
Ações institucionais e de varejo  
Desde 2005



GMAD  
Rede especializada no atendimento ao Marceneiro  
Ações institucionais e mercadológicas  
De 2013 até 2021



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676



TRP Multimarcas  
Peças multimarcas TRP e genuínas DAF  
Ações Institucionais e promocionais  
Desde 2016



Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep)  
Ações Institucionais  
Desde 2020



MapleBear  
Ações institucionais e promocionais  
Desde 2020



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the bottom left and several smaller ones to the right.

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)



## Prazos

Conforme este edital e, em condições normais de trabalho, a agência estabelece os seguintes prazos, em dias úteis, a contar da data de entrada do pedido de trabalho:

Serviços	Prazo em condições normais de trabalho	Prazo Emergencial
Criação de peças avulsas	Até 2 dias	1 dia
Criação de campanha	Até 2 dias	1 dia
Elaboração de plano de mídia	Até 2 dias	1 dia

\*Para os prazos de entrega de materiais dos serviços de terceiros, será negociado de acordo com a necessidade do cliente, levando em conta as características de cada material a ser produzido.

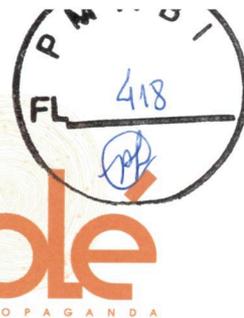
## Instalações, infraestrutura e recursos materiais

A Olé Propaganda e Publicidade é uma empresa especializada em comunicação e propaganda. A Olé foi projetada para melhor estruturação dos setores de atendimento, estudo e planejamento, redação, criação (arte), mídia, produção gráfica e RCTV, núcleo digital, administrativo e financeiro, gerência de contas e diretoria. Contamos com espaços coletivos, como salas de reunião, copa, recepção. Todas as salas possuem iluminação apropriada e aparelhos de ar-condicionado, em um ambiente moderno e aconchegante. Atualmente conta com um quadro de profissionais especializados em comunicação e resultados, atendendo todas as demandas desde atendimento, criação, produção, mídia, planejamento e assessoria de imprensa. Atendemos clientes entre as mais diversas áreas, que vão desde o varejo, órgãos públicos, cooperativas, situados no Paraná e Santa Catarina. A Olé Propaganda oferece um conjunto de soluções capazes de atingir os objetivos de comunicação de nossos clientes. Oferece pacotes completos e personalizados para uma carteira variada de clientes afim de solucionar problemas ou oportunidades de comunicação. Ser uma agência de propaganda reconhecida como criativa, eficaz e capaz de atender clientes de diversos segmentos. O resultado da inovação constante resultou na premiação da filiada da Rede Globo no Paraná, a RPC, com o prêmio "RPC de Criação Regional e Estadual".

**Metodologia de Operação** - A equipe da Olé Propaganda é formada por profissionais de diversas áreas que contribuem com pontos de vista diferentes para os problemas de comunicação de cada cliente – seja no planejamento, criação, mídia ou produção – enriquecendo a gama de abordagem e linguagens utilizadas em cada solução proposta. Criando assim uma sinergia entre os departamentos. Abaixo, uma descrição das atividades de cada uma das áreas operacionais da agência.

**Atendimento e Planejamento** - Equipe de profissionais diretamente responsáveis pela gestão da marca orientados estrategicamente a partir do BrandMastering. O grupo tem formação para planejar e pensar estrategicamente de forma a obter o melhor retorno possível para os investimentos e de maximizar os resultados das ações de comunicação.

**Criação** - Os profissionais da criação serão os responsáveis pelas ideias, desenvolvimento



e acompanhamento de todos os materiais gráficos e audiovisuais. Toda a equipe de criativos da Olé Propaganda produzem materiais publicitários impactantes e memoráveis.

**Mídia** - O departamento de mídia conta com modernas ferramentas para elaborar o planejamento de mídia, específico para cada cliente. Dessa forma consegue monitorar, definir e apresentar aos clientes os melhores meios de comunicação (mídia e não mídia), satisfazendo as necessidades e viabilidade de cada campanha.

### **Infraestrutura e Recursos Materiais**

A Olé Propaganda coloca à disposição da prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu, uma estrutura perfeitamente aparelhada para atender com eficiência às demandas de serviços de comunicação exigidas para este edital. Além disso, a Olé Propaganda oferece a prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu a vantagem de ambiente FTP próprio para disponibilizar anúncios, fotos, fontes e artes finais. Permite a transmissão de arquivos de baixa, média e de alta resolução. Esse tipo de transmissão gera maior agilidade para transparência de dados permitindo que campanhas e peças com maior resolução sejam apresentadas em um tempo menor, além de diminuir em muito a dependência de serviços de transporte. Conta com internet banda larga, celulares corporativos, telefones.

**Sistema de Gestão Interna – Publi** - Na Olé Propaganda os trabalhos são administrados pelo melhor software de gestão de agências do Brasil, o Publi. A plataforma garante agilidade ao andamento dos trabalhos e integra toda a agência. Para cada job o programa nos permite criar grupos diferentes para cada trabalho, mantendo toda a criação, a mídia, o planejamento, o atendimento e administrativo informados sobre o andamento do job. A utilização integrada dos módulos Financeiro/Contábil, mídia, digital, atendimento, planejamento, tráfego, criação e produção permite a elaboração de relatórios precisos, mantendo sempre atualizadas as operações de recebimento e pagamento. A mensuração, escalabilidade e dinâmica dos faturamentos e relatórios referentes a cada "Job" ficam abertas no sistema. Periodicamente são realizados treinamentos para atualizações operacionais do sistema, contamos com assessoria técnica para novos colaboradores e também consultorias de aprimoramento no uso da ferramenta e gestão organizacional de processos. Além disso, funciona como um banco de dados com informações de todos os veículos, fornecedores e clientes. Para dar suporte a esse software a agência tem um servidor instalado e que também dá sustentação a toda a rede de computadores da Olé Propaganda. Ao todo, 28 computadores estão interligados, sendo 15 desktop (sendo 10 deles Mac Mini) e 13 notebooks, facilitando a comunicação entre todos os colaboradores. Além de impressoras, scanners e câmeras fotográficas. Também contamos com uma estrutura complementar com 4 storage para backup de arquivos, 5 HD's externos.

**Softwares** - Na agência as estações de trabalho contam com computadores Apple, Acer, Dell, HP, com softwares instalados para a plena execução das funções dos profissionais. Temos softwares de design gráfico e editoração de última geração, como: Photoshop, Illustrator, Indesign, Flash, 3D Studio, Adobe Premier, Premier, After Effects, Word, Excel, dentre outros, assim como banco de imagens digitalizadas, acesso para compra de imagens em bancos nacionais e internacionais.

**Logística** - Para o atendimento externo a empresa possui frota para a realização de operações de tráfego, produção e atendimento.

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

Repertório

Jornal

Cliente: Prefeitura Municipal de Lunardelli

Título: Patrimônio Público

Produção: Maio/2019

Período de veiculação: Junho/ 2019

Veículos: Jornal Paraná Centro



# CUIDANDO DO QUE É NOSSO!

Você sabia que escolas, hospitais, estradas, praças, ruas, entre outros, são bens públicos?



Faça sua parte, cuide e preserve o que é nosso!

Lembre-se que dano ao Patrimônio Público é crime.



PREFEITURA MUNICIPAL DE

**LUNARDELLI**

*Trabalho e respeito pela nossa gente.*

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

Jornal

Cliente: Prefeitura Municipal de Rondon

Título: Dengue

Produção: Abril/2021

Período de veiculação: Maio 2021

Veículos: Jornal Folha Regional / Jornal O Liberal



# COM O SEU



## A CIDADE MELHORA EM TODOS OS SETORES

DESCONTO DE

**10%**  
À VISTA

ATÉ 14/06

PAGAMENTO EM ATÉ 5X

1ª PARCELA	→	VENCIMENTO 14/06
2ª PARCELA	→	VENCIMENTO 12/07
3ª PARCELA	→	VENCIMENTO 16/08
4ª PARCELA	→	VENCIMENTO 13/09
5ª PARCELA	→	VENCIMENTO 11/10

AGÊNCIAS BANCÁRIAS PARA PAGAMENTO IPTU E TSU (TAXA DE SERVIÇOS URBANOS): BANCO DO BRASIL, CAIXA ECONÔMICA, CASAS LOTÉRICAS CREDENCIADAS PELA CAIXA.



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

**Rádio – Spot 30”**

Cliente: **Prefeitura Municipal de Sulina**

Título: A consulta que você falta, faz falta para alguém

Produção: Dezembro/2019

Período de veiculação: Dezembro/2019

Veículo: Rádio Chopinzinho



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

**Rádio – Spot 30”**

Cliente: **Prefeitura Municipal de Araruna**

Título: Covid-19

Produção: Março 2021

Período de veiculação: Abril 2021

Veículo: Rádio Colméia



*[Handwritten signature]*

*[Large handwritten signature]*

*[Three handwritten signatures]*

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

Outdoor



Cliente: **ACIPG – Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa**

Título: Seu voto, seu espelho

Data de produção: Maio /2018

Período de veiculação: Agosto/ Setembro/ 2018

Veículo – Publish on

Praça: Ponta Grossa

Placas: 2



Ⓟ

✓

*[Handwritten signatures in blue ink]*

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

**Outdoor**

Cliente: **Prefeitura Municipal de Tibagi**  
Campanha: Carnaval 2018  
Data de produção: Janeiro /2018  
Data de veiculação: Fevereiro/ 2018  
Veículo: Star Painéis  
Praça: Tibagi e Castro  
Placas: 2



*(Handwritten signatures and initials)*

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

TV

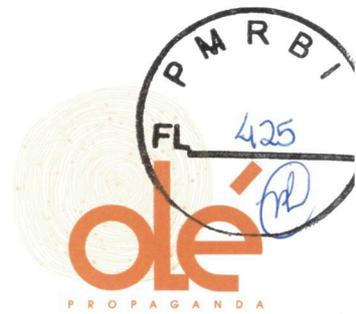
Cliente: **Prefeitura Municipal de General Carneiro**

Título: General Carneiro vive uma nova realidade

Produção: Maio/2018

Período de veiculação: Junho/2018

Veículo: RPC TV - Guairacá



Q  
b

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

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

TV

Cliente: **Prefeitura Municipal de Jardim Alegre**

Título: Covid-19 – Mantenha os cuidados

Produção: Março 2021

Período de veiculação: Abril 2021

Veículo: Ivaiporã Notícias – TV



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

**Revista**

Cliente: **Câmara de Vereadores de Medianeira**

Título: **Tudo que acontece em Medianeira**

Produção: **Setembro/2015**

Período de veiculação: **Outubro/2015**

Veículo: **Revista Guia Medianeira**



*Tudo que acontece em Medianeira,  
tem a participação do Legislativo.*



 **PLANTÃO DAS FARMÁCIAS**  
**24 HORAS**  
PELO SISTEMA DE RODÍZIO.

**AQUI TEM O TRABALHO DA CÂMARA.**



Câmara Municipal  
de Medianeira

► **Participe das sessões! Segunda-feira - às 15h00**  
Av. José Callegari, 300, Bairro Ipê - Medianeira

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
**42 3220 7676**

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

Revista

Cliente: Prefeitura Municipal de Tibagi  
Campanha: Tibagi 147 anos  
Data de produção: Fevereiro /2019  
Data de veiculação: Março/ 2019  
Veículo: Revista D'Ponta



**+ MODERNA**

**+ HUMANIZADA**

**+ AMADA**



**TIBAGI**  
PREFEITURA MUNICIPAL

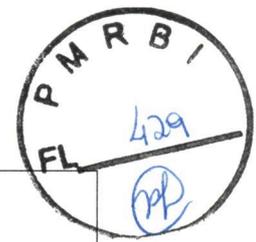
*Esta é a nossa força!*

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas  
Ponta Grossa PR | 84035-450  
42 3220 7676

[www.olepropaganda.com.br](http://www.olepropaganda.com.br)

ole

Handwritten signatures and marks on the right side of the page.



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL</b>	<b>a)</b> O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; <b>b)</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; <b>c)</b> A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; <b>d)</b> 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-1.19 C-1.20 D-1.20 <hr/> 4.77
REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
<b>CONJUNTO DE TRABALHOS ANTERIORES DA LICITANTE (conforme item 8.5 do Edital)</b>	<b>a)</b> Aidéia criativa e sua pertinência; <b>b)</b> A clareza e objetividade da exposição; <b>c)</b> A qualidade da execução e do acabamento.	10 (3,333 pontos por quesito)
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>		<b>70 PONTOS</b>

Handwritten signature/initials.

A-3.1  
B-3.0  
C-3.1  

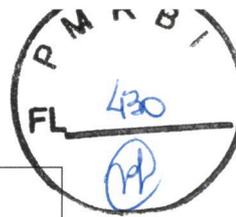
---

9.2

Gracieli Grotti

Handwritten signature.

total: 13,97



**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS**

<b>Tópico</b>	<b>Critério de avaliação</b>	<b>Pontuação máxima</b>
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL</b>	<b>a)</b> O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; <b>b)</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; <b>c)</b> A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; <b>d)</b> 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) 1,20 B) 1,12 C) 1,15 D) 1,18 <hr/> 4,65

**REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS**

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

A) 3,22  
B) 3,17  
C) 3,13  

---

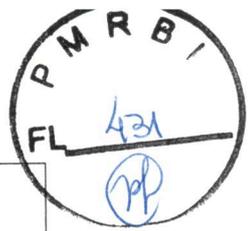
9,58

Gracieli Crotti

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

total: 14,23

**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS**

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL</b>	<b>a)</b> O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; <b>b)</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; <b>c)</b> A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; <b>d)</b> 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) 1,25 b) 1,21 c) 1,24 d) 1,24

4,94

**REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS**

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

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

9,91

Gracieli Crotti

total: 14,85



TOMADA DE PREÇOS 06/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado OLÉ

Osvadir Pedroso

OLÉ

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 segundo o material analisado, a mesma tem mais de 15 anos de atuação na área.

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 considerados, após análise do material enviado pela empresa, a conclusão é que os cinco Profissionais, que integram o quadro de colaboradores, são qualificados para desenvolverem todos os trabalhos, pois a empresa descreve cada profissional como conhecedor do assunto em pauta, o que é fundamental para o atendimento das necessidades para o desenvolvimento do trabalho a ser contratado .

leva-se em conta para a qualificação, que a Empresa foi premiada pela RPC como Empresa regional de Criação e Arte



C - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais, que colocará a disposição da execução do contrato em caráter prioritário, de acordo com o material enviado, a empresa passa a ideia de que tem condições de atender as exigências, pois de acordo com a análise, a mesma 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, na análise. Percebe-se que caso seja contratada, a empresa não deixará a desejar, pois as informações prestadas pela empresa, dão conta de que toda a equipe, trabalha para garantir o bom atendimento, visando garantir o atendimento imediato ao cliente.

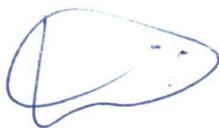
## REPERTÓRIO

A - A ideia criativa e sua pertinência - A Empresa passa a idéia conhecimento na área de divulgação, Marketing e Propaganda.

B - A Clareza e objetividade da Exposição, prometem projetos claros e objetivos. No material enviado pela empresa, bem como a ideia e projetos de criação apresentados como trabalhos desenvolvidos juntos a outras empresas de iniciativa privada e prefeituras da região, relatam clareza e objetividade no material de divulgação.

C - Qualidade da execução e do acabamento.

O material enviado, demonstra qualidade é satisfatória, com acabamento refinado.





TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado "Olé" - Justificativas de notas

**Joselito L. Favero**

#### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

Esta empresa possui longo tempo de experiência no mercado, e atende um grande número de prefeituras, o que demonstra conhecimento com este segmento. Os cinco profissionais que integram a equipe, são qualificados para desenvolverem todos os trabalhos. 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 "Olé" - Justificativas de notas

**Gracieli Maria Crotti**

### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

Esta licitante possui longo tempo de experiência no mercado. Apesar de possuir um quadro de profissionais menor, com 5 pessoas, estes são bem qualificados, possuem bastante experiência, e por meio das informações e materiais apresentados, é possível perceber que todos os trabalhos são desenvolvidos com qualidade e competência. Pelos clientes atendidos por esta empresa, percebe-se um grande número de prefeituras, este é um ponto positivo pois demonstra experiência com este segmento. 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*