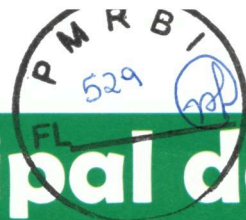




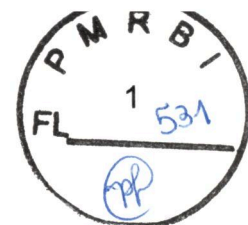
Prefeitura Municipal de



E-mail: prefeitura@riobonito.pr.gov.br - www.riobonito.pr.gov.br

Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - CEP: 85340-000 -





Raciocínio Básico

Uma história de riquezas

Diante dos inúmeros problemas administrativos que prejudicam os municípios brasileiros, a Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu demonstra que é possível ser eficiente e promover melhorias significativas à população. Desde a posse, o atual governo municipal vem implantando eficientes métodos de gestão para retomar o desenvolvimento. As medidas são resultado da ação enérgica do prefeito Sezar Bovino, agricultor eleito pela quarta vez para o cargo.

A administração trabalha para recuperar o tempo perdido. Com um plano claro, defende atitudes austeras e eficazes, estabelecendo como propósito central a atenção às demandas sociais, a inclusão, o socorro aos mais necessitados, a qualidade de vida da população e o impulso governamental ao desenvolvimento da cidade. Para consolidar seus objetivos, atua de forma planejada e aplica os recursos públicos com rigor, sempre orientada pelos princípios da legalidade, moralidade, impessoalidade, publicidade e eficiência.

Desde a fundação, o empreendedorismo tem marcado a trajetória de Rio Bonito do Iguaçu e sua gente. O município foi área do Território Federal do Iguaçu, criado em 1943 e extinto em 1946. Naquela época, um pequeno povoado já havia se formado e estava em expansão, muito por conta da migração em massa. A emancipação ocorreu em 3 de abril de 1990, pela Lei Estadual nº 9.222, e a instalação oficial do município se deu em 1º de janeiro de 1993. Após 29 anos, a cidade se renovou e agora enfrenta outros desafios com a mesma determinação.

Recentes informações divulgadas pela Imprensa revelam o grande alcance das ações da Prefeitura e seu esforço em ampliar as relações com o governo do Estado e Federal, visando a conquista de benefícios para a população. Entre elas se destacam os investimentos na infraestrutura rural e incentivo aos produtores, construção de habitações, centros de atendimento à saúde, aquisição de maquinários, limpeza urbana e rural, bem como o fortalecimento da rede municipal de ensino. Além disso, o governo municipal tem valorizado, com grande intensidade, as qualidades de Rio Bonito do Iguaçu, enaltecendo o trabalho do seu povo, a cultura, os costumes e as raízes que fazem do município uma cidade diferenciada no Estado. Trata-se de um esforço idealista e coordenado para elevar o orgulho da sua gente.

Segundo o Departamento de Economia Rural do Paraná, Rio Bonito do Iguaçu ocupa a 10ª colocação entre os maiores produtores leiteiros do Paraná. Diante do potencial, o Governo Municipal projeta avanços significativos e almeja incentivar todos os setores da economia. A meta é auxiliar na organização e valorização da cadeia produtiva, priorizando os produtos e serviços locais e, conseqüentemente, promovendo ambiente favorável para a ampliação do agronegócio, da indústria, do comércio e dos serviços.

Um exemplo desta ação governamental é a realização da 11ª Exporio que, este ano, permitirá a alavancagem econômica do município. Durante o evento, shows, feiras, rodeios, reuniões técnicas e exposições vão mobilizar a comunidade local e regional. Com isso, além de diversão e valorização da cultura, a cidade poderá retomar projetos paralisados em função da pandemia do coronavírus e voltar a apresentar o potencial que a consolidou como referência na região do Cantuquiriguaçu. Não há tempo a perder e a Prefeitura sabe disso.

Um povo de valor

Diante de tantas qualidades, avanços e desafios, fica evidente que a administração municipal considera a população o principal elemento para o desenvolvimento da cidade.

Por isso, valoriza os seus traços, estimula empresas e cidadãos a seguir em frente, a evoluir. Agora, no momento em que Rio Bonito do Iguazu, a exemplo de todo país, deseja retornar ao normal, prosperar, o governo municipal investe ainda mais em uma relação profícua com a comunidade. E é justamente aí que nasce a necessidade da administração realizar processo licitatório para a contratação de agência de publicidade.

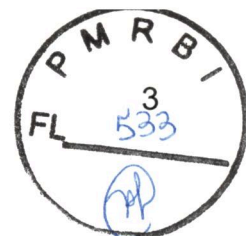
O desafio de comunicação

Conforme expõe o *briefing*, o desafio das licitantes é criar campanha capaz de divulgar com excelência a 11ª Exporio e sua programação, promovendo a imagem regional de Rio Bonito do Iguazu através da valorização da sua economia e cultura. O evento será uma grande oportunidade para recarregar as energias e deixar as dificuldades da pandemia para trás. A intenção é promover o trabalho, com uma imagem renovada e fortalecida das nossas competências na agricultura, na indústria, comércio e serviços. Queremos provar que Rio Bonito do Iguazu é capaz de se superar e fazer cada vez melhor.

Nesse sentido, é imprescindível citar que o briefing e o Edital não evidenciam detalhes sobre as atrações definidas para o evento. Por isso, com o intuito de demonstrar o potencial comunicacional do trabalho desta licitante, indicamos nas peças programação meramente exemplificativa, baseada nas edições passadas da Exporio. As informações, obviamente, poderão ser atualizadas após a confirmação das atividades, sem qualquer prejuízo à avaliação da técnica desta licitante neste certame.

Parâmetros a seguir

Conforme o Edital, para superar os desafios apresentados, as licitantes terão que apresentar plano de comunicação com execução restrita a 30 dias e investimento limitado R\$ 60 mil. Deverão, ainda, considerar os custos relativos à criação, produção e veiculação da campanha, e respeitar os princípios da isonomia, objetividade, transparência e economicidade das ações. É exatamente o que fizemos, conforme poderá ser constatado na Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia apresentados a seguir.



Estratégia de Comunicação Publicitária

A importância da população (a quem dizer)

Como visto, a Administração Municipal considera a população prioridade absoluta. A elevação da qualidade de vida dos cidadãos de Rio Bonito do Iguçu é o que norteia o trabalho desempenhado pela Prefeitura, que impõe austeridade no trato do dinheiro público e se aproximou ainda mais das pessoas visando uma gestão participativa e plural. Baseado nessa relação de respeito, o governo municipal pretende promover a 11ª Exporio. Desta forma, quer estimular a economia e valorizar o seu povo numa ação planejada de desenvolvimento econômico e social.

Para estabelecer o fundamento de nossa estratégia, buscamos entender como se forma o senso de pertencimento das pessoas em relação ao local onde vivem; quais os elementos geradores de sua identidade; o que fortalece os laços sociais; o que alimenta as características de um povo/cidade. Aqui, é importante destacar que diversos são os estudos sociológicos a respeito. Porém é nítido que, em alguma etapa, todos concentram os mesmos conceitos e necessidades básicas para que esse "fenômeno" ocorra de forma integral.

Ao relacionarmos o problema de comunicação exposto no *briefing* à literatura consultada, identificamos que a continuidade cultural é o elo entre o passado e o presente, e nos permite conhecer a tradição, a cultura, e até mesmo quem somos, de onde viemos. É, afinal, essa relação que desperta o sentimento de identidade.

Assim, pertencer a uma identidade cultural significa descobrir-se e promover patrimônios culturais intangíveis, a exemplo de manifestações linguísticas, de relacionamento, de trabalho com a terra, culinária, entre outros. É estimular a transferência de conhecimentos de forma característica e através do elemento central da sociedade: as próprias pessoas.

A relação entre o trabalho da Prefeitura e a vida das pessoas (porque dizer)

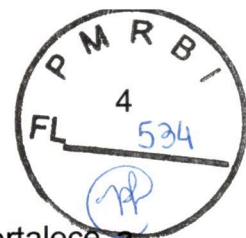
Partindo da premissa acima, fica evidente a correta decisão da Prefeitura valorizar o trabalho do povo de Rio Bonito do Iguçu, fortalecendo a relação da cidade com sua gente. Trata-se de um propósito amplo, mas consistente, devido ao forte apelo emocional e de reconhecimento. A esta carga emocional se unem aspectos racionais, baseados principalmente na necessidade de a economia girar, dos empresários ampliarem as vendas, da produção aumentar e dos empregos se multiplicarem; um ciclo virtuoso, tendo o poder público como aliado e preparado a investir os recursos municipais em obras melhorias para todos. Assim, juntos, setor público e iniciativa privada sustentam as duas vertentes comunicacionais por nós desenvolvida (emocional e racional) e garantem enorme potencial de convencimento.

Partido temático (o que dizer)

A essência do nosso partido temático está diretamente ligada à dignidade humana promovida pelo trabalho, à alegria de pertencer a uma cidade com as virtudes de Rio Bonito do Iguçu, além da capacidade de superarmos as dificuldades e evoluir. A isso soma-se o momento histórico vivido em todo mundo, onde a crise sanitária alcançou proporções antes nunca registradas e provocou a busca por um novo futuro, mais humano e solidário. É esse contexto que orienta nossa estratégia de comunicação.

O Conceito (como dizer)

Ao traduzir o partido temático para a linguagem da publicidade, o conceito deve manter toda a argumentação positiva já relatada. Assim, adotamos uma construção excepcional, capaz de ser desdobrada em diferentes meios e situações. É ele: 11ª Exporio. Nossa Economia está em festa.



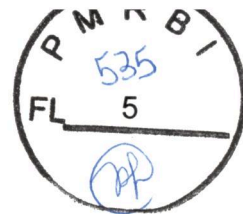
É possível perceber que a construção tem um único cerne criativo, o que fortalece a mensagem, concedendo entendimento sólido, sem nenhum ruído. Por outro lado, permite múltiplos desdobramentos visuais, proporcionando uma linguagem dinâmica e renovada para uso em cada peça. O anúncio de jornal, por exemplo, valoriza o agronegócio, exibindo culturas e atividades de destaque no município. O outdoor promove a atividade comercial, representando um mix de produtos amplo e dinâmico. Já o spot de rádio compila os dois setores com a pujança da indústria e solidifica o conceito de uma economia próspera e em festa devido estímulos verdadeiros, como o da realização de evento como a Exporio.

Padronização (como dizer)

Para que a campanha e a mensagem criadas sejam identificadas com personalidade própria é necessária a unificação de elementos. Único padrão visual, a mesma comunicação sonora, adicionados ao conceito da campanha formam a arquitetura de *branding* que propomos. As pessoas, representando a população, serão ponto primordial em todas as peças gráficas, e estarão diretamente vinculadas ao desejo do governo municipal estimular a economia e valorizar a cidade e sua gente. As peças serão assinadas com o brasão da prefeitura, dando referência ao poder público enquanto idealizador e executor da mensagem.

Cobertura do público-alvo através destas interpretações

A construção de imagens, textos, sons, aliada à distribuição planejada da mídia, conforme se verifica a seguir, garante a cobertura de todos os tipos de público presentes em Rio Bonito do Iguaçu e região. A segurança da afirmação reside na segmentação e linguagem das peças criadas, em detrimento dos meios e programações adotadas. Desta forma, qualquer faixa populacional, independente de gênero, idade, escolaridade, ocupação, estado civil, renda, ou outro filtro estatístico, será atingido pela mensagem da campanha, seja através de canais impressos ou eletrônicos. Assim, fica evidente que nossa estratégia de comunicação se apresenta ideal para a resolução do problema de comunicação exposto no *briefing*. É o que poderá ser confirmado pelos anúncios e estratégia de mídia expostos nas próximas páginas.



Ideia Criativa

1. Layout para anúncio de jornal ½ página
2. Layout para Outdoor
3. Roteiro de Spot 30"



11° EXPO RIO

ENTRADA FRANCA

3 a 5 SET

Parque de Eventos Augusto Bianchini

**SUPER
SHOWS**

Marília Mendonça

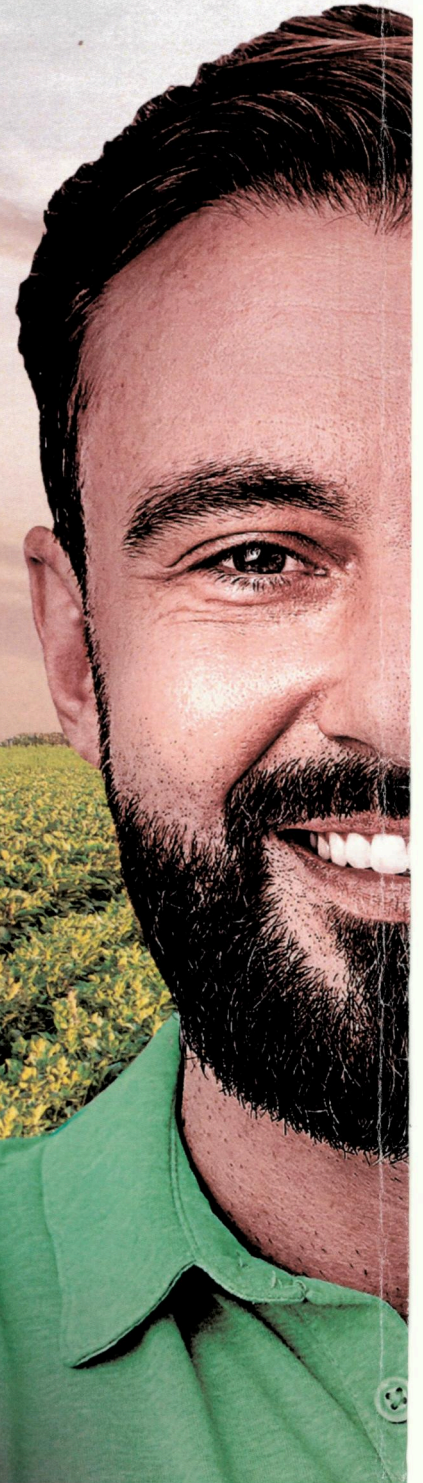
Gustavo Lima

E MAIS!

- Torneio Leiteiro
- Feira do Comércio
- Rodeio Country



www.riobonito.pr.gov.br





Nossa Economia está em festa!

A 11ª EXPORIO
reúne o melhor do
Agronegócio, Indústria
e Comércio da nossa
cidade. Venha
conhecer cada setor
e prestigiar quem
alavanca a economia
da nossa terra e
gera progresso para
toda a região.



**Rio Bonito
do Iguaçu**
PREFEITURA MUNICIPAL

Outdoor



**11° EXPO
RIO**

ENTRADA FRANCA

3 a 5 SET

Parque de Eventos Augusto Bianchini

SUPER SHOWS

Gustavo Lima **Marília Mendonça**

E MAIS! • Torneio Leiteiro • Feira do Comércio • Rodeio Country

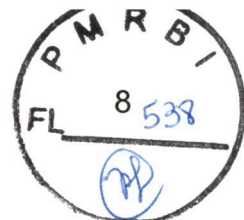


Nossa
Economia
está em festa!



**Rio Bonito
do Iguaçu**
PREFEITURA MUNICIPAL

  www.riobonito.pr.gov.br



ROTEIRO - SPOT PARA RÁDIO 30"

BG – Sons de aplausos, comemoração.

Locução feminina, orgulhosa.

A alegria do agronegócio...

O entusiasmo da indústria...

A vibração do comércio...

Nossa economia está em festa!

Entra trilha instrumental, crescente.

Locução masculina, convidativa.

Décima primeira Exporio.

De 3 a 5 de setembro no Parque de Eventos Augusto Bianchini.

Super shows com Gustavo Lima e Marília Mendonça.

E ainda: torneio leiteiro, feira do comércio e rodeio country.

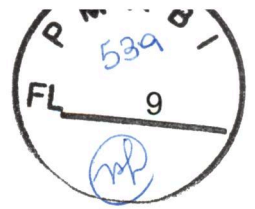
Venha celebrar a força da nossa gente.

Décima primeira Exporio.

Participe!

Locução feminina, orgulhosa.

Prefeitura de Rio Bonito do Iguçu.



Estratégia de Mídia

Cenário

Rio Bonito do Iguazu tem hoje, com base nos dados estimados do IBGE, aproximadamente 13 mil habitantes. Do total, cerca de 24% vivem em área urbana e 76% em área rural. Para uma compra de mídia mais eficiente, visando a otimização dos recursos, avaliamos os dados citados e também a área de cobertura geográfica do município, observando-se, bairros, localidades rurais e dinâmicas de circulação das pessoas. Selecionamos também cidades do entorno com a intenção de disseminar a mensagem da campanha e chamar a população regional para participar da 11ª Expório (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguazu). No tocante aos meios de comunicação, aplicamos análise técnica considerando o direito democrático de acesso à informação a toda população, independente da condição socioeconômica.

Visando a abrangência e sensibilização do público-alvo procuramos a partir de diferentes plataformas de mídia, atingir o mais alto percentual de alcance (número de diferentes pessoas expostas a um ou mais veículo) e maior frequência (número de vezes que o indivíduo é exposto à mensagem em determinado período de tempo) dentro dos recursos financeiros disponíveis.

Atendendo ao que define o edital, consideramos a execução de planejamento com veiculação durante 30 dias e orçamento máximo de R\$ 60 mil. Também foram adotados os preços de tabela dos veículos de comunicação e indicados os custos de criação e produção. Os dados estão detalhados nas planilhas em anexo.

Público-alvo

O primeiro passo para uma estratégia bem-sucedida é entender o público-alvo. Para isso, desenvolvemos diversas análises observando os filtros usados atualmente: sexo, classe socioeconômica, idade, grau de instrução/escolaridade e ocupação. Assim chegamos a um corte central. População geral: homens e mulheres, das classes sociais ABCDE, com idade igual ou superior a 16 anos. A análise comportamental referente ao consumo de mídia será descrita nos gráficos em anexo.

Hábitos de consumo de mídia

Rádio

Meio essencial, com grande penetração (62%) e alta mobilidade. 41% do seu público consumidor pertence às classes AB, 45% à C. Fala sobre assuntos locais, regionais e nacionais e tem relevância na prestação de serviços. Integra o dia a dia das pessoas e é consumido preferencialmente entre segunda e sexta-feira.

Jornal

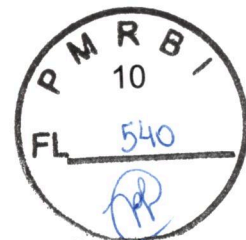
Sua menor penetração é compensada pela credibilidade e forte influência junto ao público formador de opinião e demais meios de comunicação. Tem 28% de penetração, com ocorrência de 54% nas classes AB, 38% na C e 8% DE.

OOH – Outdoor

Amplo alcance e capacidade de impacto. Possibilidade de posicionar as ações em locais estratégicos, garantindo que as chances de impactar pessoas com o perfil definido da campanha sejam maiores. Penetração na população de 87%, sendo 40% pertencentes às classes AB, 48% classe C e 14% DE.

Internet

Detém grande penetração (87%), ocorrendo principalmente na classe C (47%), AB (42%), DE (11%). É o meio que mais cresce e que detém a maior atenção do público quando o objetivo é conteúdo, portanto tem enorme relevância na dinâmica de busca de informações e disseminação de mensagens.



Redes Sociais

Facebook é maior rede social do Brasil, com cobertura de 94,5% da população digital. Sua plataforma de anúncios também envolve o Instagram - que cobre 76,6% do universo digital - redes de parceiros e outras ferramentas. Oferece variedade de formatos, permite amplo alcance, mas também engajamento, e assegura segmentação por interesses definidos. É uma forte ferramenta de direcionamento de mensagens e captação de leads.

Recursos próprios

Usaremos as ferramentas de comunicação próprias da Prefeitura, aplicando técnicas gerenciais com característica orgânica para obtenção dos melhores resultados desses canais.

Tática de Mídia – Distribuição

A campanha ocorre junto à população geral de Rio Bonito de Iguaçu e Cidades Vizinhas e reúne os meios Rádio, Jornal Impresso, OOH (Outdoor), Facebook ADS e meios próprios da Prefeitura. Anexo - Quadro Geral.

Rádio – Anexo 1

Adotamos as emissoras com maior audiência. Rádio Campo Aberto, Rádio Educadora e Rádio Líder Sul. Em todas elas, será veiculado Spot de 30", intercalado entre as emissoras visando otimização do investimento. Total de 720 inserções, com investimento de R\$ 17.160,00.

Jornal – Anexo 2

Selecionamos os jornais de maior relevância em Rio Bonito do Iguaçu. Serão 3 Inserções no Jornal Correio do Povo, com tiragem de 5.000 exemplares na região e 2 inserções no Jornal Xagu, com tiragem de 1.000 exemplares na região. Ambos veicularão anúncios de ½ página. Investimento de R\$ 6.487,50.

OOH – Anexo 3

Outdoor – Selecionamos pontos estratégicos para atingir a população de Rio Bonito do Iguaçu e também a população de cidades próximas. Os pontos serão distribuídos da seguinte forma: 1 em Rio Bonito do Iguaçu, 3 em Laranjeiras do Sul, 2 em Chopinzinho e 2 em Dois Vizinhos, com veiculação bi-semanal. Investimento de R\$ 6.700,00.

Leilão de mídia – Anexo 4

Facebook ADS – Reúne Facebook, Instagram, Audience Network, In-Stream e Redes de parceiros durante 30 dias. A estratégia tem potencial de alcance de até 450.000 mil pessoas, considerando Rio Bonito do Iguaçu e raio de 100 KM. A estimativa de alcance diário oscila de 22.000 a 65.000 pessoas. Investimento total de R\$ 5.000,00.

Meios próprios – Anexo 5

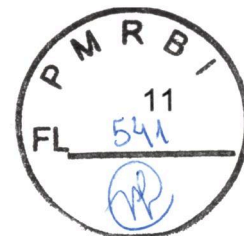
Consideramos os meios próprios da Prefeitura. São eles: páginas do Facebook e Instagram e Site. Como serão usadas de forma orgânica, não demandam investimentos adicionais.

Criação – Anexo 5

Foram considerados todos os custos de criação, conforme exigência do presente Edital. O valor total do investimento somou R\$ 19.710,00.

Produção – Anexo 6

Foram considerados todos os custos de produção, de acordo com exigência do presente Edital. Os fornecedores selecionados apresentam as condições técnicas à prestação dos respectivos serviços e atendem as regras legais a que as licitantes estão vinculadas. O custeio dos valores somou R\$ 2.881,60.

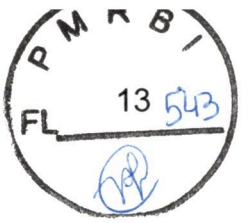


Conclusão

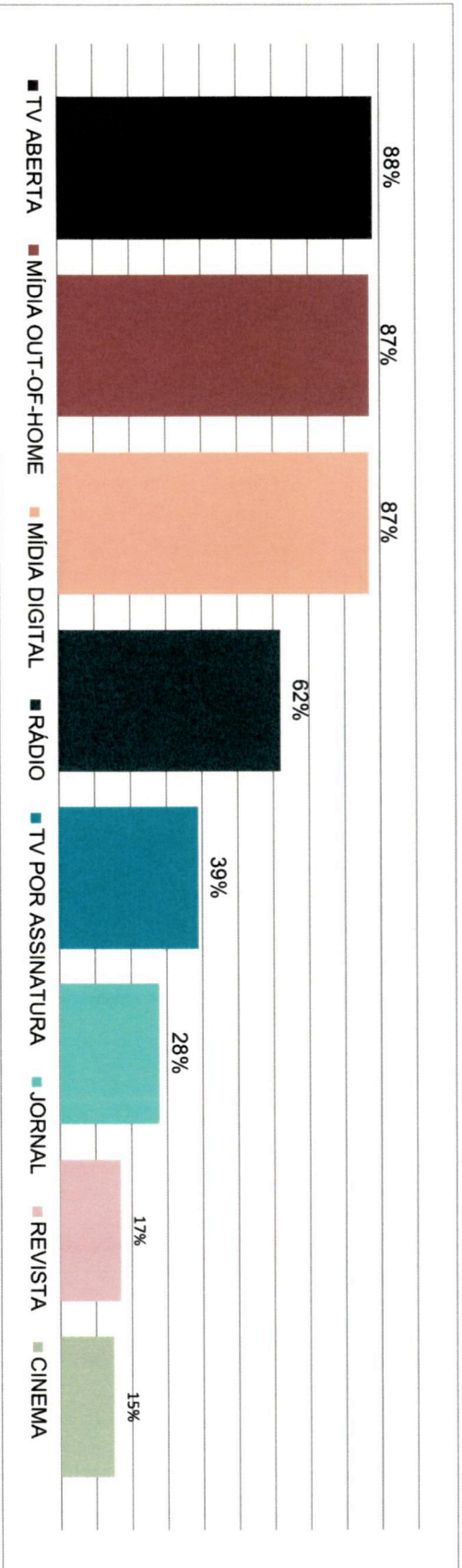
O conteúdo apresentado na Estratégia de Mídia contempla todas as exigências do briefing e Edital, ficando clara sua eficácia e capacidade técnica. As ações são compatíveis com os conteúdos defendidos nas etapas anteriores: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e peças da Ideia Criativa, restando evidente o compromisso e qualificação desta licitante em prestar serviços com excelência e segurança jurídica à Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu. O valor total do investimento é de R\$ 57.939,10.



Estratégia de Mídia – Anexos
Penetração dos Meios de Comunicação



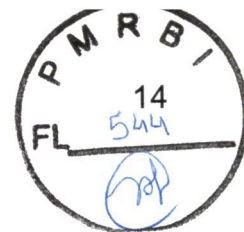
PENETRAÇÃO DOS MEIOS



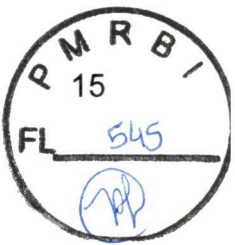
Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20

Universo: 88.342.000

13 Principais Mercados Brasileiros

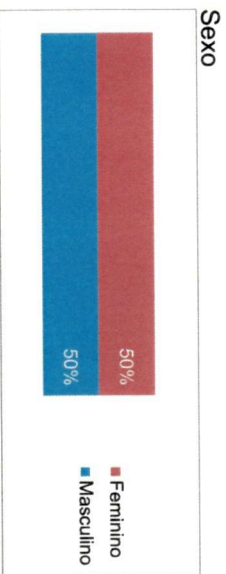


Estratégia de Mídia – Anexos
Perfil dos Meios de Comunicação



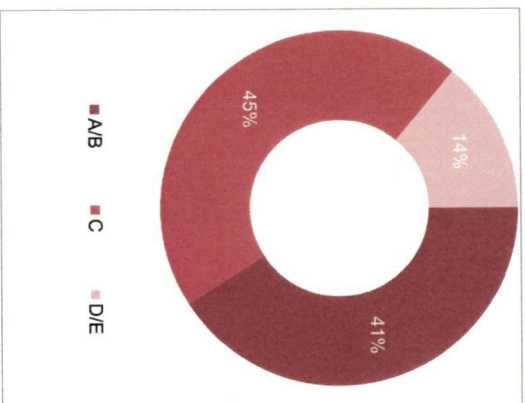
PERFIL MEIO RÁDIO

Perfil dos Consumidores

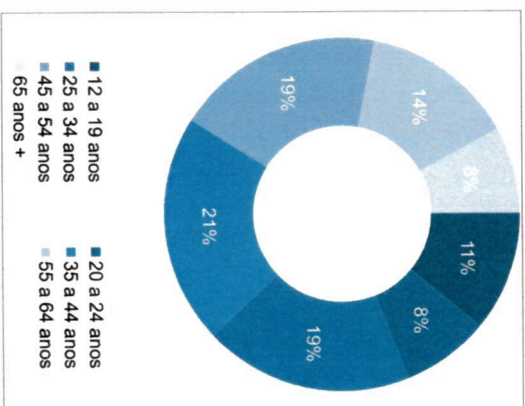


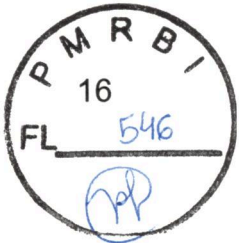
Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANOZO
Universo: 88.342.000
13 Principais Mercados Brasileiros

CLASSE ECONÔMICA



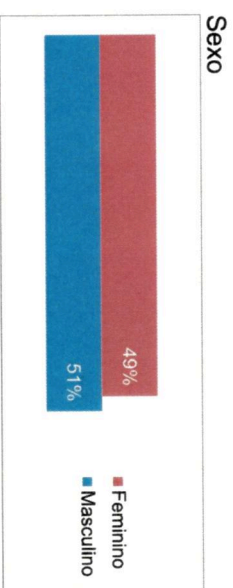
FAIXA ETÁRIA





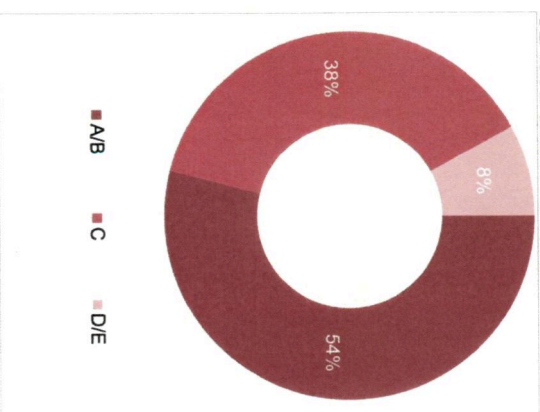
PERFIL MEIO JORNAL

Perfil dos Consumidores

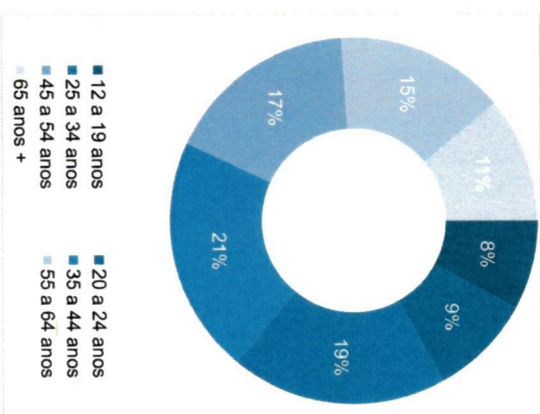


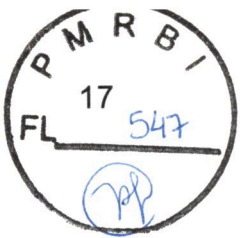
Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20
Universo: 88.342.000
13 Principais Mercados Brasileiros

CLASSE ECONÔMICA



FAIXA ETÁRIA





PERFIL OOH

Perfil dos Consumidores

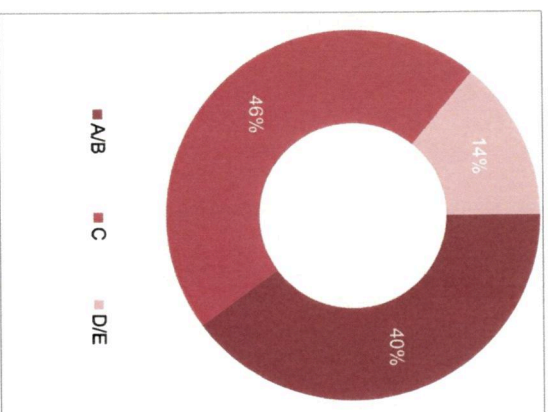


Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20

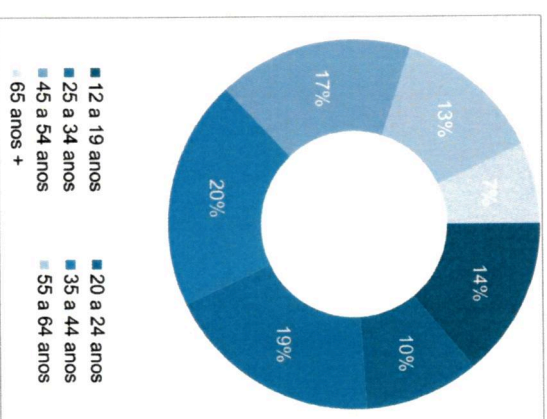
Universo: 88.342.000

13 Principais Mercados Brasileiros

CLASSE ECONÔMICA

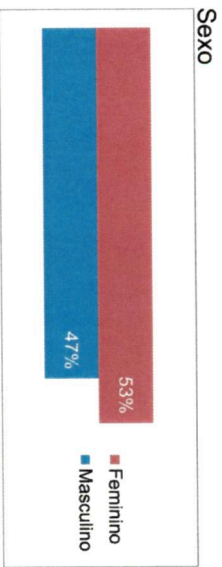


FAIXA ETÁRIA



PERFIL MEIO INTERNET

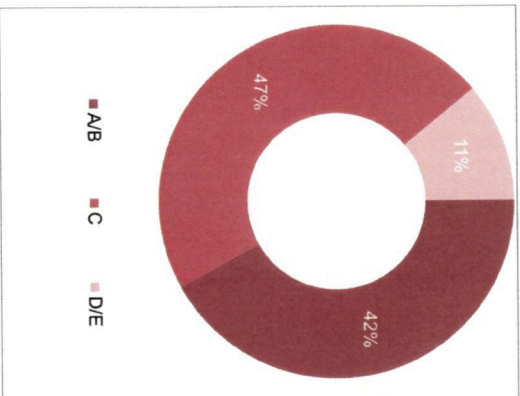
Perfil dos Consumidores



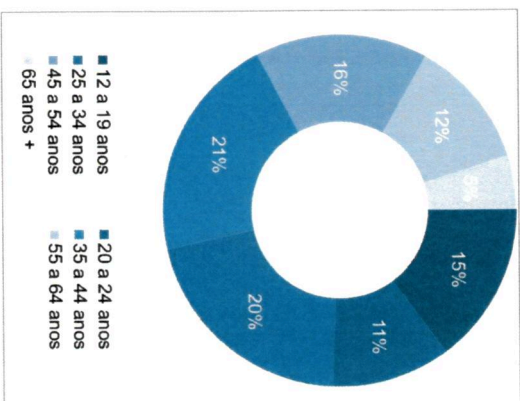
Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20
 Universo: 88.342.000

13 Principais Mercados Brasileiros

CLASSE ECONÔMICA



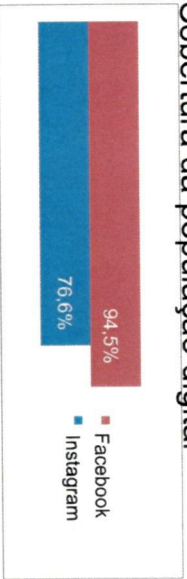
FAIXA ETÁRIA



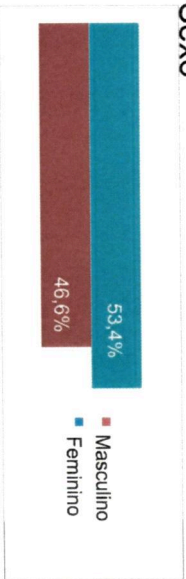
PERFIL FACEBOOK ADS

Desktop + Mobile

Cobertura da população digital



Sexo



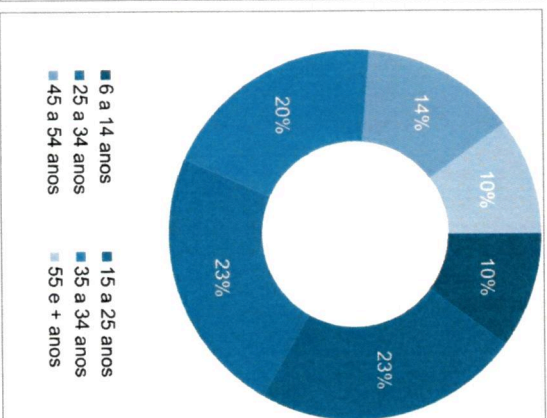
Fonte: Source

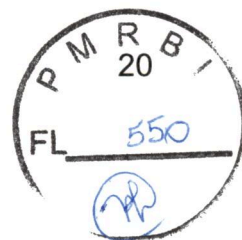
Universo: 120.454.465

CLASSE ECONÔMICA



FAIXA ETÁRIA





Estratégia de Mídia
Cobertura da Campanha



Estratégia de Mídia – Anexos
Tática de Mídia



Anexo - Quadro Geral

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - QUADRO GERAL

VEICULO		FORMATO		PROGRAMAÇÃO		TT INS	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO	
RADIO	Radio Campo Aereo			Indeterminado 6h as 19h		240	R\$ 21,00	R\$ 5.040,00	
	Educadora		30"	Indeterminado 6h as 19h		240	R\$ 25,50	R\$ 6.120,00	
	Uber Sul			Delimitado 6h as 19h		240	R\$ 25,00	R\$ 6.000,00	
TOTAL						720		R\$ 17.160,00	
JORNAL IMPRESSO	Jornal Xagui	Cariacó do Povo	1/2 página - Indeterminado	28x18,5cm		2	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00	
			1/2 página - Indeterminado	28x17,5cm		3	R\$ 1.662,50	R\$ 4.987,50	
	OOH	Outdoor	9x3m	BR 158, Trevo de entrada da cidade - Em frente ao Posto MAZP - Rio Bonito do Ibitico		14 dias		R\$ 850,00	R\$ 850,00
			9x3m	Rua Sete De Setembro x Rua Nogueira DO Araraú (Posto Ipiranga/mercado) Treva LFT - Lateral 50 Sul		14 dias		R\$ 850,00	R\$ 850,00
			9x3m	Rua Expedicionário João Maria, ao lado da Academia - Centro - Lateral 50 Sul		14 dias		R\$ 850,00	R\$ 850,00
			9x3m	Rua Sete De Setembro X Rua Nogueira DO Araraú (Posto Ipiranga/mercado) Treva LFT - Lateral 50 Sul		14 dias		R\$ 850,00	R\$ 850,00
			9x3m	Rua Voluntários da Pátria - Chopinzinho		14 dias		R\$ 850,00	R\$ 850,00
			9x3m	Av. Getúlio Vargas Entrada - Chopinzinho		14 dias		R\$ 850,00	R\$ 850,00
			9x3m	Rua José de Alencar, esquina do supermercado - Dois Vizinhos		14 dias		R\$ 800,00	R\$ 800,00
			9x3m	Rua João Dalpasquale, ao lado do Banco Sicoob - Dois Vizinhos		14 dias		R\$ 800,00	R\$ 800,00
TOTAL					x		R\$ 8.700,00		
LEILÃO DE MÍDIA	Facebook	Facebook	Facebook						
		Instagram							
		Audience Network							
			In - Stream						
			Redes de parceiros						
TOTAL								R\$ 5.000,00	
MEIOS PRÓPRIOS	Facebook/Instagram (Orgânico)	Timeline/Feed/Stories				x	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
							R\$ 0,00	R\$ 0,00	
								R\$ 0,00	R\$ 0,00
			Site Prefeitura	Informações		x	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
TOTAL						x		R\$ 0,00	
TOTAL MÍDIA								R\$ 35.347,50	
CRIAÇÃO	Avanço de jornal	1/2 página		Criação		1	R\$ 4.481,00	R\$ 4.481,00	
	Cariacó de 32 folhas	Cariacó outdoor		Criação		1	R\$ 6.882,00	R\$ 6.882,00	
	Spot	30"		Criação		1	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00	
	Post simples/ anúncio redes sociais (posts+reels)	Post		Criação		1	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00	
TOTAL					4		R\$ 19.710,00		
PRODUÇÃO	Spot	30"		Produção		1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	
	Produção Cariacó 32 folhas	9x3m		Produção		8	R\$ 235,20	R\$ 1.881,60	
	Barco de Imagem Freebk	Pacote de fotos mensal		Criativa		13	R\$ 100,00	R\$ 1.300,00	
TOTAL PRODUÇÃO					22		R\$ 2.881,60		
RESUMO									
MÍDIA							R\$ 35.347,50		
CRIAÇÃO							R\$ 19.710,00		
PRODUÇÃO							R\$ 2.881,60		
TOTAL							R\$ 57.939,10		



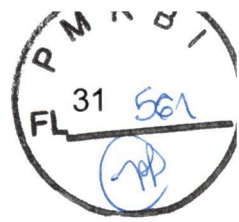
Anexo 6 - Criação

criação	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
criação	Anúncio de jornal	1/2 página	Criação	1	R\$ 4.481,00	R\$ 4.481,00
	Cartaz de 32 folhas	Cartaz outdoor	Criação	1	R\$ 6.882,00	R\$ 6.882,00
	Spot	30"	Criação	1	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
	Post simples/ anúncio redes sociais (jpg/gifs+texto)	Post	Criação	1	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00
TOTAL				4		R\$ 19.710,00

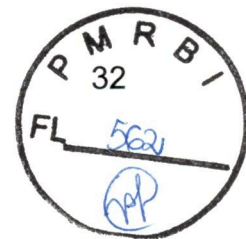


Anexo 7 - Produção

PRODUÇÃO	VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TOTAL	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL
PRODUÇÃO	Spot	30"	Produção	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
	Produção Cartaz 32 folhas	9x3m	Produção	8	R\$ 235,20	R\$ 1.881,60
	Banco de Imagens Freepik	Pacote de fotos	Compra	13	x	R\$ 100,00
TOTAL PRODUÇÃO				22		R\$ 2.881,60



Estratégia de Mídia – Anexo
Mídia Digital



MÍDIA FACEBOOK ADS

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

OBJETIVO: ALCANCE

PERÍODO: 30 DIAS

LOCALIZAÇÃO: RIO BONITO DO IGUAÇU - PR +100KM

VERBA: R\$5.000,00

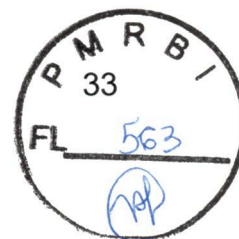


Alcance

Mostre seus anúncios ao máximo número de pessoas.

Nome da campanha

Exporio - Rio Bonito do Iguaçu



DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

LOCALIZAÇÃO: RIO BONITO DO IGUAÇU -PR +100KM

IDADE: 18 - 65+

GÊNERO: TODOS OS GÊNEROS

ESTIMATIVA DE RESULTADOS

ALCANCE POTENCIAL - 450.000 PESSOAS

ESTIMATIVA DE RESULTADOS DIÁRIOS
22K - 65K

Definição de público




Seu público foi definido.

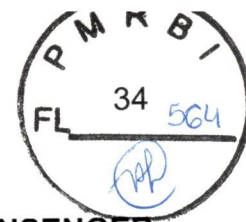
Alcance potencial: 450.000 pessoas ⓘ

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ

22K - 65K





POSICIONAMENTO: FACEBOOK/ INSTAGRAM/ AUDIENCE NETWORK/MESSENGER

● Posicionamentos manuais

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais.

Dispositivos

[✎ Editar](#)

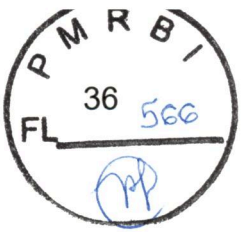
Todos os dispositivos

Plataformas

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Facebook | <input checked="" type="checkbox"/> Instagram |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audience Network | <input checked="" type="checkbox"/> Messenger |



Estratégia de Mídia – Anexos
Tabelas dos Veículos de Comunicação



Investimento

Campo Aberto FM

	15"	30"	45"	60"
Comercial de				
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

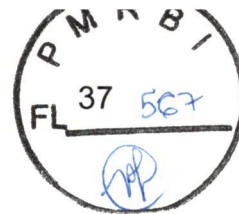


TABELA 2021- VALOR BRUTO

=(01)= INSERÇÕES

10 segundos	- R\$ 10,00
15 segundos	- R\$ 18,50
30 segundos	- R\$ 25,50
45 segundos	- R\$ 41,50
60 segundos	- R\$ 48,50
90 segundos	- R\$ 70,50

Rádio Educadora de Laranjeiras do Sul Ltda.
Dptº.Comercial – comercial@e103fm.com.br
Celso Slobodjan
Diretor-Executivo



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 2021:		
TEMPO	VALOR	HORÁRIO DETERMINADO
15"	R\$ 17,00	6h às 19h
30"	R\$ 25,00	6h às 19h
45"	R\$ 33,00	6h às 19h
60"	R\$ 44,00	6h às 19h

Validade da Tabela 31/12/2021

Entre em contato com o nosso Departamento Comercial


Telefone (42) 3635-1819

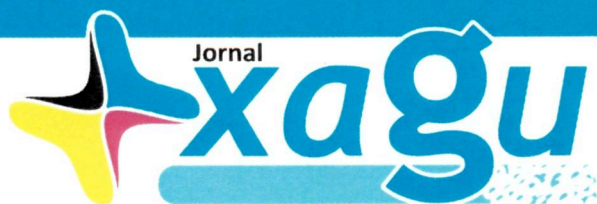
Laranjeiras do Sul 18/05/2021


IVALDIR PERACCHI
DIRETOR

Líder Sul FM 106.7

Rua Sete de Setembro, 1830 - Fone (42) 3635 - 1819
Laranjeiras do Sul 85 301 - 070 Paraná
CNPJ: 03.865.478/0001 - 72 CCE: 90504813 - 92


SÓCIO - ADMINISTRADOR IVALDIR PERACCHI
CPF 059.778.609-78 RG 815.178-4 PR



CNPJ: 21.446.313/0001-48

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

 **3653-1972**

Tabela 2021

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.

Rio Bonito do Iguaçu 10 / 06 / 2021

ANTONIA LEONI XAVIER DE LARA - ME



30 anos de informação

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

INFORMAÇÕES TÉCNICAS	
Formato	Tablóide
Altura	R\$ 35,00
Largura	R\$ 27,00

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 à Sábado
Colunagem	5 páginas normais
Intervalos	0,8 cm normais
Colunagem Intervalos	6 páginas classificados 0,4 cm classificados

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 85301220
Fone: (42) 3635-2944
Celular: (42) 9 9964-8707

DIRETORIA

Ademir Fagundes e Joice Frabricio

CIRCULAÇÃO

diária de Terça à Sábado

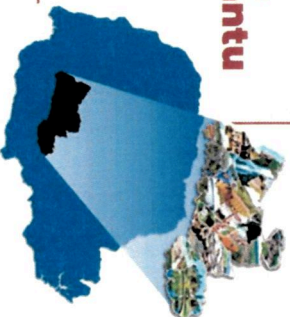
TIRAGEM

5.000 exemplares

E-MAIL

Direção: jfabricao@correiodopovo.com.br
Comercial: comercial@correiodopovo.com.br
Financeiro: financeiro@correiodopovo.com.br

Leitores em
toda Cantu
20
municípios
300 mil
habitantes



Correio
DO POVO DO PARANÁ



ORÇAMENTO

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

PRAÇAS	Período	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 DO IVAÍ	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

24.863.192/0001-28
INTELLECTUS MIDIA
EXTERIOR- EIRELI
Rua Bruno Koser nº 50
Sala 2- Salto Welsbach
Blumenau/SC - CEP 89.032-139

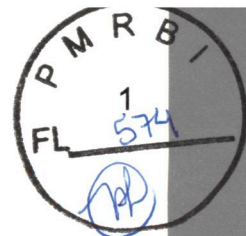






À PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU
TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021
LICITANTE: CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA
CNPJ: 04.696.947/0001-30
PROPOSTA TÉCNICA
"ENVELOPE Nº. 02" - PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA IDENTIFICADA)

PUBLICIDADE
PROPAGANDA
MARKETING
JORNALISMO



ENVELOPE N. 2
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA IDENTIFICADA
PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU
TOMADA DE PREÇOS 006/2021

Raciocínio Básico

Uma história de riquezas

Diante dos inúmeros problemas administrativos que prejudicam os municípios brasileiros, a Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu demonstra que é possível ser eficiente e promover melhorias significativas à população. Desde a posse, o atual governo municipal vem implantando eficientes métodos de gestão para retomar o desenvolvimento. As medidas são resultado da ação enérgica do prefeito Sezar Bovino, agricultor eleito pela quarta vez para o cargo.

A administração trabalha para recuperar o tempo perdido. Com um plano claro, defende atitudes austeras e eficazes, estabelecendo como propósito central a atenção às demandas sociais, a inclusão, o socorro aos mais necessitados, a qualidade de vida da população e o impulso governamental ao desenvolvimento da cidade. Para consolidar seus objetivos, atua de forma planejada e aplica os recursos públicos com rigor, sempre orientada pelos princípios da legalidade, moralidade, impessoalidade, publicidade e eficiência.

Desde a fundação, o empreendedorismo tem marcado a trajetória de Rio Bonito do Iguaçu e sua gente. O município foi área do Território Federal do Iguaçu, criado em 1943 e extinto em 1946. Naquela época, um pequeno povoado já havia se formado e estava em expansão, muito por conta da migração em massa. A emancipação ocorreu em 3 de abril de 1990, pela Lei Estadual nº 9.222, e a instalação oficial do município se deu em 1º de janeiro de 1993. Após 29 anos, a cidade se renovou e agora enfrenta outros desafios com a mesma determinação.

Recentes informações divulgadas pela Imprensa revelam o grande alcance das ações da Prefeitura e seu esforço em ampliar as relações com o governo do Estado e Federal, visando a conquista de benefícios para a população. Entre elas se destacam os investimentos na infraestrutura rural e incentivo aos produtores, construção de habitações, centros de atendimento à saúde, aquisição de maquinários, limpeza urbana e rural, bem como o fortalecimento da rede municipal de ensino. Além disso, o governo municipal tem valorizado, com grande intensidade, as qualidades de Rio Bonito do Iguaçu, enaltecendo o trabalho do seu povo, a cultura, os costumes e as raízes que fazem do município uma cidade diferenciada no Estado. Trata-se de um esforço idealista e coordenado para elevar o orgulho da sua gente.

Segundo o Departamento de Economia Rural do Paraná, Rio Bonito do Iguaçu ocupa a 10ª colocação entre os maiores produtores leiteiros do Paraná. Diante do potencial, o Governo Municipal projeta avanços significativos e almeja incentivar todos os setores da economia. A meta é auxiliar na organização e valorização da cadeia produtiva, priorizando os produtos e serviços locais e, conseqüentemente, promovendo ambiente favorável para a ampliação do agronegócio, da indústria, do comércio e dos serviços.

Um exemplo desta ação governamental é a realização da 11ª Exporio que, este ano, permitirá a alavancagem econômica do município. Durante o evento, shows, feiras, rodeios, reuniões técnicas e exposições vão mobilizar a comunidade local e regional. Com isso, além de diversão e valorização da cultura, a cidade poderá retomar projetos paralisados em função da pandemia do coronavírus e voltar a apresentar o potencial que a consolidou como referência na região do Cantuquiriguaçu. Não há tempo a perder e a Prefeitura sabe disso.

Um povo de valor

Diante de tantas qualidades, avanços e desafios, fica evidente que a administração municipal considera a população o principal elemento para o desenvolvimento da cidade.

Por isso, valoriza os seus traços, estimula empresas e cidadãos a seguir em frente, a evoluir. Agora, no momento em que Rio Bonito do Iguaçu, a exemplo de todo país, deseja retornar ao normal, prosperar, o governo municipal investe ainda mais em uma relação profícua com a comunidade. E é justamente aí que nasce a necessidade da administração realizar processo licitatório para a contratação de agência de publicidade.

O desafio de comunicação

Conforme expõe o *briefing*, o desafio das licitantes é criar campanha capaz de divulgar com excelência a 11ª Exporio e sua programação, promovendo a imagem regional de Rio Bonito do Iguaçu através da valorização da sua economia e cultura. O evento será uma grande oportunidade para recarregar as energias e deixar as dificuldades da pandemia para trás. A intenção é promover o trabalho, com uma imagem renovada e fortalecida das nossas competências na agricultura, na indústria, comércio e serviços. Queremos provar que Rio Bonito do Iguaçu é capaz de se superar e fazer cada vez melhor.

Nesse sentido, é imprescindível citar que o *briefing* e o Edital não evidenciam detalhes sobre as atrações definidas para o evento. Por isso, com o intuito de demonstrar o potencial comunicacional do trabalho desta licitante, indicamos nas peças programação meramente exemplificativa, baseada nas edições passadas da Exporio. As informações, obviamente, poderão ser atualizadas após a confirmação das atividades, sem qualquer prejuízo à avaliação da técnica desta licitante neste certame.

Parâmetros a seguir

Conforme o Edital, para superar os desafios apresentados, as licitantes terão que apresentar plano de comunicação com execução restrita a 30 dias e investimento limitado R\$ 60 mil. Deverão, ainda, considerar os custos relativos à criação, produção e veiculação da campanha, e respeitar os princípios da isonomia, objetividade, transparência e economicidade das ações. É exatamente o que fizemos, conforme poderá ser constatado na Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia apresentados a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A importância da população (a quem dizer)

Como visto, a Administração Municipal considera a população prioridade absoluta. A elevação da qualidade de vida dos cidadãos de Rio Bonito do Iguaçu é o que norteia o trabalho desempenhado pela Prefeitura, que impôs austeridade no trato do dinheiro público e se aproximou ainda mais das pessoas visando uma gestão participativa e plural. Baseado nessa relação de respeito, o governo municipal pretende promover a 11ª Exporio. Desta forma, quer estimular a economia e valorizar o seu povo numa ação planejada de desenvolvimento econômico e social.

Para estabelecer o fundamento de nossa estratégia, buscamos entender como se forma o senso de pertencimento das pessoas em relação ao local onde vivem; quais os elementos geradores de sua identidade; o que fortalece os laços sociais; o que alimenta as características de um povo/cidade. Aqui, é importante destacar que diversos são os estudos sociológicos a respeito. Porém é nítido que, em alguma etapa, todos concentram os mesmos conceitos e necessidades básicas para que esse "fenômeno" ocorra de forma integral.

Ao relacionarmos o problema de comunicação exposto no *briefing* à literatura consultada, identificamos que a continuidade cultural é o elo entre o passado e o presente, e nos permite conhecer a tradição, a cultura, e até mesmo quem somos, de onde viemos. É, afinal, essa relação que desperta o sentimento de identidade.

Assim, pertencer a uma identidade cultural significa descobrir-se e promover patrimônios culturais intangíveis, a exemplo de manifestações linguísticas, de relacionamento, de trabalho com a terra, culinária, entre outros. É estimular a transferência de conhecimentos de forma característica e através do elemento central da sociedade: as próprias pessoas.

A relação entre o trabalho da Prefeitura e a vida das pessoas (porque dizer)

Partindo da premissa acima, fica evidente a correta decisão da Prefeitura valorizar o trabalho do povo de Rio Bonito do Iguaçu, fortalecendo a relação da cidade com sua gente. Trata-se de um propósito amplo, mas consistente, devido ao forte apelo emocional e de reconhecimento. A esta carga emocional se unem aspectos racionais, baseados principalmente na necessidade de a economia girar, dos empresários ampliarem as vendas, da produção aumentar e dos empregos se multiplicarem; um ciclo virtuoso, tendo o poder público como aliado e preparado a investir os recursos municipais em obras melhorias para todos. Assim, juntos, setor público e iniciativa privada sustentam as duas vertentes comunicacionais por nós desenvolvida (emocional e racional) e garantem enorme potencial de convencimento.

Partido temático (o que dizer)

A essência do nosso partido temático está diretamente ligada à dignidade humana promovida pelo trabalho, à alegria de pertencer a uma cidade com as virtudes de Rio Bonito do Iguaçu, além da capacidade de superarmos as dificuldades e evoluir. A isso soma-se o momento histórico vivido em todo mundo, onde a crise sanitária alcançou proporções antes nunca registradas e provocou a busca por um novo futuro, mais humano e solidário. É esse contexto que orienta nossa estratégia de comunicação.

O Conceito (como dizer)

Ao traduzir o partido temático para a linguagem da publicidade, o conceito deve manter toda a argumentação positiva já relatada. Assim, adotamos uma construção excepcional, capaz de ser desdobrada em diferentes meios e situações. É ele: 11ª Exporio. Nossa Economia está em festa.

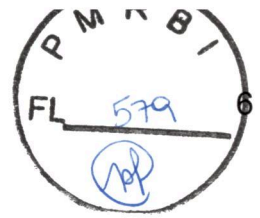
É possível perceber que a construção tem um único cerne criativo, o que fortalece a mensagem, concedendo entendimento sólido, sem nenhum ruído. Por outro lado, permite múltiplos desdobramentos visuais, proporcionando uma linguagem dinâmica e renovada para uso em cada peça. O anúncio de jornal, por exemplo, valoriza o agronegócio, exibindo culturas e atividades de destaque no município. O outdoor promove a atividade comercial, representando um mix de produtos amplo e dinâmico. Já o spot de rádio compila os dois setores com a pujança da indústria e solidifica o conceito de uma economia próspera e em festa devido estímulos verdadeiros, como o da realização de evento como a Exporio.

Padronização (como dizer)

Para que a campanha e a mensagem criadas sejam identificadas com personalidade própria é necessária a unificação de elementos. Único padrão visual, a mesma comunicação sonora, adicionados ao conceito da campanha formam a arquitetura de *branding* que propomos. As pessoas, representando a população, serão ponto primordial em todas as peças gráficas, e estarão diretamente vinculadas ao desejo do governo municipal estimular a economia e valorizar a cidade e sua gente. As peças serão assinadas com o brasão da prefeitura, dando referência ao poder público enquanto idealizador e executor da mensagem.

Cobertura do público-alvo através destas interpretações

A construção de imagens, textos, sons, aliada à distribuição planejada da mídia, conforme se verifica a seguir, garante a cobertura de todos os tipos de público presentes em Rio Bonito do Iguçu e região. A segurança da afirmação reside na segmentação e linguagem das peças criadas, em detrimento dos meios e programações adotadas. Desta forma, qualquer faixa populacional, independente de gênero, idade, escolaridade, ocupação, estado civil, renda, ou outro filtro estatístico, será atingido pela mensagem da campanha, seja através de canais impressos ou eletrônicos. Assim, fica evidente que nossa estratégia de comunicação se apresenta ideal para a resolução do problema de comunicação exposto no *briefing*. É o que poderá ser confirmado pelos anúncios e estratégia de mídia expostos nas próximas páginas.



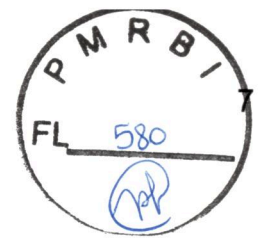
Ideia Criativa – Ausente conforme determinação do Edital

1. Layout para anúncio de jornal ½ página
2. Layout para Outdoor
3. Roteiro de Spot 30”

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net



Estratégia de Mídia

Cenário

Rio Bonito do Iguçu tem hoje, com base nos dados estimados do IBGE, aproximadamente 13 mil habitantes. Do total, cerca de 24% vivem em área urbana e 76% em área rural. Para uma compra de mídia mais eficiente, visando a otimização dos recursos, avaliamos os dados citados e também a área de cobertura geográfica do município, observando-se, bairros, localidades rurais e dinâmicas de circulação das pessoas. Selecionamos também cidades do entorno com a intenção de disseminar a mensagem da campanha e chamar a população regional para participar da 11ª Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguçu). No tocante aos meios de comunicação, aplicamos análise técnica considerando o direito democrático de acesso à informação a toda população, independente da condição socioeconômica.

Visando a abrangência e sensibilização do público-alvo procuramos a partir de diferentes plataformas de mídia, atingir o mais alto percentual de alcance (número de diferentes pessoas expostas a um ou mais veículo) e maior frequência (número de vezes que o indivíduo é exposto à mensagem em determinado período de tempo) dentro dos recursos financeiros disponíveis.

Atendendo ao que define o edital, consideramos a execução de planejamento com veiculação durante 30 dias e orçamento máximo de R\$ 60 mil. Também foram adotados os preços de tabela dos veículos de comunicação e indicados os custos de criação e produção. Os dados estão detalhados nas planilhas em anexo.

Público-alvo

O primeiro passo para uma estratégia bem-sucedida é entender o público-alvo. Para isso, desenvolvemos diversas análises observando os filtros usados atualmente: sexo, classe socioeconômica, idade, grau de instrução/escolaridade e ocupação. Assim chegamos a um corte central. População geral: homens e mulheres, das classes sociais ABCDE, com idade igual ou superior a 16 anos. A análise comportamental referente ao consumo de mídia será descrita nos gráficos em anexo.

Hábitos de consumo de mídia

Rádio

Meio essencial, com grande penetração (62%) e alta mobilidade. 41% do seu público consumidor pertence às classes AB, 45% à C. Fala sobre assuntos locais, regionais e nacionais e tem relevância na prestação de serviços. Integra o dia a dia das pessoas e é consumido preferencialmente entre segunda e sexta-feira.

Jornal

Sua menor penetração é compensada pela credibilidade e forte influência junto ao público formador de opinião e demais meios de comunicação. Tem 28% de penetração, com ocorrência de 54% nas classes AB, 38% na C e 8% DE.

OOH – Outdoor

Amplo alcance e capacidade de impacto. Possibilidade de posicionar as ações em locais estratégicos, garantindo que as chances de impactar pessoas com o perfil definido da campanha sejam maiores. Penetração na população de 87%, sendo 40% pertencentes às classes AB, 48% classe C e 14% DE.

Internet

Detém grande penetração (87%), ocorrendo principalmente na classe C (47%), AB (42%), DE (11%). É o meio que mais cresce e que detém a maior atenção do público quando o objetivo é conteúdo, portanto tem enorme relevância na dinâmica de busca de informações e disseminação de mensagens.

Redes Sociais

Facebook é maior rede social do Brasil, com cobertura de 94,5% da população digital. Sua plataforma de anúncios também envolve o Instagram - que cobre 76,6% do universo digital - redes de parceiros e outras ferramentas. Oferece variedade de formatos, permite amplo alcance, mas também engajamento, e assegura segmentação por interesses definidos. É uma forte ferramenta de direcionamento de mensagens e captação de leads.

Recursos próprios

Usaremos as ferramentas de comunicação próprias da Prefeitura, aplicando técnicas gerenciais com característica orgânica para obtenção dos melhores resultados desses canais.

Tática de Mídia – Distribuição

A campanha ocorre junto à população geral de Rio Bonito de Iguaçu e Cidades Vizinhas e reúne os meios Rádio, Jornal Impresso, OOH (Outdoor), Facebook ADS e meios próprios da Prefeitura. Anexo - Quadro Geral.

Rádio – Anexo 1

Adotamos as emissoras com maior audiência. Rádio Campo Aberto, Rádio Educadora e Rádio Líder Sul. Em todas elas, será veiculado Spot de 30", intercalado entre as emissoras visando otimização do investimento. Total de 720 inserções, com investimento de R\$ 17.160,00.

Jornal – Anexo 2

Selecionamos os jornais de maior relevância em Rio Bonito do Iguaçu. Serão 3 Inserções no Jornal Correio do Povo, com tiragem de 5.000 exemplares na região e 2 inserções no Jornal Xagu, com tiragem de 1.000 exemplares na região. Ambos veicularão anúncios de ½ página. Investimento de R\$ 6.487,50.

OOH – Anexo 3

Outdoor – Selecionamos pontos estratégicos para atingir a população de Rio Bonito do Iguaçu e também a população de cidades próximas. Os pontos serão distribuídos da seguinte forma: 1 em Rio Bonito do Iguaçu, 3 em Laranjeiras do Sul, 2 em Chopinzinho e 2 em Dois Vizinhos, com veiculação bi-semanal. Investimento de R\$ 6.700,00.

Leilão de mídia – Anexo 4

Facebook ADS – Reúne Facebook, Instagram, Audience Network, In-Stream e Redes de parceiros durante 30 dias. A estratégia tem potencial de alcance de até 450.000 mil pessoas, considerando Rio Bonito do Iguaçu e raio de 100 KM. A estimativa de alcance diário oscila de 22.000 a 65.000 pessoas. Investimento total de R\$ 5.000,00.

Meios próprios – Anexo 5

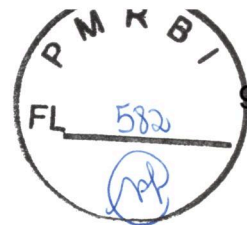
Consideramos os meios próprios da Prefeitura. São eles: páginas do Facebook e Instagram e Site. Como serão usadas de forma orgânica, não demandam investimentos adicionais.

Criação – Anexo 5

Foram considerados todos os custos de criação, conforme exigência do presente Edital. O valor total do investimento somou R\$ 19.710,00.

Produção – Anexo 6

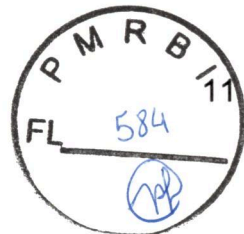
Foram considerados todos os custos de produção, de acordo com exigência do presente Edital. Os fornecedores selecionados apresentam as condições técnicas à prestação dos respectivos serviços e atendem as regras legais a que as licitantes estão vinculadas. O custeio dos valores somou R\$ 2.881,60.



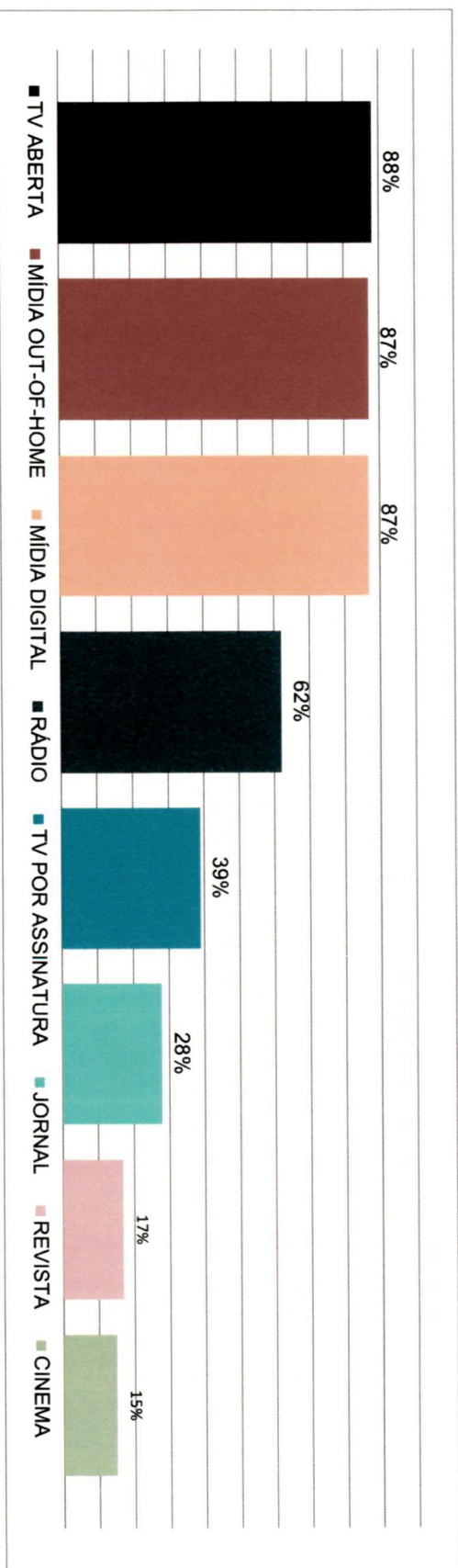
Conclusão

O conteúdo apresentado na Estratégia de Mídia contempla todas as exigências do briefing e Edital, ficando clara sua eficácia e capacidade técnica. As ações são compatíveis com os conteúdos defendidos nas etapas anteriores: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e peças da Ideia Criativa, restando evidente o compromisso e qualificação desta licitante em prestar serviços com excelência e segurança jurídica à Prefeitura de Rio Bonito do Iguazu. O valor total do investimento é de R\$ 57.939,10.

Estratégia de Mídia – Anexos
Penetração dos Meios de Comunicação



PENETRAÇÃO DOS MEIOS

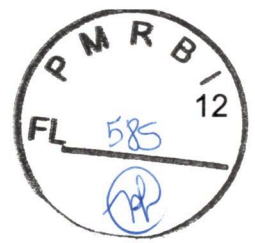


Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANOZO

Universo: 88.342.000

13 Principais Mercados Brasileiros

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015-710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net



Estratégia de Mídia – Anexos
Perfil dos Meios de Comunicação

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

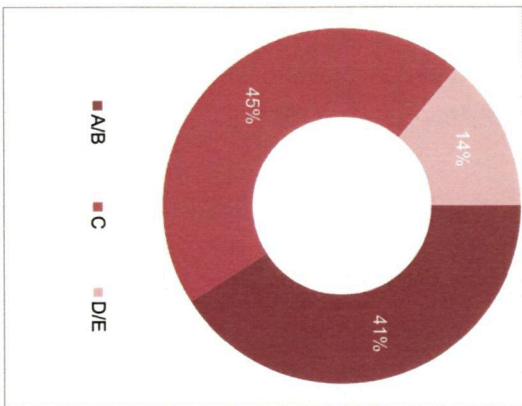
PERFIL MEIO RÁDIO

Perfil dos Consumidores

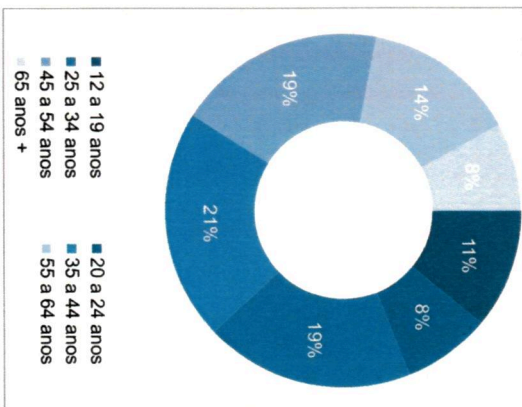


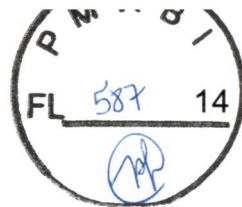
Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANOZO
 Universo: 88.342.000
 13 Principais Mercados Brasileiros

CLASSE ECONÔMICA



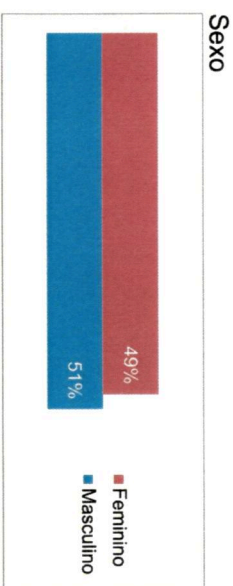
FAIXA ETÁRIA





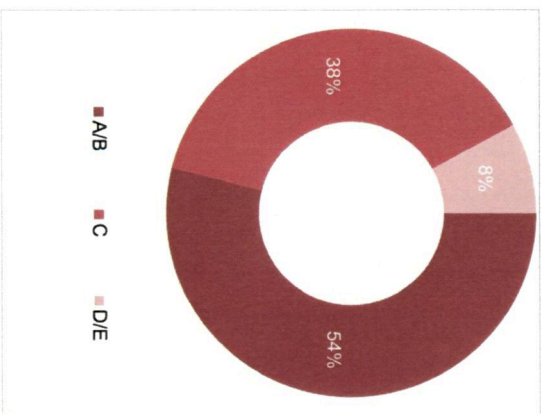
PERFIL MEIO JORNAL

Perfil dos Consumidores

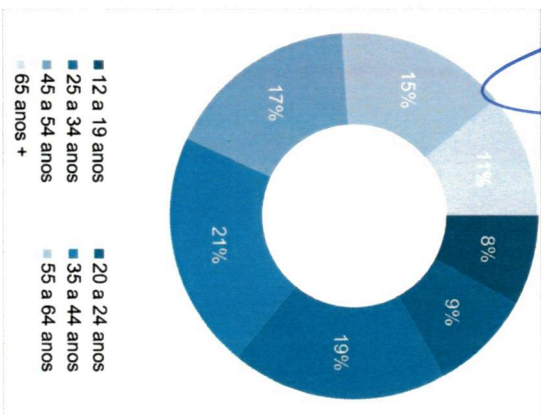


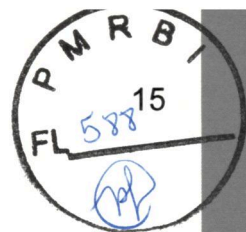
Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANO20
Universo: 88.342.000
13 Principais Mercados Brasileiros

CLASSE ECONÔMICA



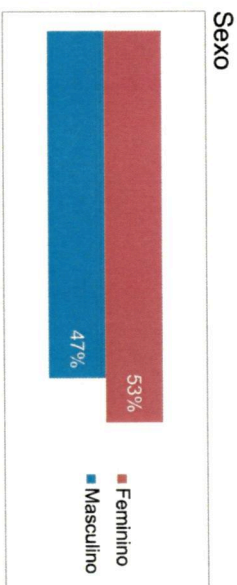
FAIXA ETÁRIA





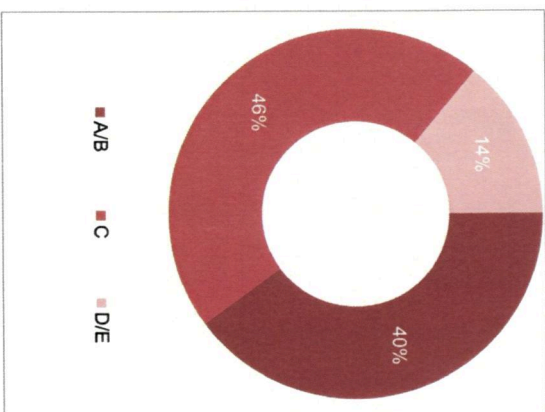
PERFIL OOH

Perfil dos Consumidores

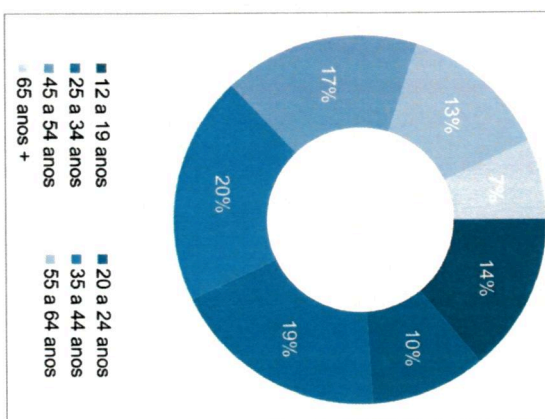


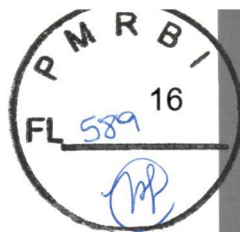
Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANOZO
Universo: 88.342.000
13 Principais Mercados Brasileiros

CLASSE ECONÔMICA



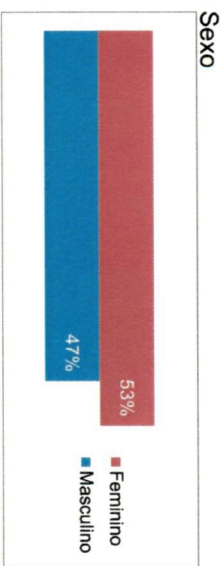
FAIXA ETÁRIA





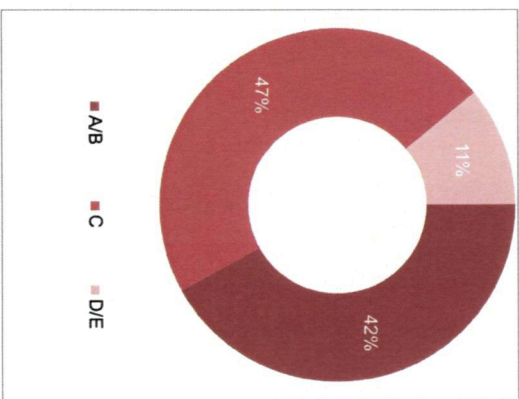
PERFIL MEIO INTERNET

Perfil dos Consumidores

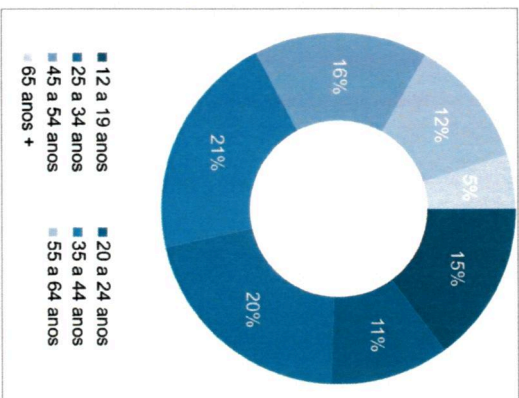


Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index - ANOZO
Universo: 88.342.000
13 Principais Mercados Brasileiros

CLASSE ECONÔMICA



FAIXA ETÁRIA



Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710

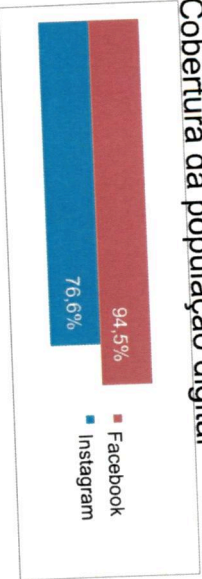
55 42 3027.3519
www.casadacomunicação.net



PERFIL FACEBOOK ADS

Desktop + Mobile

Cobertura da população digital

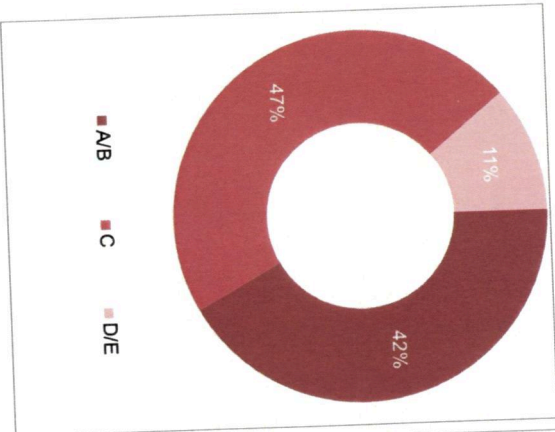


Sexo

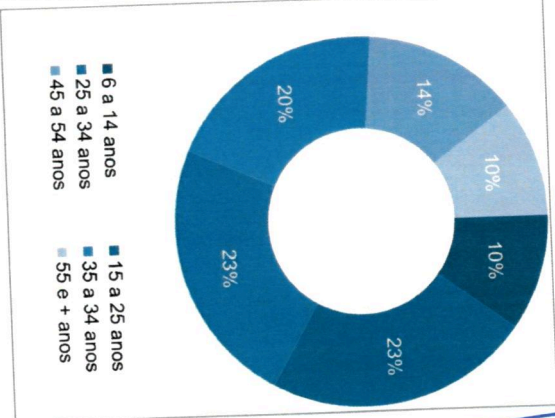


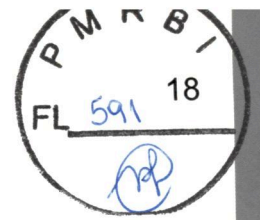
Fonte: Source
Universo: 120.454.465

CLASSE ECONÔMICA

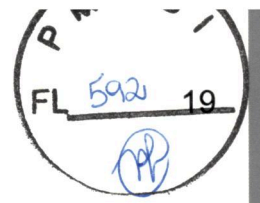


FAIXA ETÁRIA





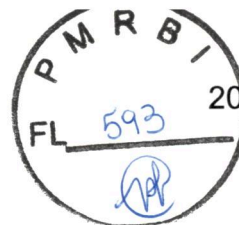
Estratégia de Mídia
Cobertura da Campanha



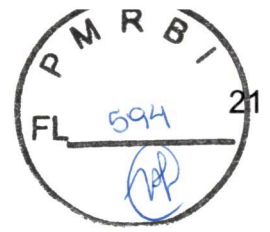
Cobertura dos meios

	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
PRAÇA																														
RADIO																														
JORNAL IMPRESSO																														
OOH																														
LEILÃO DE MÍDIA																														
MEIOS PRÓPRIOS																														

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
 Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
 CEP 84015-710
 55 42 3027.3519
 www.casadacomunicacao.net

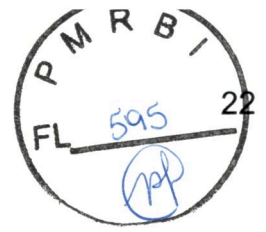


Estratégia de Mídia – Anexos
Tática de Mídia



Anexo - Quadro Geral

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - QUADRO GERAL		VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO	
RADIO		Radio Campo Aberto		Indeterminado 6h às 19h	240	R\$ 21,00	R\$ 5.040,00	
		Educativa	30"	Indeterminado 6h às 19h	240	R\$ 25,50	R\$ 6.120,00	
		Líder Sul		Determinado 6h às 19h	240	R\$ 25,00	R\$ 6.000,00	
TOTAL					720		R\$ 17.160,00	
JORNAL IMPRESSO		Jornal Xagui	1/2 página - Indeterminado	26x16,5cm	2	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00	
		Correio do Povo	1/2 página - Indeterminado	26x17,5cm	3	R\$ 1.862,50	R\$ 5.587,50	
	TOTAL				5		R\$ 6.487,50	
	OOH			9x3m	BR 158, Trevo de entrada da cidade - Em frente ao Posto MAZP - Rio Bonito do Quilicú	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 8.850,00
				9x3m	Rua Sete De Setembro x Rua Nogueira Do Arariá (Posto Ipiranga/Mercado Rede Lari) - Laranjeiras do Sul	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 8.850,00
				9x3m	Rua Expedicionário João Maria, ao lado da Academia - Centro - Laranjeiras do Sul	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 8.850,00
				9x3m	Rua Sete De Setembro X Rua Nogueira Do Arariá (Posto Ipiranga/Mercado Rede Lari) - Laranjeiras do Sul	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 8.850,00
				9x3m	Rua Voluntários da Pátria - Chopinzinho	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 8.850,00
				9x3m	Av. Getúlio Vargas Entrada - Chopinzinho	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 8.850,00
				9x3m	Rua José de Alencar, esquina do supermercado - Dois Vizinhos	14 dias	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00
			9x3m	Rua João Dalpasequale, ao lado do Banco Siccoob - Dois Vizinhos	14 dias	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00	
TOTAL					x		R\$ 6.700,00	
LEILÃO DE MÍDIA			Facebook	Facebook	Post	Atinge potencial 450.000 pessoas Atinge Diário 22x - 65K	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
			Instagram			R\$ 0,00	R\$ 0,00	
			Audience Network			R\$ 0,00	R\$ 0,00	
TOTAL							R\$ 5.000,00	
MEIOS PRÓPRIOS		Facebook/Instagram (Orgânico)	Timeline/Food/Stories	Post	x	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
						R\$ 0,00	R\$ 0,00	
			Informações	Informações	x	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
TOTAL					x		R\$ 0,00	
TOTAL MÍDIA							R\$ 35.347,50	
CRIAÇÃO		Anuncio de jornal	1/2 página	Crápão	1	R\$ 4.481,00	R\$ 4.481,00	
		Cartaz de 32 folhas	Cartaz outdoor	Crápão	1	R\$ 6.882,00	R\$ 6.882,00	
		Spot	30"	Crápão	1	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00	
		Post simples/ anuncio redes sociais (ppg/lig+varxo)	Post	Crápão	1	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00	
TOTAL				4		R\$ 19.710,00		
PRODUÇÃO		Spot	30"	Produção Cartaz 32 folhas	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	
		Produção Cartaz 32 folhas	9x3m	Produção Cartaz	8	R\$ 235,20	R\$ 1.881,60	
		Banco de imagem freepik	Pacote de fotos mensal	Conversa	13	R\$ 100,00	R\$ 1.300,00	
TOTAL PRODUÇÃO				22		R\$ 2.981,60		
RESUMO								
MÍDIA						R\$ 35.347,50		
CRIAÇÃO						R\$ 19.710,00		
PRODUÇÃO						R\$ 2.881,60		
TOTAL						R\$ 57.939,10		



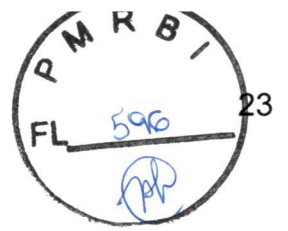
Anexo 1 - Mapa de Programação de Rádio

TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO	VALOR 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	
RÁDIO	Radio Campo Aberto	30"	Indeterminado 6h às 19h	240	R\$ 70,00	R\$ 16.800,00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
	Educadora		Indeterminado 6h às 19h	240	R\$ 21,00	R\$ 5.040,00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Lider Sul		Determinado 6h às 19h	240	R\$ 25,50	R\$ 6.120,00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
TOTAL				720		R\$ 27.960,00																															

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015-710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net



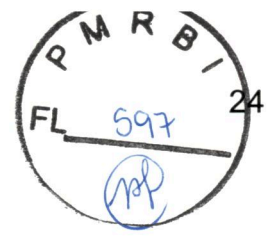
Anexo 3 - Mapa de Programação de OOH

TIPO DE MÍDIA	VEICULO	FORMATO	PRAÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR 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		
OOH	OUTDOOR	93x3m	BR 156, Trevo de entrada da cidade - Em frente ao Posto MAZP - Rio Bonito do Iguazu	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 850,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																		
			Rua Sete De Setembro x Rua Nogueira Do Amaral (Posto Ipiranga/Mercado Rede Lati) - Laranjeiras do Sul	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 850,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
			Rua Expedicionário João Maria, ao lado da Academia - Centro - Laranjeiras do Sul	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 850,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
			Rua Sete De Setembro X Rua Nogueira Do Amaral (Posto Ipiranga/Mercado Rede Lati) - Laranjeiras do Sul	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 850,00																																
			Rua Voluntários da Pátria - Chopinzinho	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 850,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
			Av. Getúlio Vargas Entrada - Chopinzinho	14 dias	R\$ 850,00	R\$ 850,00																																
			Rua José de Alencar, esquina do supermercado - Dois Vizinhos	14 dias	R\$ 800,00	R\$ 800,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																		
			Rua João Dalpasquale, ao lado do Banco Siccoob - Dois Vizinhos	14 dias	R\$ 800,00	R\$ 800,00																																
TOTAL				x		R\$ 6.700,00																																

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
 Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
 CEP 84015 710

55 42 3027.3519

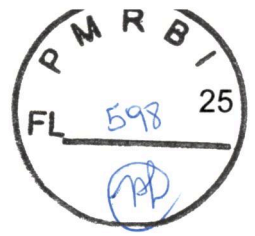
www.casadacomunicacao.net



Anexo 5 - Mapa de Programação de Meios Próprios

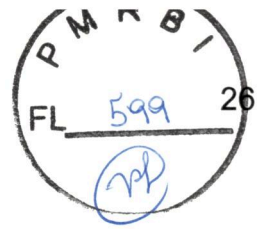
TIPO DE MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TT INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL BRUTO	DIA																																		
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
MEIOS PRÓPRIOS	Facebook	Timeline/feeds/stories	Post	X	R\$ 0,00	R\$ 0,00	X	X	X	X	X	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	X	
	Site	Informações	Informações		R\$ 0,00	R\$ 0,00																																			
TOTAL				X		R\$ 0,00																																			





Anexo 6 - Criação

VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
criação					
Anuncio de jornal	1/2 página	Criação	1	R\$ 4.481,00	R\$ 4.481,00
Cartaz de 32 linhas	Cartaz outdoor	Criação	1	R\$ 6.892,00	R\$ 6.892,00
Spot	30"	Criação	1	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
Post simples/ anuncio redes sociais (img/qlts+texto)	Post	Criação	1	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00
TOTAL			4		R\$ 19.710,00



Anexo 7 - Produção

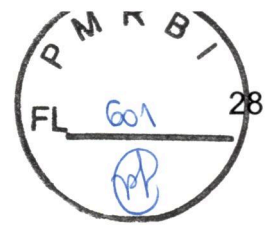
PRODUÇÃO	VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TOTAL	VALOR UNITARIO TABELA	VALOR TOTAL
PRODUÇÃO	Spot	30"	Produção	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
	Produção Cartaz 32 folhas	9x3m	Produção	8	R\$ 235,20	R\$ 1.881,60
	Banco de Imagens Freepick	Pacote de fotos	Compra	13	x	R\$ 100,00
TOTAL PRODUÇÃO				22		R\$ 2.881,60

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
 Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
 CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

Estratégia de Mídia – Anexo
Mídia Digital



MÍDIA FACEBOOK ADS

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

OBJETIVO: ALCANCE

PERÍODO: 30 DIAS

LOCALIZAÇÃO: RIO BONITO DO IGUAÇU - PR +100KM

VERBA: R\$5.000,00



Alcance

Mostre seus anúncios ao máximo número de pessoas.

Nome da campanha

Exporio - Rio Bonito do Iguaçu

DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

LOCALIZAÇÃO: RIO BONITO DO IGUAÇU -PR +100KM

IDADE: 18 - 65+

GÊNERO: TODOS OS GÊNEROS

ESTIMATIVA DE RESULTADOS

ALCANCE POTENCIAL - 450.000 PESSOAS

ESTIMATIVA DE RESULTADOS DIÁRIOS
22K - 65K

Definição de público



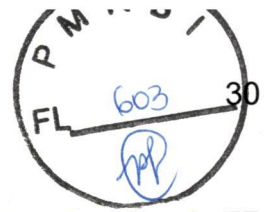
Seu público foi definido.

Alcance potencial: 450.000 pessoas ⓘ

Resultados diários estimados

Alcance ⓘ

22K - 65K



POSICIONAMENTO: FACEBOOK/ INSTAGRAM/ AUDIENCE NETWORK/MESSENGER

● Posicionamentos manuais

Escolha manualmente os lugares para mostrar seu anúncio. Quanto mais posicionamentos você selecionar, mais oportunidades terá para alcançar seu público-alvo e atingir suas metas comerciais.

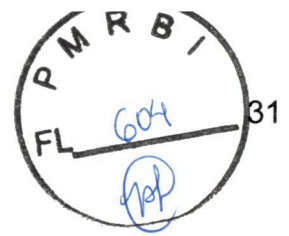
Dispositivos

 Editar

Todos os dispositivos

Plataformas

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Facebook | <input checked="" type="checkbox"/> Instagram |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audience Network | <input checked="" type="checkbox"/> Messenger |



Estratégia de Mídia – Anexos
Tabelas dos Veículos de Comunicação

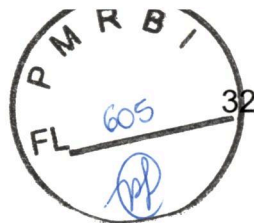
Rua Desembargador Lauro Lopes, 188

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net



	Investimento	Campo Aberto FM			
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	

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net



TABELA 2021- VALOR BRUTO

=(01)= INSERÇÕES

10 segundos – R\$ 10,00
15 segundos – R\$ 18,50
30 segundos – R\$ 25,50
45 segundos – R\$ 41,50
60 segundos – R\$ 48,50
90 segundos – R\$ 70,50

Rádio Educadora de Laranjeiras do Sul Ltda.
Dpt°.Comercial – comercial@e103fm.com.br
Celso Slobodjan
Diretor-Executivo

Rádio Educadora Laranjeiras do Sul Ltda. - 76.659.952/00001-83
Av. Deputado Ivan Ferreira do Amaral Filho, 86 – Centro – 85303-000 – Laranjeiras do Sul –PR
(42)3635-1120 / (42)3635-1396

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa – PR
CEP 84015-710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net

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



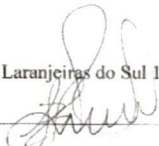
TABELA DE PREÇOS 2021:		
TEMPO	VALOR	HORÁRIO DETERMINADO
15"	R\$ 17,00	6h às 19h
30"	R\$ 25,00	6h às 19h
45"	R\$ 33,00	6h às 19h
60"	R\$ 44,00	6h às 19h

Validade da Tabela 31/12/2021

Entre em contato com o nosso Departamento Comercial


Telefone (42) 3635-1819

Laranjeiras do Sul 18/05/2021

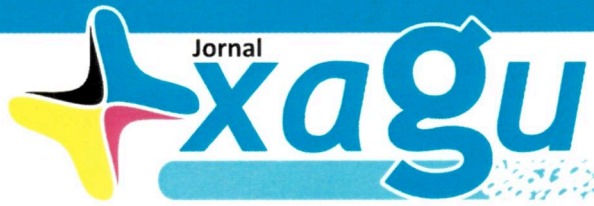

IVALDIR PERACCHI
DIRETOR

Líder Sul FM 106.7

Rua Sete de Setembro, 1830 - Fone (42) 3635 - 1819
Laranjeiras do Sul 85 301 - 070 Paraná
CNPJ: 03.865.478/0001 - 72 CCE: 90504813 - 92


SÓCIO - ADMINISTRADOR IVALDIR PERACCHI
CPF 059.778.609-78 RG 815.178-4 PR


Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710
55 42 3027.3549
www.casadacomunicacao.net



CNPJ: 21.446.313/0001-48

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

 3653-1972

Tabela 2021

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:

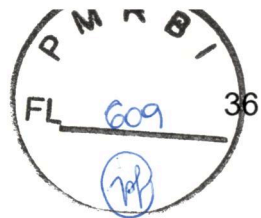
1 EDIÇÃO - R\$ 400,00

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.

Rio Bonito do Iguaçu 10 / 06 / 2021

ANTONIA LEONI XAVIER DE LARA - ME

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net



30 anos de informação



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 85301220
Fone: (42) 3635-2944
Celular: (42) 9 9964-8707

DIRETORIA

Ademir Fagundes e Joice Frabricio

CIRCULAÇÃO

diária de Terça à Sábado

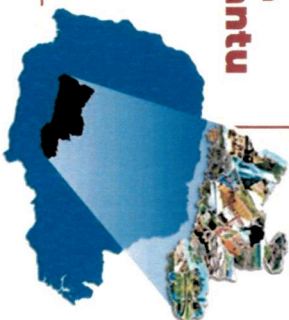
TIRAGEM

5.000 exemplares

E-MAIL

Direção: jfabricio@correiodopovo.com.br
Comercial: comercial@jcorreiodopovo.com.br
Financeiro: financeiro@correiodopovo.com.br

**Leitores em
toda Cantu**
20
municípios
300 mil
habitantes



Correio
DO POVO DO PARANÁ

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

INFORMAÇÕES TÉCNICAS	
Formato	Tabloide
Altura	R\$ 35,00
Largura	R\$ 27,00
LARGURA DAS COLUMNS	
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 à Sábado
Colunagem	5 páginas normais
Intervalos	0,8 cm normais
Colunagem	6 páginas classificados
Intervalos	0,4 cm classificados

DECLARAÇÃO

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net



ORÇAMENTO

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

PRAÇAS	Período	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 DO IVAÍ	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.

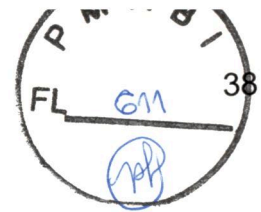
Atenciosamente,


PR Outdoor



www.PROUTDOOR.com.br

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net



A Casa da Comunicação SS Ltda. atesta para os devidos fins a veracidade das informações elencadas, sendo este o conteúdo relacionado pela agência visando atender ao tópico "PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA IDENTIFICADA", conforme estabelece a TOMADA DE PREÇOS 06/2021 – Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu.

Validade da proposta - 90 dias.



Cássia Cibele Consul Teixeira
Sócia-Administradora / RG 6.060.897-0
Casa da Comunicação SS Ltda.
Ponta Grossa, 14 de junho de 2021

04.696.947/0001-30

**CASA DA COMUNICAÇÃO
S/S LTDA**

**R: Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho**

CEP 84015-710 - Ponta Grossa - PR

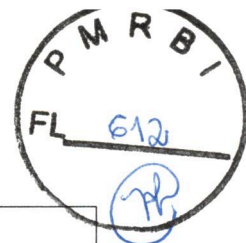


Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

55 42 3027.3519

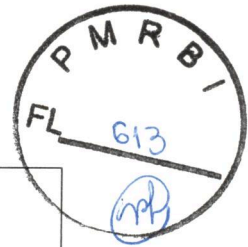
www.casadacomunicacao.net



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-3.3 B-3.4 C-3.3 <hr/> 9.70
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-2.8 D-2.6 E-2.2 <hr/> 12.9
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-2.6 C-2.4 D-2.2

Gracieli Crotti

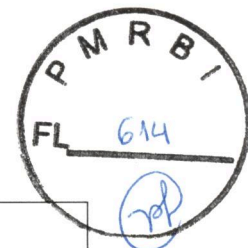
João



	<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-2.6 F-2.4 G-2.6 <hr/>17.30</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-2.1 B-3.2 C-3.3 <hr/>8.6</p>

Gracieli Grotti

total: 48,50



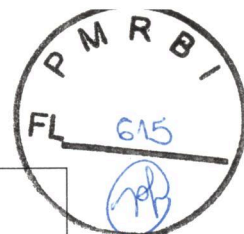
PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS

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) <i>A) 3.06</i> <i>B) 3.14</i> <i>C) 3.10</i> <hr/> <i>9,3</i>
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) <i>A) 2.70</i> <i>B) 2.65</i> <i>C) 2.70</i> <i>D) 2.63</i> <i>E) 2.66</i> <hr/> <i>13,34</i>
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)

Gracieli Crotti

[Signature]

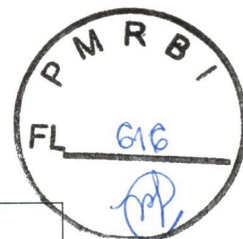
[Signature]



	<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>A) 2.73 B) 2.65 C) 2.60 D) 2.65 E) 2.60 F) 2.70 G) 2.65 <u>28,58</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) 3.05 C) 3.05 <u>9,25</u></p>

Gracieli Crotti

total: 50,47



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) 2,89 b) 2,85 c) 2,87
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) 2,79 b) 2,80 c) 2,81 d) 2,72 e) 2,77
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) 2,68 b) 2,63 c) 2,62

8,61

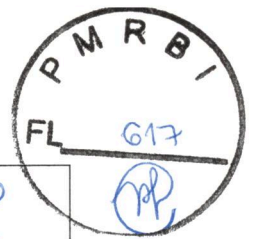
13,89

18,71

Gracieli Grotti

João

[Signature]

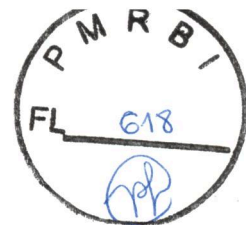


	<p>e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>f) A exequibilidade das peças;</p> <p>g) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.</p>	<p>d) 2,70</p> <p>e) 2,75</p> <p>f) 2,73</p> <p>g) 2,60</p>	
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	<p>a) O conhecimento 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) 2,90</p> <p>b) 2,85</p> <p>c) 2,80</p>	<p>8,55</p>

Gracieli Gatti

Jaques

total: 49,76



TOMADA DE PREÇOS 06/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado

Oswaldir Pedroso

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Licitante buscou contar a história do Município, dando a ideia de que tem conhecimento de tudo o que acontece em Rio Bonito do Iguazu, pois descreve muito bem desde a criação do Município, até os dias atuais, com dados interessantes.

ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO

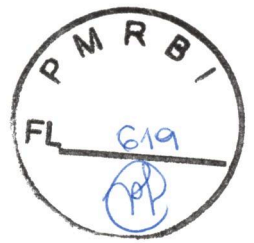
No quesito comunicação o licitante se mostrou preocupado em informar toda a população, objetivando a divulgação em massa do evento.

IDEIA CRIATIVA

O Slogan da Campanha, muito bem elaborado, Spot para Rádios é excelente, acredito que poderia ser mais ênfase para atrair a atenção dos ouvintes.

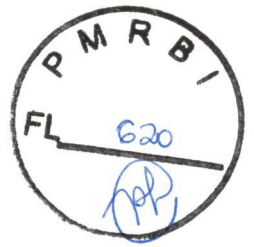
Layout de Jornal e Outdoor, lembra mais uma loja do que uma feira.

ESTRATEGIA DE MÍDIA



A Estratégia de mídia é muito boa, pois a preocupação com o público a ser atingido e citada com frequência, podendo ser dispensado o uso de redes sociais, pois seria um gasto desnecessário, atualmente as redes sociais podem ser utilizadas por todos, e gratuitamente, sendo que esta divulgação poderá ser iniciada pelos promotores do eventos e todos os colaboradores envolvidos.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines.



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado - Justificativas de notas

Joselito L. Favero

RACIOCÍNIO BÁSICO

O licitante demonstra um conhecimento do Município, porém deixou levar um pouco para o lado político.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

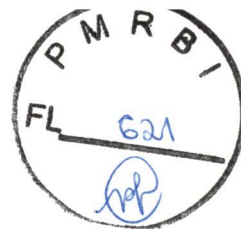
A demonstração dos meios de comunicação utilizados é um ponto positivo mas precisa acrescentar algumas emissoras de rádio.

IDEIA CRIATIVA

Bom material, mas em questão da arte, dar um destaque maior para o Município, e acrescentar o ano do evento.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Como foi frisado, ficou bem especificado, porém precisa acrescentar algumas rádios da região.



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado - Justificativas de notas

Gracieli Maria Crotti

RACIOCÍNIO BÁSICO

Esta concorrente apresenta um bom estudo dos aspectos históricos e econômicos do Município, mas apresenta uma abordagem notadamente política, citando na maioria do texto o atual governo, e até mesmo o nome do prefeito, e acredito que o foco deveria ser diferente.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Apresenta uma boa estratégia, ao falar que busca fortalecer a relação da cidade com sua gente, e despertar a alegria de pertencimento das pessoas, ao Município. Sugere desdobramentos visuais nas peças, onde cada uma valoriza algum setor da economia, o que, apesar de ser uma ideia criativa, pode causar algum tipo de problema, se pensarmos que as pessoas podem ver uma peça e não a outra, e assim entender que apenas um setor está sendo evidenciado. Talvez fosse melhor padronizar a mensagem em todos os meios.

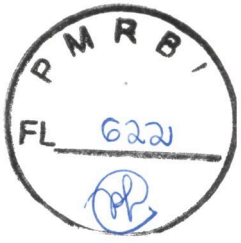
IDEIA CRIATIVA

Materiais bem produzidos, visualmente agradáveis. Ponto positivo por ter apresentado simulação dos shows, porém as outras atrações (também muito importantes na feira), aparecem em texto pequeno e sem muito destaque. As peças apresentam data sem o ano, informação importante e que não pode faltar. A ideia de colocar rosto de pessoas nas peças, apesar de ter uma boa conotação de representatividade, faz com que a peça remeta menos a um evento/festa, parecendo uma campanha institucional de outra natureza.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

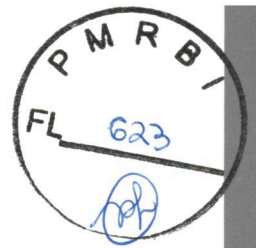
Cita três emissoras de maior audiência, mas há outras emissoras, inclusive de outros municípios, que possuem uma audiência muito significativa, principalmente no interior de Rio Bonito do Iguaçu. Ponto positivo por sugerir outdoor em outros municípios também. Faz distribuição de verba para impulsionamento nas redes sociais, e esta mídia não está prevista no edital, já que este cita apenas jornal ou revista, rádio e outdoor.

Gracieli Crotti

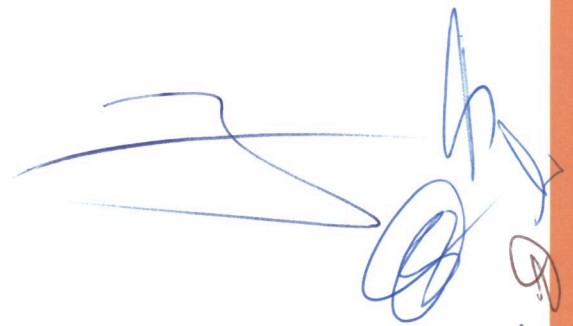


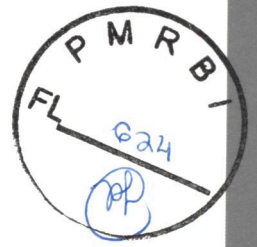
À PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU
TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021
LICITANTE: CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA
CNPJ: 04.696.947/0001-30
PROPOSTA TÉCNICA
"ENVELOPE Nº. 03" - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES
REFERENTES À LICITANTE

PUBLICIDADE
PROPAGANDA
MARKETING



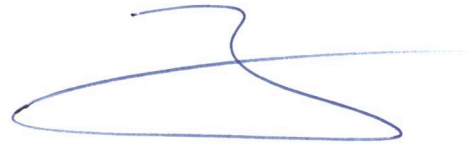


ENVELOPE N. 3
PROPOSTA TÉCNICA
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES AO PROPONENTE
PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU
TOMADA DE PREÇOS 006/2021





QUALIFICAÇÃO E QUANTIFICAÇÃO PROFISSIONAL



A Casa da Comunicação dispõe de equipe multidisciplinar com conhecimentos em todas as áreas e etapas exigidas pelo edital. Com 20 anos de atuação no mercado, detém ampla experiência no atendimento a poder público, com conhecimento técnico e jurídico necessários à qualidade e segurança das operações. Seu corpo de colaboradores reúne os profissionais abaixo, deixando expressa a possibilidade de novas contratações.

PLANEJAMENTO

Raphael Garcia

Tecnólogo em Produção Publicitária, formado pelo Centro de Estudos dos Campos Gerais, em Ponta Grossa. Pós-graduando em Gestão de Marketing pela Universidade Positivo. 8 anos de experiência na área, com diversos cursos em comunicação e planejamento. Atuou na área de criação e planejamento em agências de Ponta Grossa. Hoje, integra a equipe de estudo e planejamento da Casa da Comunicação. Disponibilidade integral.

CRIAÇÃO

Eduardo Gonçalves

Designer gráfico e graduando em Produção Publicitária no Cescage Ponta Grossa. Atuou em agências de Ponta Grossa, com diversos cursos e workshops na área de publicidade e marketing. Compôs a área de criação da Unimed, central Ponta Grossa, tendo ampla experiência em criação publicitária e branding. Na Casa da Comunicação atua na área de criação. Disponibilidade integral.

Rafael Anjos

Tecnólogo em Produção Publicitária, formado pelo Centro de Estudos dos Campos Gerais, em Ponta Grossa. 15 anos de experiência na área, com diversos cursos em comunicação e criação. Atuou na área de criação em agências de Ponta Grossa e Prefeitura de Ponta Grossa. Hoje, integra a equipe de criação da Casa da Comunicação. Disponibilidade integral.

Janessa Rodrigues

Tecnóloga em Produção Publicitária pelo Cescage. Atou como designer em agências de Ponta Grossa e na Cooperativa Castrolanda, uma das maiores da América Latina. Vários cursos no setor de criação e ampla experiência em desenvolvimento de marcas, embalagens e conteúdos públicos e corporativos. Na Casa da Comunicação atua na área de criação. Disponibilidade integral.

Ezequiel Beneditu

Graduando em Produção Publicitária no Cescage Ponta Grossa. Foi designer gráfico em agências de Ponta Grossa, com diversos cursos e workshops na área de publicidade e marketing. Diretor de arte com ampla experiência em criação publicitária. Na Casa da Comunicação atua na área de criação. Disponibilidade integral.

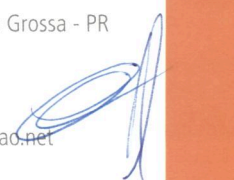
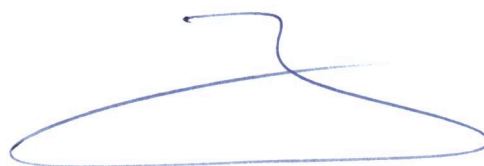
Giovan Costa

Profissional autodidata, com cursos online em design gráfico, 3D e criação digital. Ilustrador e desenhista, com 5 anos de experiência na área da publicidade. Atuou na área de direção de arte em agências de Ponta Grossa. Hoje, integra a equipe de criação da Casa da Comunicação. Disponibilidade integral.

PRODUÇÃO

Robson França

Experiente profissional, com diversos cursos na área. Editor em produtoras de áudio e vídeo de Ponta Grossa, tendo composto ainda equipes de produção de agências do município. Acumula 12 anos de atuação no segmento de produção, com diversos cursos na área. Hoje, integra a equipe de produção da Casa da Comunicação. Disponibilidade integral.



Rodrigo Brzoski

Profissional com formação em Ciências da Computação na UTFPR, com diversos cursos na área de desenvolvimento de softwares e sistemas para web. Ampla experiência na elaboração de soluções para web aplicativos para sistema mobile. 8 anos de atuação no segmento. Hoje, integra a equipe de produção da Casa da Comunicação. Disponibilidade integral.

Tatiana Cloque

Formada em Administração de Empresas pela Unifacvest, com cursos na área de atendimento ao cliente. Compôs a equipe administrativa da Loja Atualle em Ponta Grossa e Clínica Odonto Emergências de Florianópolis. Acumula 12 anos de atuação profissional. Hoje, integra a equipe de produção da Casa da Comunicação. Disponibilidade integral.

MÍDIA

Karenn Kolaço

Publicitária formada pela PUC – PR, com diversos cursos na área de publicidade, promoção, mídia e gestão de mídias digitais. Trabalhou com a área de marketing e promoção para empresas como VIVO, CLARO e TIM. Ampla experiência no controle de contratos públicos. Atualmente, integra a equipe de mídia da Casa da Comunicação. Disponibilidade integral.

Táis Jantara

Formada há 9 anos em Administração de Empresas pela Univille – Joinville/SC. Tem cursos nas áreas de estatística, administração financeira, marketing e comunicação. Ampla experiência em gestão de custos análise de dados, além de mídia e plataformas digitais. Atualmente, integra a equipe de mídia da Casa da Comunicação. Disponibilidade integral.




ATENDIMENTO

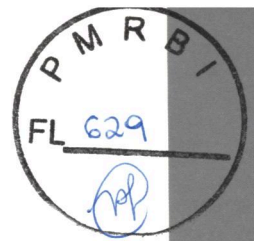
Manoel Henrique Foltran Teixeira

Jornalista, formado pela UEPG em 2001. Pós-graduado em Direção Estratégica pela Fundação Getúlio Vargas. Foi repórter e editor das principais emissoras de rádio e jornais em Ponta Grossa. É sócio-proprietário da agência Casa da Comunicação, atuando na área de atendimento. Ampla experiência na gestão de contratos públicos. Disponibilidade integral.

Cássia Cibele Consul Teixeira

Jornalista, formada pela UEPG em 1999. Pós-graduada em Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti. Foi produtora publicitária e editora da TV Educativa. É sócia-proprietária da Casa da Comunicação, atuando na área de atendimento. Ampla experiência na gestão de contratos públicos. Disponibilidade integral.



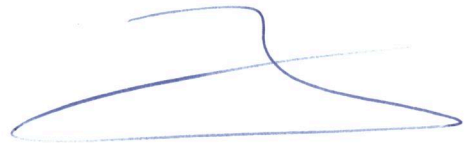


RELAÇÃO DE CLIENTES




Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicacao.net


A Casa da Comunicação mantém em sua carteira de clientes de empresas privadas dos ramos da indústria, comércio e serviços. Ao longo dos seus 20 anos de atividade também atendeu instituições civis organizadas. **Já a experiência no atendimento a poder público foi adquirida a partir da execução de dezenas de contratos com Prefeituras e Câmaras Municipais.** Abaixo a listagem com os clientes atuais da agência.



PODER PÚBLICO



Prefeitura de Guaratuba

Período de atendimento: Desde outubro de 2019

Serviços de Publicidade e Propaganda



Prefeitura de Prudentópolis

Período de atendimento: Desde agosto de 2017

Serviços de Publicidade e Propaganda



Prefeitura de Rio Azul

Período de atendimento: Desde agosto de 2017

Serviços de Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de Irati

Período de atendimento: Desde agosto de 2017

Serviços de Publicidade e Propaganda



Prefeitura de Chopinzinho

Período de atendimento: Desde abril de 2018

Serviços de Publicidade e Propaganda



Prefeitura de Laranjeiras do Sul

Período de atendimento: Desde dezembro de 2018

Serviços de Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de Pato Branco

Período de atendimento: Desde agosto de 2018

Serviços de Publicidade e Propaganda

INICIATIVA PRIVADA



Grupo Ford Fancar (Paraná e Mato Grosso)

Período de atendimento: Desde setembro de 2006

Comércio de Veículos

Serviços de Publicidade e Propaganda



Consórcio Nacional Fancar (Paraná e Mato Grosso)

Período de atendimento: Desde abril de 2010

Comércio de Consórcio

Serviços de Publicidade e Propaganda



Jeep Ponta Grossa / Francisco Beltrão

Período de atendimento: Desde janeiro de 2018

Comércio de veículos

Serviços de Publicidade e Propaganda



BS Dunlop (Paraná e Santa Catarina)

Período de atendimento: Desde abril de 2011



Comércio de Pneus e Serviços

Serviços de Publicidade e Propaganda



O Janelão

Período de atendimento: Desde janeiro de 2012

Lojas de móveis e decoração

Serviços de Publicidade e Propaganda

JR Dias Distribuidora de Pneus Dunlop (Paraná e Santa Catarina)



Período de atendimento: Desde outubro de 2012

Atacadista

Serviços de Publicidade e Propaganda

Choice Academia de Profissões



Período de atendimento: Desde abril de 2017

Escola de Profissões

Serviços de Publicidade e Propaganda

Buffet Felíssimo AS Boratto



Período de atendimento: Desde outubro de 2016

Buffet corporativo

Serviços de Publicidade e Propaganda

Opium Motel



Período de atendimento: Desde março de 2015

Hotelaria

Serviços de Publicidade e Propaganda



Le Piège Motel (Curitiba)



Período de atendimento: Desde maio de 2015

Hotelaria

Serviços de Publicidade e Propaganda



Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicao.net

Churrascaria Estrela de Prata Executive



Período de atendimento: Desde julho de 2006

Alimentos

Serviços de Publicidade e Propaganda

Família Zapparoli



Período de atendimento: Desde maio de 2017

Complexo gastronômico e eventos

Serviços de Publicidade e Propaganda

Estrela do Chopp



Período de atendimento: Desde maio de 2017

Complexo gastronômico

Serviços de Publicidade e Propaganda

Frigorífico Argus Ponta Grossa



Período de atendimento: Desde março de 2010

Comércio de Carnes

Serviços de Publicidade e Propaganda

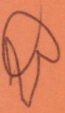
Show Room da Carne

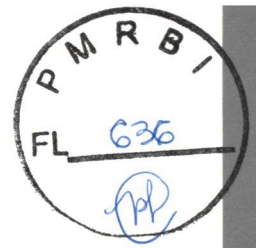


Período de atendimento: Desde setembro de 2017

Comércio de Carnes

Serviços de Publicidade e Propaganda





Construtora Unisul

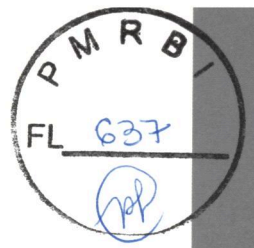
Período de atendimento: Desde fevereiro de 2008

Construção Civil

Serviços de Publicidade e Propaganda



Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710
55 42 3027.3519
www.casadacomunicao.net



PRAZOS

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

PRAZOS

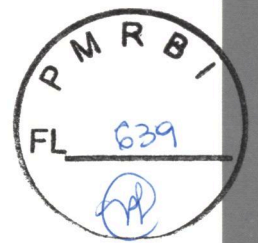
Com relação ao atendimento dos pedidos de criação e elaboração de plano de mídia em condições normais, discriminamos abaixo os prazos básicos a serem considerados:

- **Criação de peças avulsas:** 2 dias, considerando o briefing/contrabriefing – um dia; e desenvolvimento criativo – um dia;
- **Criação de campanhas:** 5 dias, considerando o briefing/contrabriefing – um dia; e desenvolvimento criativo – 4 dias;
- **Planos de mídia:** 2 dias, considerando reunião de briefing, desenvolvimento de estratégia, levantamento de custos e finalização da apresentação ao cliente.

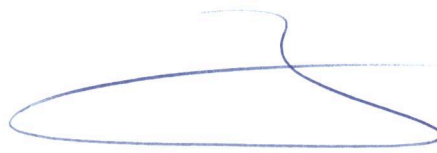
Para o cumprimento dos prazos mencionados, um Grupo de Atendimento será montado para a Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu e este terá as seguintes responsabilidades:

- O contato direto e constante com as áreas de Marketing e Comunicação da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu através, principalmente da área de Comunicação Social;
- A centralização de todos os pedidos, formulação de briefings e controles operacionais;
- O envolvimento direto no desenvolvimento dos programas de comunicação e Branding;
- Branding para cada ação da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu;
- A determinação dos recursos técnicos e profissionais necessários para o desenvolvimento de cada trabalho, bem como a indicação dos colaboradores estratégicos mais adequados qualitativamente e com custos condizentes com a realidade desejada para as ações da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu;
- O controle sobre o cumprimento dos prazos estabelecidos para cada projeto;
- A garantia da rentabilização dos investimentos realizados em Produção e Mídia, por meio da utilização de todas as ferramentas (pesquisas e softwares);
- O controle gerencial e administrativo sobre o investimento realizado em produção e mídia para cada projeto, mediante emissão regular de relatórios;
- A garantia da consistência e sinergia entre todas as atividades desenvolvidas para cada um dos setores, de forma a criar uma uniformidade entre as diferentes atividades de comunicação desenvolvidas para a Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu.





INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS



INSTALAÇÕES

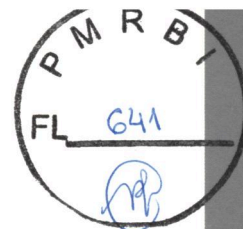
Em termos estruturais, a **Casa da Comunicação conta com sede própria**, localizada na Rua Desembargador Lauro Lopes, 188, Ponta Grossa / telefone: (42) 3027-3519; e-mail para contato: manonel@casadacomunicacao.net e site: www.casadacomunicacao.net. São 630 m², sendo 270 m² de área construída, abrangendo áreas de Estudo e Planejamento, Atendimento, Criação, Produção Gráfica, Produção de Rádio, TV e Web, Mídia, Administrativo, Financeiro e TI.

A empresa acumula ampla experiência de gestão de contas públicas, assegurando qualidade, resultados e segurança jurídica de todos os procedimentos por ela executados. Reconhecida pelo profissionalismo e assertividade, a agência acumula diversos prêmios pela criatividade e qualidade de anúncios veiculados em TV, Rádio e Jornal. É vencedora de fases de concursos estaduais, como o Globo RPC de Criação e Abert-PR.

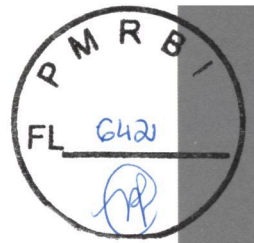
INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

Os equipamentos e instrumental da agência são de altíssima qualidade e permitem ampla transmissão de dados. A agência conta com 6 veículos disponíveis, de propriedade dos sócios e funcionários da empresa, todos utilizados legalmente na execução dos trabalhos. Também **dispõe de assessoria jurídica especializada em direito público**.

A empresa dispõe de extenso banco de dados, com amplo ferramental de pesquisa, tais como: Ibope; Audiências em TV; Análises de índices de TV; Análise de Days Parts; Análise Demográfica; Análises individuais; Criação de *targets*; Análises de Alcance e Frequência; Estudo do alcance e da frequência dos planos de mídia de TV para *targets* específicos etc. Os planos gerados fornecem número total de inserções; Custo total; Custo por mil e por GRP; Alcance total e eficaz; Distribuição de frequências; Frequência média eficaz; GRP total e eficaz; Audiência; Alcance e frequência média acumulada. **A Casa da Comunicação dispõe recursos sólidos**, reunindo equipamentos de última geração e sistemas atualizados. Citamos: Servidor em nuvem, com espelhamento em 4 níveis de segurança, 6 estações Imac G5 Core 2 Duo 2.66GHz/4GB RAM/HD 300GB / 7 estações PC Dell Core i7 1 TB / 3 Impressoras Laser – Samsung, Epson Stylus e HP. 2 Scanners / 15 Nobreaks / 6 Tablets Wacom Bamboo / 1 Máquina fotográfica com jogo de lentes profissionais, sala de Home Theatre System, área exclusiva para TI e armazenamento de documentos.



REPERTÓRIO



JORNAL

Anúncio Jornal - Câmara de São José dos Pinhais / Título: “Minha marca”

Formato: Página dupla

Data de produção: 11/04/2013

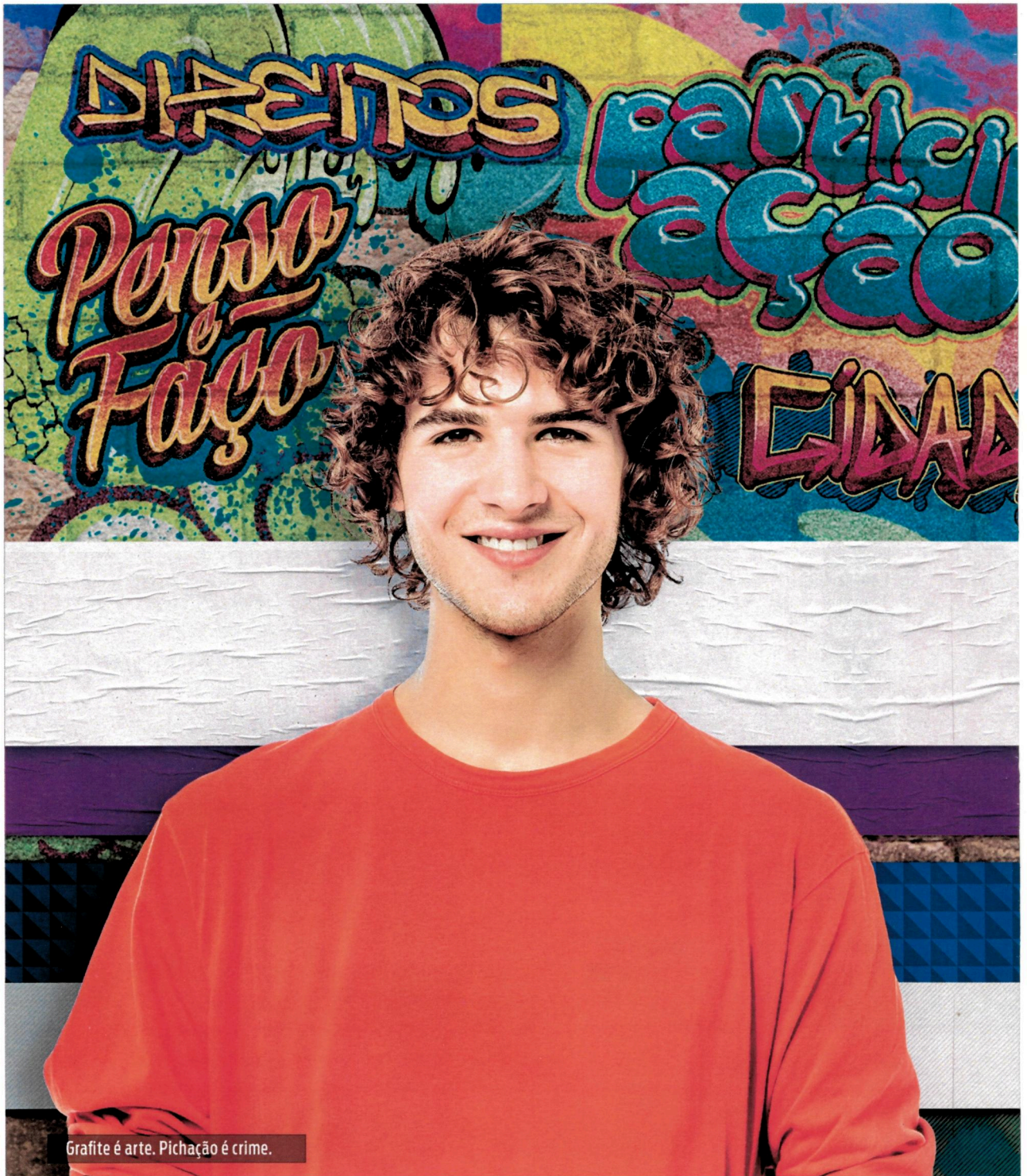
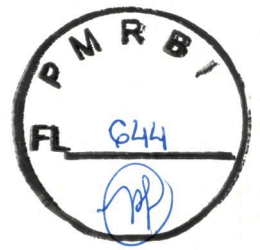
Período de veiculação: 20/04/2014, 20/05/2014 e 20/06/2013.

Veículos utilizados: Jornal Pinhais em Páginas.

Problema: Sensibilizar o público jovem e familiares sobre o Programa Escola de Cidadania, promovida pela Câmara de São José dos Pinhais. A peça deveria ser convidativa e apresentar linguagem jovem visando garantir identificação com o público prioritário da campanha. Público-alvo: masculino e feminino, acima de 14 anos, classes A, B, C e D.

Profissionais: Direção de arte - Marcos Tonin | Redação - Manoel Teixeira





Graffiti é arte. Pichação é crime.



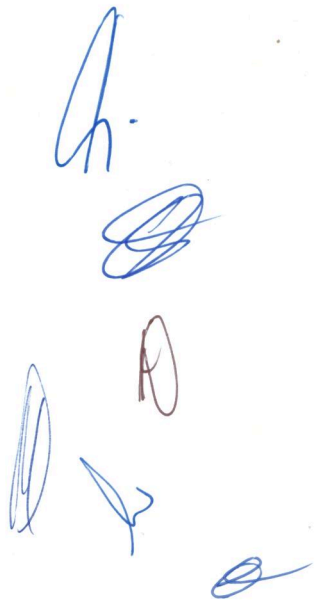
**Descobri que quando me expresso, transformo.
Se me calo, sou apenas mais um.
Na minha vida, atitude e conhecimento andam juntos.
Eu faço parte da Escola de Cidadania.
Participo para deixar a minha marca. Inscreva-se também! ”**

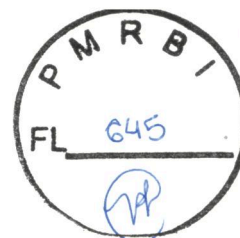
#NaCâmaraVocêTemVoz #ProcureOsVereadores #ElesFazemAsLeis #DefendemMelhoriasPraCidade
#FiscalizamOPrefeito #Reivindique #Discuta #MostreOQueVocêPensa #DeixeASuaMarca

A PARTICIPAÇÃO É A MINHA MARCA

ESCOLA DE CIDADANIA
CÂMARA MUNICIPAL
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - PARANÁ

www.cmsjp.com.br   





Anúncio Jornal – Prefeitura de Palmital / Título: “Campo”

Formato: Página dupla

Data de produção: 10/04/2020

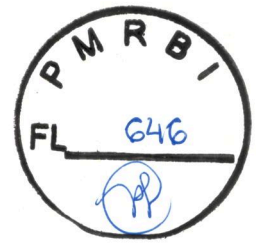
Período de veiculação: 21/04/2021.

Veículos utilizados: Jornal Tabloide Regional

Problema: Demonstrar as ações realizadas pela Prefeitura em apoio aos produtores rurais. A peça deveria expor profissionais da própria cidade enquanto beneficiários da política de incentivo rural ofertada pelo governo municipal.

Público-alvo: masculino e feminino, acima de 18 anos, classes A, B, C e D.

Profissionais: Direção de Ezequiel Beneditu / Redação – Elói de Souza




Palmital

Investimentos
que fazem a
Agricultura
frutificar

Adenir Oliveira
Agricultor





Fique atento ao trabalho da Prefeitura.
Quando você sabe onde o dinheiro
público está sendo investido, as obras
e serviços acontecem.

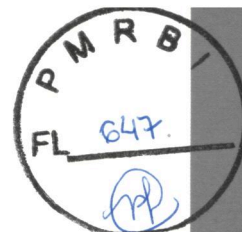
PRINCIPAIS CONQUISTAS

- Apoio à produção leiteira
- Programa Fruticultura
- Programa Hortaliças
- Patrulha Rural
- Sisbi-POA (Serviço de Inspeção)
- Parcerias com associações, cooperativas e demais entidades
- Programa Produtor Nota 10

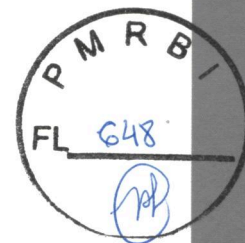


PALMITAL
PREFEITURA MUNICIPAL

www.palmital.pr.gov.br



OUTDOOR



Outdoor - Prefeitura de Castro / Título: "Feira da Família Castrense"

Data de produção: 08/04/2014

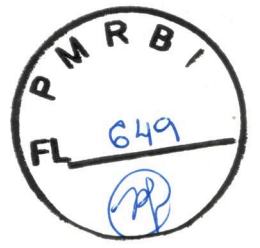
Período de veiculação: 21/04/2014 a 04/05/2014.

Praça: Castro / Expositor: Star Painéis / Número de Placas: 3

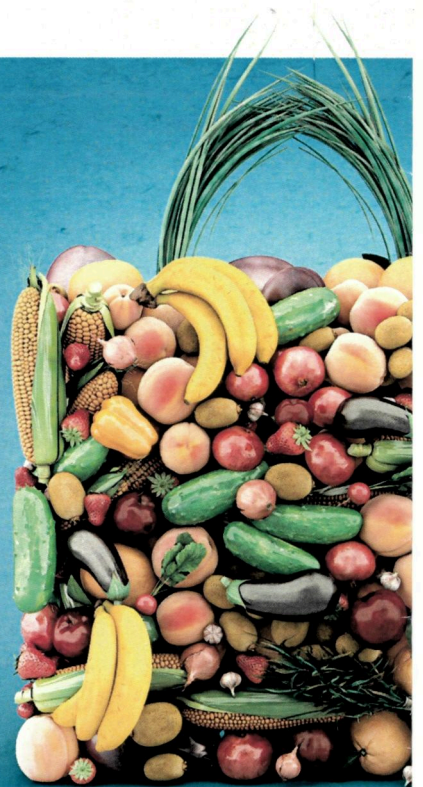
Problema: Informar a população sobre a realização de Feira de Produtos Naturais em Castro e incentivar a participação da comunidade e o consumo de produtos no local. A peça também deveria promover o envolvimento dos consumidores com a tradição do consumo em feiras, com mensagem inovadora e simpática.

Público-alvo: masculino e feminino, acima de 16 anos, classes A, B, C, D e E.

Profissionais: Direção de arte – Pedro Ruta | Redação - Fernanda Nascimento



***IR À FEIRA
NUNCA ESTEVE
TÃO NA MODA.***



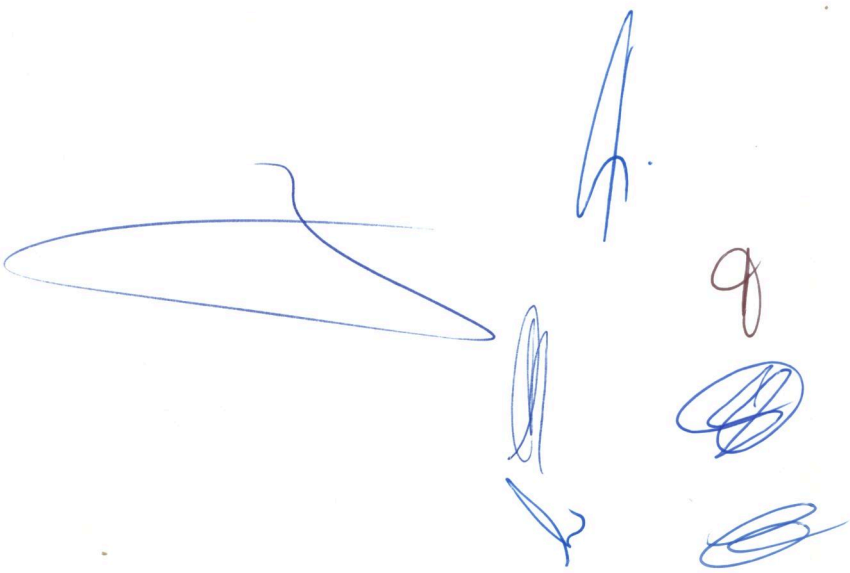


Feira da Família Castrense

Sábado, a partir das 8 horas | Parque Lacustre



PREFEITURA MUNICIPAL DE
CASTRO
www.castro.pr.gov.br



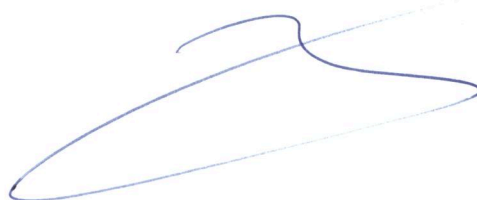
Outdoor - Prefeitura Municipal de Telêmaco Borba / Título: "+Saúde"

Data de produção: 19/01/2012 / Período de veiculação: 30/01/2012 a 26/02/2012.

Praça: Telêmaco Borba / Expositor: Faz Mídia / Número de Placas: 10

Problema: Comunicar a população usuária de serviços públicos municipais básicos a necessidade de valorizar e respeitar o profissional da área de saúde. Público-alvo: masculino e feminino, acima de 16, classes C, D e E.

Profissionais: Direção de arte - Pedro Ruta Jr. | Redação - Paula Schamne





**Ainda não inventaram
remédio melhor.**



UPA 24 HORAS Novo prédio com atendimento de urgência e emergência
SAÚDE DA FAMÍLIA 52 mil consultas e novas unidades em 2012
ACADEMIA DA SAÚDE Qualidade de vida para a população

PROGRAMA LINHA DA SAÚDE
HOSPITAL REGIONAL 161 leitos
EQUIPE DE SAÚDE BUCAL



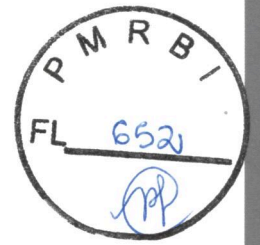
Em Telêmaco Borba tem sempre alguém para cuidar de você. Valorize o profissional de saúde.

E Nova frota para transporte de pacientes aos hospitais
centro cirúrgico e obstétrico, pronto-socorro e laboratório
600 procedimentos e ampliação das equipes

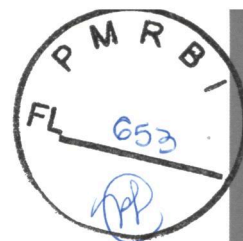


PREFEITURA DE TELÊMACO BORBA
www.telemacoborba.pr.gov.br

[Handwritten signatures in blue ink]



TV



VT 90” – Prefeitura de Guaratuba / Título: “Guia Mirim”

Data de produção: 05/11/2019

Período de veiculação: 20/11/2019 a 15/12/2019.

Veículos utilizados: TVCI – Paranaguá e Google / Youtube.

Problema: Promover o turismo demonstrando o preparo, a cordialidade, simpatia e gentileza da população em receber o visitante. Demonstrar à população local a importância do conhecimento e boa comunicação sobre os pontos turísticos do município e incentivar o desenvolvimento dessas habilidades no público estudantil.

Público-alvo: Masculino e feminino, todas as classes, idade entre 10 e 70 anos.

Roteiro – Mariana Okita

Produção de áudio e vídeo – Soft Cine



Rua Desembargador Lauro Lopes, 188

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

PUBLICIDADE
PROPAGANDA
MARKETING
JORNALISMO

Desembargador Lauro Lopes, 188

Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR

CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

VT 90” – Prefeitura de União da Vitória / Título: “Belezas”

Data de produção: 02/09/2019

Período de veiculação: 09/09/2019 a 09/11/2019.

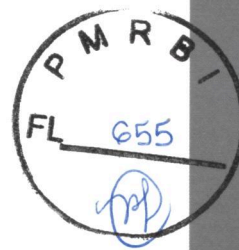
Veículos utilizados: RPC e Rede Massa Ponta Grossa e Curitiba.

Problema: Demonstrar as belezas naturais, atividades esportivas e radicais, serviços hoteleiros, além da cultura e gastronomia de União da Vitória. Tudo com propósito de incentivar a visitação ao Município, principalmente da população da RMC e Campos Gerais. O material também buscava elevar a autoestima do cidadão local.

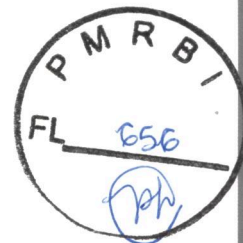
Público-alvo: Masculino e feminino, classes ABC, idade entre 15 e 70 anos.

Roteiro – Robson França

Produção de áudio e vídeo – Lments



RÁDIO



Jingle Rádio 30” - Prefeitura de Rebouças / Título: “Internet na Praça”

Data de produção: 03/03/2015

Período de veiculação: 16/03/2015 a 17/04/2015

Veículos utilizados: Rádio Alvorada AM, Rádio Talento FM.

Problema: Comunicar a população de Rebouças sobre a disponibilidade de sinal de internet na praça central da cidade, atendendo ao projeto cidade digital defendido pela Prefeitura.

Público-alvo: masculino e feminino, acima de 18 anos, classes A, B, C, D e E.

Profissionais: Direção de áudio – Dorival Silva | Redação - Eloi de Souza Produção de áudio - Estúdio Vegas



Spot Rádio 30" - Prefeitura de Carambeí / Título: "Troca Saudável"

Data de produção: 13/12/2015

Período de veiculação: 15/12/2015 a 31/12/2015.

Veículos utilizados: Rádio MZ FM, Rádio Mundi FM, Rádio T FM e Rádio Antena Sul FM.

Problema: Massificar a mensagem central da campanha Troca Saudável, garantindo compreensão sobre o funcionamento da atividade. O material deveria ter grande impacto e afinidade com o público-alvo.

Público-alvo: masculino e feminino, acima de 18 anos, classes C, D e E.

Profissionais: Direção de áudio - Jeferson Machado | Redação - Elói de Souza

Produção de áudio - Estúdio Vegas

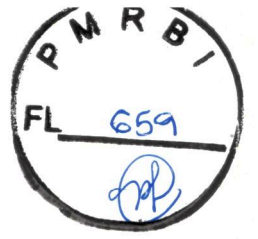



REVISTA

Rua Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho | Ponta Grossa - PR
CEP 84015.710

55 42 3027.3519

www.casadacomunicacao.net

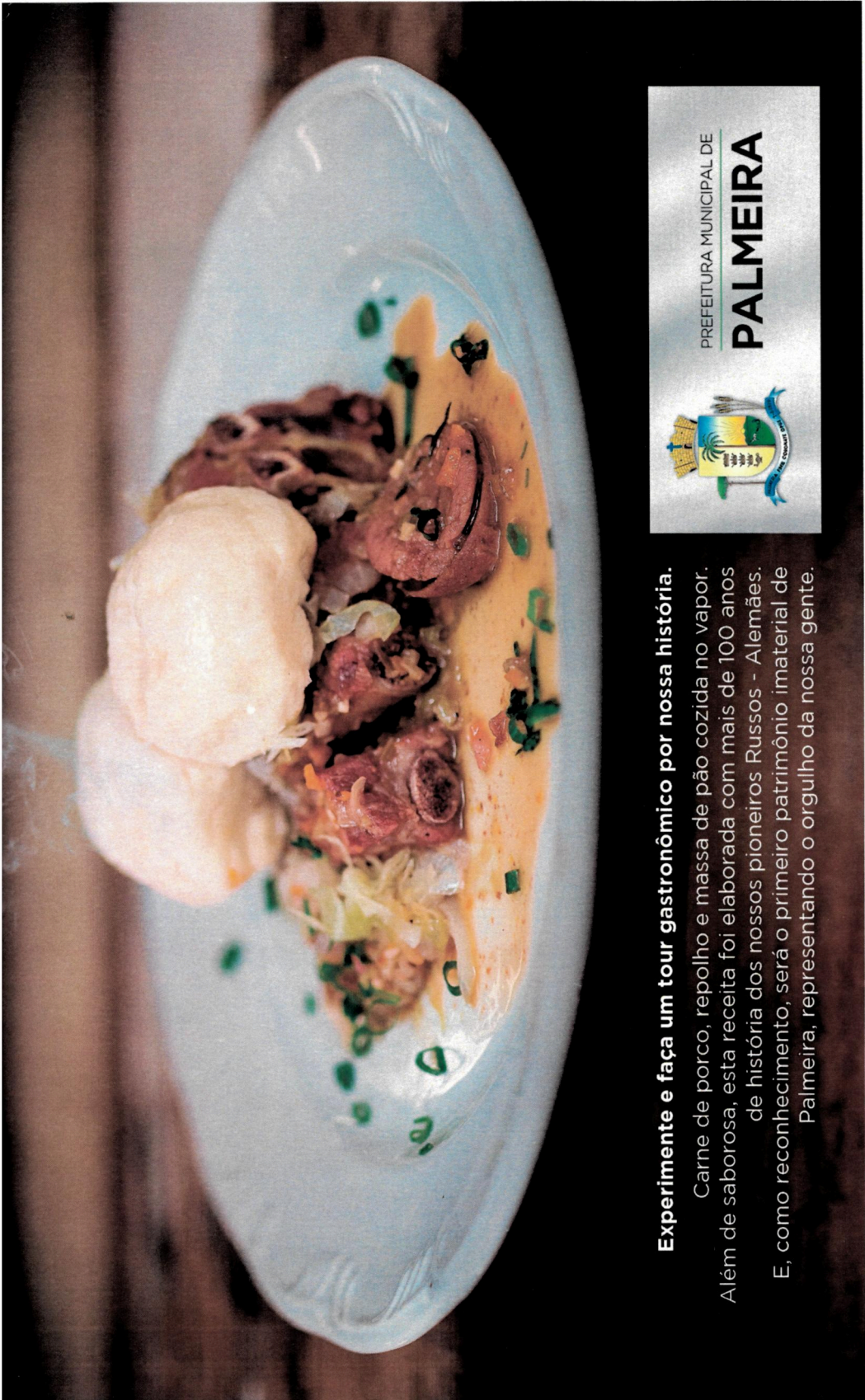



**PÃO NO
BAFO**

ALÉM DE SABOR, HISTÓRIA.

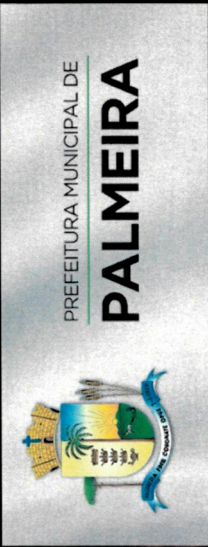
— SINCE 1878 —

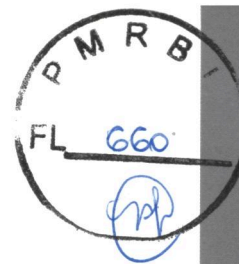




Experimente e faça um tour gastronômico por nossa história.

Carne de porco, repolho e massa de pão cozida no vapor. Além de saborosa, esta receita foi elaborada com mais de 100 anos de história dos nossos pioneiros Russos - Alemães. E, como reconhecimento, será o primeiro patrimônio imaterial de Palmeira, representando o orgulho da nossa gente.





Revista - Prefeitura de Palmeira / Título: "Pão no Bafo"

Formato: 1 página

Período de veiculação: 06/08/2015 e 19/10/2015

Veículos utilizados: Diário dos Campos - Anuário e Jornal da Manhã - Anuário.

Problema: Lançar primeiro produto do patrimônio imaterial de Palmeira, destacando a receita do Pão de Bafo enquanto receita histórica proveniente dos povos que colonizaram o município.

Público-alvo: masculino e feminino, acima de 18 anos, classes A, B e C.

Profissionais: Direção de arte - Fabricio Carvalho | Redação - Elói de Souza.

Revista - Prefeitura de Tibagi / Título: “Enche os olhos e o coração”

Formato: 1 página




Período de veiculação: 2014/2015

Veículos utilizados: Jornal da Manhã – Anuário e Revista Mais Dinâmica.

Problema: Promover a cidade de Tibagi enquanto roteiro turístico atrativo para diferentes segmentos de público. A peça também deveria demonstrar os principais atributos da cidade, visando conquistar a atenção do turista e ampliar a visitação no município.

Público-alvo: masculino e feminino, acima de 16 anos, classes A, B e C.

Profissionais: Direção de arte – Cássio Junior | Elói de Souza

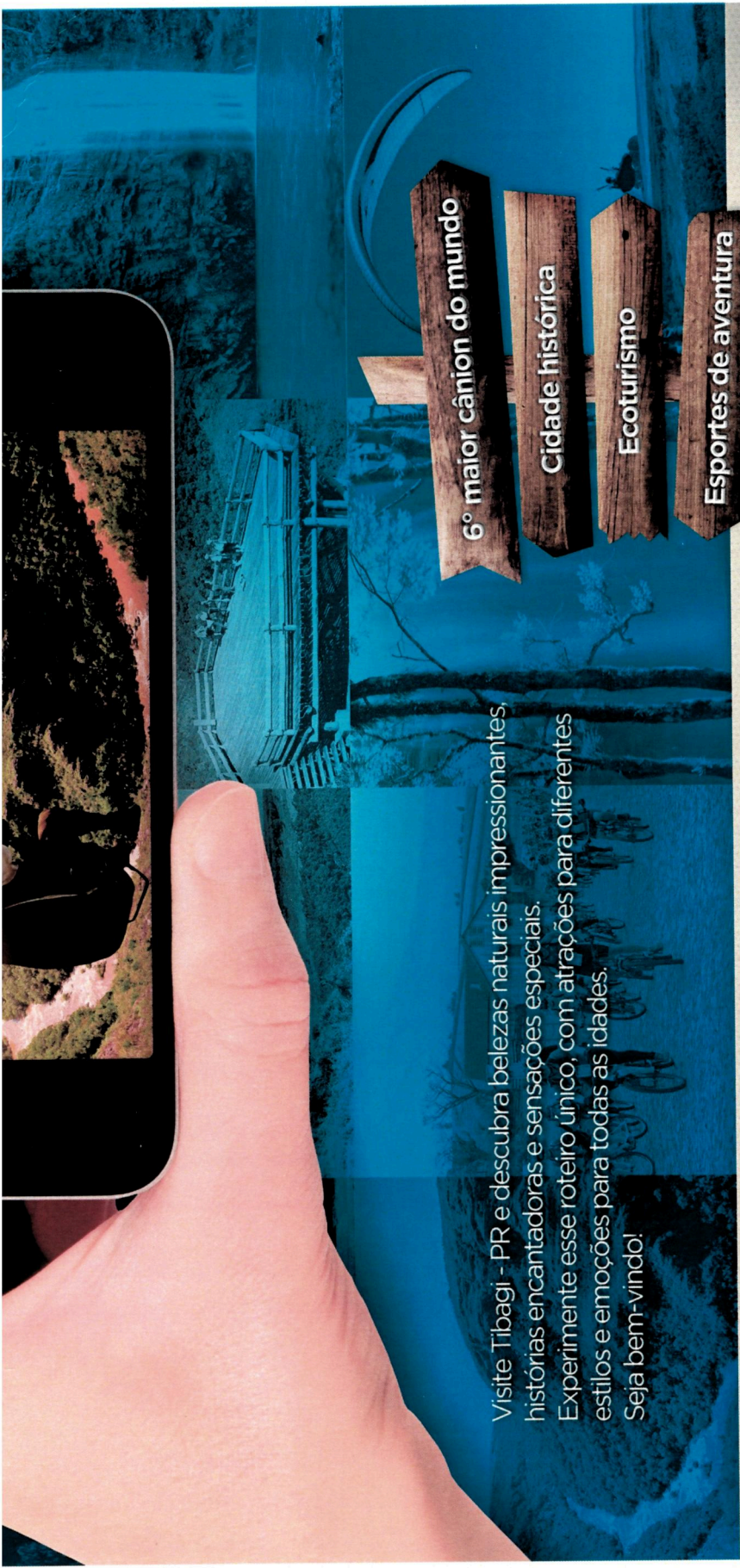






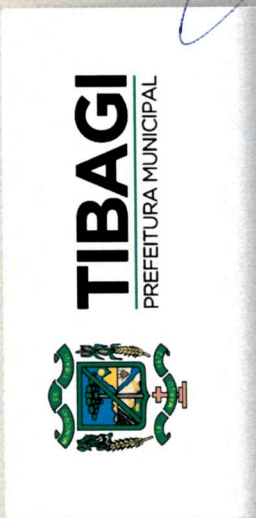
TIBAGI | Enche os olhos e o coração.



P M R B I
FL 6620
red



Visite Tibagi - PR e descubra belezas naturais impressionantes, histórias encantadoras e sensações especiais. Experimente esse roteiro único, com atrações para diferentes estilos e emoções para todas as idades. Seja bem-vindo!



www.tibagi.pr.gov.br

[Handwritten signatures in blue ink]

DECLARAÇÃO

A Casa da Comunicação SS Ltda. atesta para os devidos fins a veracidade das informações elencadas, sendo este o conteúdo relacionado pela agência visando atender ao tópico "CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES AO PROPONENTE", conforme estabelece a TOMADA DE PREÇOS 006/2021 – Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguçu.

Validade da proposta - 90 dias.



Cássia Cibebe Consul Teixeira
Sócia-Administradora / RG 6.060.897-0
Casa da Comunicação SS Ltda.
Ponta Grossa, 14 de junho de 2021

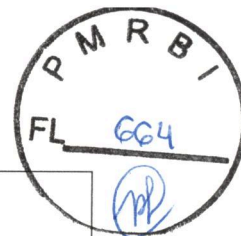
04.696.947/0001-30

**CASA DA COMUNICAÇÃO
S/S LTDA**

R: Desembargador Lauro Lopes, 188
Jardim Carvalho

CEP 84015-710 - Ponta Grossa - 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-1.15 B-1.18 C-1.18 D-1.17 <hr/> 4.68

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

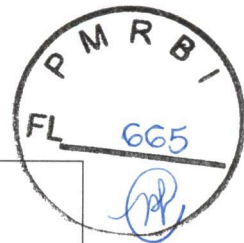
A-3.0
B-2.9
C-3.1

9.0

Gracieli Grotti

João

total: 13,68



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) 1,20 B) 1,19 C) 1,21 D) 1,19 <hr/> 4,79

REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
CONJUNTO DE TRABALHOS ANTERIORES DA LICITANTE (conforme item 8.5 do Edital)	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

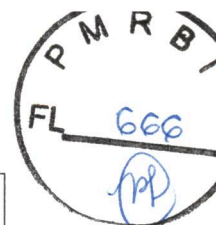
A) 3,20
B) 3,19
C) 3,22

9,61

Gracieli Grotti

João Fernando

total: 14,40

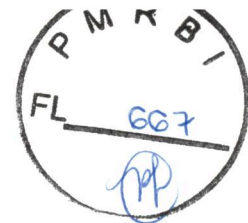


CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL	a)O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias;	5 (1,25 pontos por quesito)
	b)A adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros;	a) 1,18 b) 1,24
	c)A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário;	c) 1,24 d) 1,24
	d)A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento;	
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;	10 (3,333 pontos por quesito)
	b)A clareza e objetividade da exposição;	a) 3,30 b) 3,30
	c)A qualidade da execução e do acabamento.	c) 3,31
PONTUAÇÃO TOTAL		70 PONTOS 9,91

Gracieli Grotti

Josefina

total: 14,81



TOMADA DE PREÇOS 06/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado CASA DA COMUNICAÇÃO

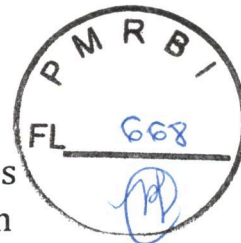
Oswaldir Pedroso

CASA DA COMUNICAÇÃO

Segundo dados vistoriados em documentação enviada pela empresa, concluo que

A - O tempo de experiência Profissional em Atividades Publicitárias da Empresa é satisfatório, pois a mesma informa estar a mais de 20 anos atuando no ramo, com 14 profissionais com formação em áreas definidas dentro da área de comunicação, e informou ainda que todos os 14 profissionais que fazem parte do quadro de colaboradores da empresa, são realmente preparados para atenderem as necessidades de cada cliente.

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. Neste material analisado, percebe-se que os quatorze Profissionais, que integram o quadro de colaboradores da empresa, cada um tem a sua qualificação para desenvolver trabalhos pertinentes ao assunto, pois a empresa descreve cada um, como profissional na sua área de atuação.



C - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais, que colocará a disposição da execução do contrato em caráter prioritário, No material analisado, percebe-se a preocupação da empresa em demonstrar as suas condições de atender as exigências do edital, bem como também informa ter espaço próprio para criação, e desenvolvimento de projetos de mídia em todos os formatos. A empresa apresentou uma relação equipamentos primordiais para a execução dos trabalhos exigidos, sendo que ao relacionar equipamentos e softwares, a empresa se preocupou em descrever todo o conteúdo.

D - A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento, na análise. Após analisar todos os requisitos pedidos no edital e comparar com as informações da empresa, fica bem claro a informação de que a Empresa se preocupa em desenvolver um trabalho, que garante um bom atendimento, garantindo assim um bom relacionamento com o cliente.

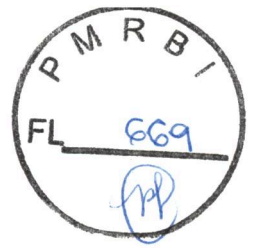
REPERTÓRIO

A - A ideia criativa e sua pertinência - A demonstração do conhecimento na área de divulgação, é nítida no material enviado.

B - A Clareza e objetividade da Exposição, prometem projetos claros e objetivos. No material enviado pela empresa, fica muito claro a ideia de que os projetos de criação apresentados como trabalhos desenvolvidos juntos a outras empresas de iniciativa privada e prefeituras, relatam transparência, clareza e objetividade.

C - Qualidade da execução e do acabamento.

O material enviado, demonstra qualidade, com acabamento refinado.



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado "Casa da Comunicação" - Justificativas de notas

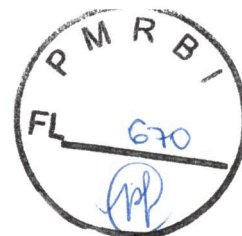
Joselito L. Favero

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Esta empresa atua no mercado há bastante tempo, mais de 20 anos, conforme informa. Possui um grande quadro de profissionais, bem 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 "Casa da Comunicação" - Justificativas de notas

Gracieli Maria Crotti

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A licitante possui um longo tempo de experiência no mercado, mais de 20 anos, inclusive apresenta experiência no atendimento a clientes do setor público. Possui um grande quadro de profissionais, todos muito bem qualificados, e divididos entre os setores de comunicação. 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