

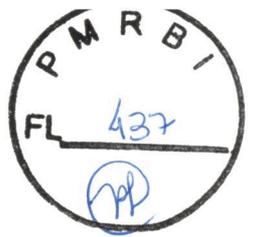


# Prefeitura Municipal de

E-mail: [prefeitura@riobonito.pr.gov.br](mailto:prefeitura@riobonito.pr.gov.br) - [www.riobonito.pr.gov.br](http://www.riobonito.pr.gov.br)

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







## Plano de Comunicação Publicitária

### Raciocínio básico

Tradicionalmente, os municípios brasileiros comemoram os fatos mais importantes de suas histórias que serviram como alicerce para o que se tornaram. Uma comemoração de emancipação política e administrativa, um aniversário do município, uma festividade em homenagem a um dia santo ou uma colheita de uma safra são apenas alguns exemplos de datas aguardadas pela população local. Rio Bonito do Iguaçu é um município paranaense que tem muitos motivos para festejar.

Uma história rica que precisa ser preservada

Para se ter uma ideia, desde 1769, já se tem registro de movimento por aqui, com a passagem da bandeira exploradora do Capitão Antonio da Silveira Peixoto – sob as ordens do então Governador Geral da Capitania de São Paulo – que vinha de Curitiba com objetivo de explorar a porção Sul e Oeste da 5ª comarca de São Paulo. Mas foi em 1943 que foi criado o distrito administrativo Rio Bonito, subordinado à Laranjeiras do Sul – área de influência do Território Federal do Iguaçu.

Com um ajuntamento formado por um pequeno povoado, um Distrito Administrativo com a denominação de Rio Bonito, com território pertencente a Laranjeiras do Sul foi criado em 30 de novembro de 1953 pela Lei nº 19. Em 1986, foi fundado o Conselho de Desenvolvimento Comunitário de Rio Bonito, com objetivo de emancipar político-administrativamente o território, mas essa intenção só foi alcançada em 1990, com lei estadual própria.

Ainda assim, foi preciso aguardar mais três anos para a instalação oficial como território desmembrado e independente. Em 01 de janeiro de 1993, a cidade passou a ser chamada de Rio Bonito do Iguaçu e a integrar à microrregião da Cantuquiriguaçu.

Poucos municípios paranaenses possuem uma riqueza histórica tão grande. No dia 19 de março é registrada data em que se comemora o aniversário do município. A cidade tem área territorial de 686,817 km<sup>2</sup> (fonte: IpardeS 2019) e uma população de 13.255 pessoas (IBGE 2020). Seu IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) médio é de 0,669 e o PIB per capita (IBGE 2020) é R\$ 21.735,41

Os encantos naturais e os muitos motivos para comemorar.

Motivo de encanto de turistas por conta da diversidade de passeios e atrações, o município é considerado um santuário da natureza que oferece muitas oportunidades para os visitantes. Não à toa, Rio Bonito do Iguaçu é conhecido como a “Terra das águas, da agricultura e da pecuária”. Algumas das visitas obrigatórias são: a prainha do Alagado e o Canyon formado pelo antigo leito do Rio Iguaçu, onde estão as grandes quedas d’água, cachoeiras e a inigualável represa da Usina de Salto Santiago.

Além das atrações, o visitante pode explorar trilhas em áreas de preservação ambiental, tomar banhos em fontes de águas termais e, se quiser, praticar a pesca esportiva. Praticamente um convite aberto para a exploração da natureza e à aventura, o ambiente é recomendado para fãs de atividades como rapel, rafting, arborismo, trecking e escaladas.

Um detalhe marcante do município é a variedade da geografia local. Outro ponto da cidade que merece destaque é o Balneário de Alagado. Resultado da construção da Usina Hidrelétrica de Salto Santiago, o lago artificial foi origem de dois balneários (um deles, o do Alagado), com área de 770 km<sup>2</sup>, com praia artificial, espaço para camping e lanchonete. Está localizado a seis quilômetros da sede do município. O espaço também abriga um ponto de fé. No ambiente, fiéis realizam caminhadas religiosas e visitas à imagem de Nossa Senhora dos Navegantes, no balneário.

A cidade ainda conta com uma estância hidromineral e termal, com piscinas naturais, espaço para camping e visita à cachoeira do Rio Padre. A área tem aproximadamente oito metros de queda, localizada em área rural a 33 km da cidade. Possui também um pesque-pague com estrutura completa para lazer, esporte e entretenimento para reuniões familiares e de amigos.

FL 439  
PP

Quem visitar o município não pode deixar de conhecer “Vila Velha” – uma área de reserva legal que, segundo o site Viaje Paraná, fica localizado em um dos maiores assentamentos do Brasil, o Ireno Alves dos Santos. Ela abriga o Centro de Desenvolvimento Sustentável e Capacitação em Agroecologia (Ceagro), responsável pela preservação do local. O local tem estrutura de salas de aula, alojamentos, refeitório, biblioteca, campo de futebol e quiosque com churrasqueira.

Bacia leiteira é destaque estadual: programas incentivam os produtores

A força do município não vem apenas do seu comércio, mas principalmente do campo. Rio Bonito do Iguaçu é o 10º produtor de leite do Paraná e o primeiro entre os 20 municípios da região de Cantuquiriguaçu, segundo dados do DERAL (Departamento de Economia Rural do Paraná) em 2019. Os dados indicam que a bacia leiteira do município produz anualmente 53.826.000 litros, gerando uma renda bruta de R\$ 72.126.464,80, ou seja, uma produtividade média por dia/vaca de 14 litros, considerando o período de lactação de 305 dias por ano. Com atenção especial para esta área, a prefeitura desenvolve vários programas de incentivos aos produtores que variam – do Programa de Inseminação Artificial a conservação das estradas rurais nas propriedades produtivas para o escoamento do leite. Em 2019, o município tinha 12.678 vacas em lactação.

De junho de 2019, o caderno estatístico do IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social) mostra que Rio Bonito tem um vasto número de rebanho de bovinos (51.000), galináceos (206.390), rebanho de suínos (17.420), matrizes de suínos (12.000) e rebanho de vacas ordenhadas (16.040).

Paralelamente a isto, o governo municipal tem trabalhado para o retorno do crescimento econômico em todas as áreas de Rio Bonito. No campo, os programas de recuperação das estradas rurais para o escoamento da produção agropecuária não param. Já são mais de 100 propriedades beneficiadas com o trabalho. Ainda neste sentido, a Secretaria de Viação fornece as máquinas e a Secretaria de Agropecuária encaminha técnicos que acompanham os serviços. Assim, os produtores que apresentam notas de comercialização de leite são atendidos.

Outro programa ofertado pelo poder público da cidade é a distribuição de calcário. Em resumo, os produtores adquirem o produto (até 30 toneladas) e a prefeitura se responsabiliza por espalhá-lo nas propriedades.

Exporio: festa dedicado especialmente às famílias rio-bonitenses.

Com a crise gerada pela pandemia, os municípios menores tiveram suas economias afetadas. É hora de retomada da economia. A produção agropecuária não parou, mas é necessário investir no crescimento da indústria e do comércio.

A Exporio é uma feira que celebra as conquistas nas áreas da agropecuária, na indústria e comércio. É uma vitrine para mostrar a potencialidade do município, razão pela qual durante a festividade são realizadas exposições comerciais, gastronomia com praça de alimentação, torneio leiteiro, rodeio country e motocross (que reúne pilotos de várias partes do Brasil), palestras técnicas e dia de campo.

E como não pode ser diferente, a Exporio atrai grande público para assistir e participar de shows musicais regionais e – se repetir a programação das edições anteriores – possivelmente a festa trará algum nome conhecido nacionalmente da música sertaneja. Como o briefing não determina uma data específica, então sugerimos (a exemplo das edições anteriores) três dias de festa – 3, 4 e 5 de setembro de 2021 – no Parque de Eventos Augusto Bianchini.

A 11ª Exporio 2021 tem convite destinado aos rio-bonitenses e aos moradores dos municípios vizinhos com objetivo de atrair possíveis empreendedores, movimentar a economia local (com venda da indústria e comércio) e devolver, com segurança, a alegria dos bons tempos das festividades de Rio Bonito. Os participantes da última edição deste evento, não pagaram entrada. Como o briefing não detalhou este item, preferimos deixar a critério da administração municipal definir isso em momento oportuno.

## Estratégia de Comunicação Publicitária

Toda estratégia de comunicação começa pela definição do conceito, ponto de partida para a realização do planejamento e os passos para atingir o objetivo e o sucesso desejado. Sendo assim, observando o tema proposto pelo briefing, notamos a necessidade de estabelecer um conceito bem alinhado para se ter precisão do caminho a ser percorrido no convite de divulgação da 11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguazu).

O evento é destinado ao público em geral (homens e mulheres de todas as classes sociais e faixas etárias, formadores de opinião e influencers em âmbito local e regional), que merecem perceber claramente qual a mensagem que a divulgação desta festividade deseja transmitir, sendo isto a premissa para o êxito de todo o processo de comunicação. Assim sendo, o conceito desenvolvido para a nossa campanha será:

11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguazu) – Com o slogan “Faça parte desta festa!”, esta campanha visa despertar a conexão da população com o evento, originando a capacidade de externar o convite aos moradores de Rio Bonito do Iguazu e servirá como elemento de coesão com todo o público regional que também deseja compartilhar esse sentimento de participação do evento.

Outro ponto a ser considerado na estratégia de comunicação é o objetivo que vem logo após a definição do nosso conceito, sendo também muito importante pensar e alinhá-lo para que, por meio do planejamento, possamos atingir os objetivos definidos. Nesse momento pensamos primeiramente no objetivo geral, pois é ele que deixa claro o que queremos atingir com a comunicação.

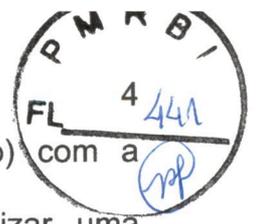
Objetivo geral: possibilitar uma maior visibilidade em alcance regional quando se trata da 11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguazu). A meta de colocar em evidência as atrações do evento estimulam no público sentimentos de alegria, emoção, descontração e interação, fazendo com que o convite e o desejo de participar estejam presentes no receptor da mensagem.

Definido nosso objetivo geral, pensamos nos objetivos específicos que são as propostas que queremos atingir dentro do objetivo geral. São eles:

- 1) Atrair o maior número de visitantes, observando o alcance da mensagem comunicacional;
- 2) Manter o público-alvo informado das novidades que o evento irá trazer, além de instigar nele o desejo de desfrutar das demais atrações;
- 3) Primar pela identificação do público com a mensagem;
- 4) Fazer com que a mensagem chegue de forma clara e contundente a cada receptor operando sempre em três níveis: informar, persuadir e reforçar.

Estabelecidos o conceito e os objetivos estratégicos, partimos para a definição de como vamos fazer e quando vamos fazer a comunicação do evento acontecer. Para essas realizações, definimos um cronograma para seguir junto a um passo a passo de como a campanha irá se desenvolver.

Pensamos na divulgação, levando em conta a temporariedade que a festa foi realizada em anos passados, desse modo consideramos hipoteticamente a distribuição de mídia da campanha com início no dia 06 de agosto de 2021 e se encerrando supostamente no penúltimo dia do evento, 04 de setembro de 2021. Cabe citar como é uma campanha simulada pode haver na realidade datas diferentes, porém a lógica comunicacional é atemporal, podendo ser aplicada ao real calendário de divulgação, sempre almejando ter o alcance em Rio Bonito do Iguazu e região, com anúncios em rádio, outdoor e jornal, seguindo o delimitado pelo edital. Porém sugerimos que a carga da Prefeitura Municipal essas peças sejam replicadas em suas redes sociais e portal do município além de fornecidas para os secretários, diretores e funcionários públicos para que através de seus whatsapp e até mesmo suas redes sociais particulares, estendam o convite para seus



contatos, promovendo assim um engajamento orgânico (sem investimento) com a campanha.

Mesmo com poucas peças e meios, limitados pelo briefing, iremos utilizar uma comunicação integrada de marketing, permitindo que diversos instrumentos de comunicação mercadológica sejam incorporados ao nosso mix de divulgação. Utilizaremos ferramentas do marketing tradicional, visto que esse se mostra muito forte ainda na região, por exemplo, o rádio costuma ter maior número de espectadores e ouvintes e uma boa penetração da mensagem junto ao nosso público.

Com o conceito e os objetivos materializados, conseguimos definir o partido temático. É ele que determina a unidade visual de todas as peças da campanha da 11ª Exporio – o que permite potencializar os esforços de comunicação e mídia. Considerando que o conceito criativo está fundamentado com destaque no slogan em todas as peças da campanha, sempre procurando prender a atenção do público. Assim, ele sempre aparecerá, em ambas as ações, com destaque e tipografia diferenciada.

Nas peças sempre consideramos o slogan como primeiro elemento na hierarquia de leitura. Em seguida, damos ênfase às demais informações e dispomos elementos que fazem referência à feira agropecuária, a indústria e ao comércio, além de demais itens atrativos do evento. E, por fim, no último passo de leitura da peça, temos a marca do governo municipal e suas redes sociais em destaque, mostrando os esforços deste na realização de tal evento para a população. A campanha traz um diferencial ao fundo em suas peças: a imagem da cidade, promovendo maior reconhecimento e sentimento de pertencimento do receptor com a mensagem.

O partido temático faz com que a informação sobre o evento se fixe na mente do nosso público-alvo, posicionando e reafirmando o acontecimento festivo. O outdoor será fixado em um ponto específico de circulação onde se encontra o nosso público (trevo que liga Rio Bonito do Iguaçu às demais cidades da região). Este ponto foi estrategicamente escolhido para que também atingisse o público regional. Outro ponto está localizado na Rua 7 de Setembro, em Laranjeiras do Sul. O diálogo direto também é importante, pois é nesse momento que são fornecidas informações mais profundas e diretas sobre o evento. Por isso, utilizaremos o meio rádio para fazer esse contato com a população, com um spot que traz em sua mensagem central e direta os motivos para que a população sinta-se convidada a participar do evento com o sentimento de fazer parte dele. Por sua vez, o anúncio de jornal será utilizado por ser uma mídia que possui grande influência junto aos formadores de opinião. As características linguísticas e os códigos utilizados na comunicação são mais formais e usam elementos alegres que remetam ao evento.

A perfeita compreensão por parte das pessoas que serão atingidas pelas peças trará para nós a eficácia da mensagem, indicativo de que atingimos os objetivos de comunicação na campanha, difundindo de forma eficiente a informação.

#### Ideia Criativa

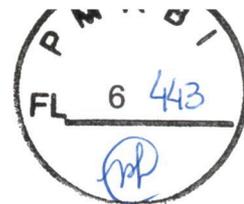
Em nossa campanha, apresentamos a resposta criativa ao problema de comunicação identificado. Entendemos que 11ª edição da Exporio 2021 (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu) visa aproximar a administração pública da população, além de trazer maior visibilidade regional ao município. Por isso, utilizamos uma mensagem dinâmica de aproximação que atraia a atenção e cativa o público a participar do evento, promovendo um engajamento por meio de peças que transitem de forma moderna, humanizada e eficiente o que desejamos comunicar.

Como citado o conceito da campanha traduzido através do slogan “Faça parte desta festa!”, busca atingir os objetivos estabelecidos, através de uma proposta de tema que coloca o cidadão em evidência como parte fundamental para acontecimento do evento. Ainda nas peças por meio de elementos relacionados a agricultura, indústria, comércio, entre outros, faz com que a mensagem chegue até o cidadão de forma atraente, estimulando-o a participar das festividades. Afinal, se há alguém com maior interesse em participar deste



evento é a população de Rio Bonito do Iguaçu e região que deve ansiar por este momento, sentido orgulho de seu município e vendo a projeção que tal evento pode proporcionar em âmbito regional.

Em seguida traduzimos expressamente toda imagética presente no conceito, no partido temático, na mensagem e na estratégia de comunicação sob a forma de exemplos de peças publicitárias, sendo um layout para anúncio de jornal, um roteiro para spot de rádio e um layout para outdoor.



Roteiro para comercial de rádio – spot 30”  
Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu  
Tema: Exporio 2021

Trilha sonora festiva com barulho de fogos e sons pontuais

locução:

Vem aí, a 11ª Exporio 2021 – Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu. De 3 a 5 de setembro, no Parque de Eventos Augusto Bianchini. Exposição da indústria e comércio, dia de campo, palestras técnicas, rodeio, motocross, parque de diversões, gastronomia, torneio leiteiro e grandes shows.

Exporio 2021. Faça parte desta festa!

Realização:  
Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu.

P M B I  
FL 7 444  
RF

Layout para anúncio de uma página de jornal.

**FAÇA PARTE DESTA FESTA!**



11ª  
**EXPORRIO**  
FEIRA DA AGROPECUÁRIA, INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE RIO BONITO DO IGUAÇU  
2021

**DIAS**  
**3, 4 e 5**  
**DE SETEMBRO**  
PARQUE DE EVENTOS  
AUGUSTO BIANCHINI

**GASTRONOMIA**

- EXPOSIÇÃO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO
- GRANDES SHOWS
- PALESTRAS TÉCNICAS
- MOTOCROSS
- TORNEIO LEITEIRO
- DIA DE CAMPO
- PARQUE DIVERSÕES
- RODEIO COUNTRY

   
[www.riobonito.pr.gov.br](http://www.riobonito.pr.gov.br)

REALIZAÇÃO:  
  
**Rio Bonito do Iguaçu**  
PREFEITURA MUNICIPAL

Layout para outdoor

FL 8 445  
[Signature]

**FAÇA PARTE DESTA FESTA!**

**DIAS**  
**3, 4 e 5**  
**DE SETEMBRO**

**PARQUE DE EVENTOS**  
**AUGUSTO BIANCHINI**

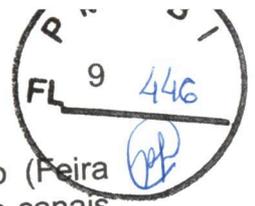
**EXPOSIÇÃO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO**  
**PALESTRAS TÉCNICAS**  
**PARQUE DIVERSÕES**  
**TORNEIO LEITEIRO**  
**RODEIO COUNTRY**  
**GASTRONOMIA**

**MOTOCROSS**  
**DIA DE CAMPO**  
**GRANDES SHOWS**

**11ª EXPORIO 2021**  
FEIRA DA AGRICULTURA, INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE RIO BONITO DO IGUAÇU

**REALIZAÇÃO:**  
**Rio Bonito do Iguaçu**  
PREFEITURA MUNICIPAL

[www.riobonito.pr.gov.br](http://www.riobonito.pr.gov.br)



### Estratégia de Mídia e Não Mídia

O objetivo central da Estratégia de Mídia é divulgar a 11ª edição da Exporio (Feira Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu e região, por meio de canais mais pertinentes e relevantes, otimizando ao máximo os recursos disponibilizados e as ações de não mídia irão complementar a cobertura da campanha para atingir todo o público-alvo. Uma feira que atinge todas as idades e todas as classes sociais, com diversas atrações, que nos últimos anos teve feira do comércio local e regional, torneio leiteiro, rodeio country, paranaense de motocross, praça de alimentação, parque de diversão, jantar, show baile e outras atrações. Feira atinge os moradores, famílias de Rio Bonito do Iguaçu, empresários, imprensa, da cidade e região, que geralmente acontece em setembro 3 a 4 dias de feira. Sugerimos dias 3, 4, 5 de setembro de 2021. O período de veiculação da campanha é de 06/08 a 04/09/2021, (total de 30 dias), respeitando o orçamento máximo estabelecido no briefing de R\$ 60 mil. Contudo, será levada em conta a tabela de preços dos veículos e fornecedores vigente na data deste certame.

Determinado pelo edital, veicularemos em jornal, rádio e outdoor.

A seguir, os veículos escolhidos neste planejamento.

Jornal Xagu: de Rio Bonito, com circulação quarta e sexta, tiragem total de 1000 exemplares, abrange também as Laranjeiras do Sul, Porto Barreiro, Nova Laranjeiras, Virmond, Cantagalo e Saudade do Iguaçu. Faremos oito anúncios de uma página colorida (26x33cm).

Jornal Correio do Povo do Paraná: De Laranjeiras do Sul, com circulação de terça a sábado, tiragem de 5000 exemplares, atinge Rio Bonito do Iguaçu e outras cidades da região, toda Cantuquiriguaçu, e outras cidade do Paraná, total de 300 mil habitantes.

Rádio: meio de comunicação de massa mais popular, ágil e confiável de informação, de maior alcance entre o público-alvo da campanha, podendo ser ouvido em diversas plataformas. Atinge todas as classes sociais, de diversas faixa. Utilizaremos, durante o período da campanha, um spot de 30" (trinta segundos). Devido a cidade de Rio Bonito não ter emissoras de rádio local a não ser a rádio comunitária, escolhemos os veículos da cidade próxima que são os de Laranjeiras do Sul e de Chopinzinho.

Rádio Campo Aberto 94,1 FM: De Laranjeiras do Sul, com programação voltada aos valores familiares, com uma programação voltada aos interesses da população regional, informação, entretenimento e evangelização, atinge todas as classes sociais de 18 a 75 anos. Utilizaremos o rotativo de 30" das 6 às 19hs.

Rádio Educadora 103,9 FM: atinge 70 municípios da região urbana e rural, com jornalismo, informações locais e regionais, policial, esporte e outros, com programação eclética. Será utilizado rotativo de 30" das 7h às 19hs.

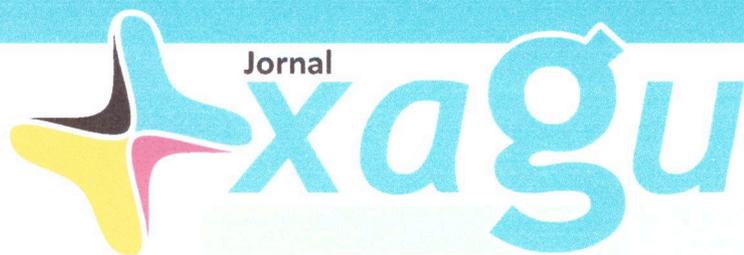
Rádio Chopinzinho 102.9 FM: usa o slogan "A Nossa FM", com 42 anos que faz parte do dia dia da cidade e da região com boa audiência em Rio Bonito, com programação jornalística e entretenimento.

Out Of Home (Outdoor): Com tamanho de 9x3 metros, utilizaremos o único ponto de outdoor que tem na cidade, localizado na Rodovia BR 158 trevo da cidade em frente ao Posto e também um ponto em Laranjeiras do Sul localizado na Rua Sete de Setembro com Rua Nogueira do Amaral, cidade bem próxima a Rio Bonito do Iguaçu. Utilizaremos a 34ª Bi-semana (16 a 29/08/2021).

Simulação de investimento da campanha máximo R\$ 60.000,00				
Período de 30 dias: 06/08 a 04/09/2021				
Demonstrativo de investimento - veiculação				
Jornal	Peça	Quant. Inserções	Valor absoluto (R\$)	%

Xagu	anúncio de página inteira col.	8	12.000,00	20,171%
Correio do Povo do Paraná	anúncio de página inteira col.	1	3.325,00	5,589%
Total meio jornal		9	15.325,00	25,760%
Rádio	Peça	Quant. Inserções	Valor absoluto R\$	%
Campo Aberto 94,1 FM	Spot de 30"	312	6.552,00	11,014%
Educadora 103.9 FM		252	9.450,00	15,885%
Chopinzinho 102,9 FM		252	8.240,40	13,852%
Total meio rádio		816	24.242,40	40,750%
Out Of Home				
Material		Quant. Inserções	Valor absoluto R\$	%
PR Outdoor - Outdoor 9x3m		1	850,00	1,429%
Xis Outdoor - Outdoor 9x3m		1	600,00	1,009%
Total meio OOH		2	1.450,00	2,437%
Demonstrativo de Investimento criação (Tabela Sinapro-vigente até junho 2021)				
Layout para anúncio de uma página de jornal		1	5.366,00	9,020%
Roteiro para comercial de rádio (spot 30")		1	4.390,00	7,379%
Layout para outdoor		1	6.882,00	11,568%
Total de criação			16.638,00	27,967%
Demonstrativo de investimento - produção				
Materiais/peças		Quantidade total	Valor absoluto	%
Spot de 30": incluso trilha pesquisada		1	350,00	0,588%
PR Outdoor - Outdoor 9x3m - em papel		1	235,20	0,395%
Xis Outdoor - Outdoor 9x3m - em papel		1	150,00	0,252%
Utilização de fotos de banco de imagens/produção			1.100,00	1,849%
Subtotal			1.835,20	3,085%
Total:			59.490,60	100,00%





CNPJ: 21.446.313/0001-48



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

 **3653-1972**

### Orçamento

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

1 EDIÇÃO - R\$ 1.500,00

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

1 EDIÇÃO - R\$ 750,00

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

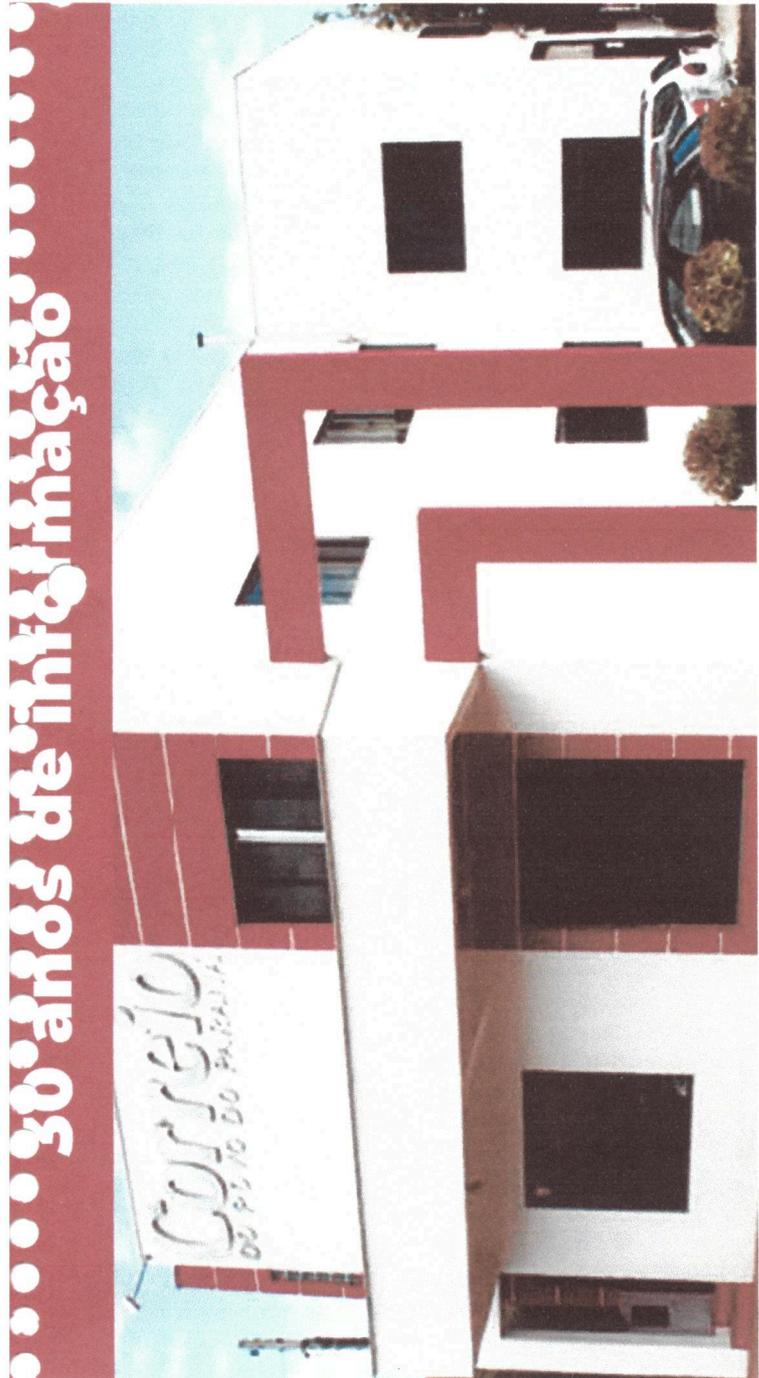
1 EDIÇÃO - R\$ 400,00

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

Tabela 2021.

Rio Bonito do Iguaçu \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

ANTONIA LEONI XAVIER DE LARA - ME



**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:** jsfabricio@jcorreiodopovo.com.br  
**Comercial:** comercial@jcorreiodopovo.com.br  
**Financeiro:** financeiro@jcorreiodopovo.com.br

**Leitores em  
toda Cantu**

**20  
municípios  
300 mil  
habitantes**



**POSIÇÃO**

	<b>R\$ CENT. DE COLUNA</b>
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**

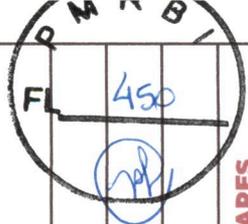
Formato	Tablóide
Altura	R\$ 35,00
Largura	R\$ 27,00

**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	6 páginas classificados
Intervalos	0,4 cm classificados



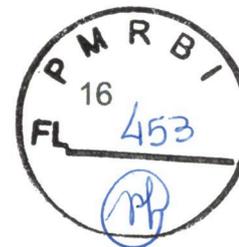
# 94.1

*Campo Aberto FM*

*Mídia Kit*

# Investimento

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



**RÁDIO EDUCADORA DE LARANJEIRAS DO SUL LTDA.**  
**TABELA MENSAL – (FM 103.9) – (valor líquido e bruto)**  
**GRADE: SEGUNDAS ÀS SEXTAS-FEIRAS – (22 DIAS ÚTEIS)**  
**FAIXA HORÁRIA: (04h30 às 22h00)**  
**NEGOCIAÇÃO DIRETA RÁDIO/AGÊNCIA**

**(A) ROTATIVO DAS 7:00 AS 19:00 – 30 SEGUNDOS –R\$ 30,00 - R\$ 37,50**

**(B) = ROTATIVO:(04h30 às 22h00/30" = R\$ final**

03 inserções/dia – (mínimo)	= 1.188,00
04 inserções	= 1.440,00
05 inserções	= 1.800,00
06 inserções	= 2.100,00
07 inserções	= 2.340,00
08 inserções	= 2.580,00
10 inserções	= 2.999,00

**(C) = PROGRAMAS – (testemunhal 30"/03x)**

**= BRASIL CABOCLO – (04h30/06h45)**

(Sertanejo/gauchesco e informativo) = 1.800,00

**= MANHÃ 103 – (07h30 às 10h00)**

(Popular c/ jornalismo interativo) = 1.800,00

**= SUPER MANHÃ – (10h00 às 11h40)**

(Popular c/ jornalismo interativo) = 1.800,00 = A

**TARDE É SHOW – (13h00/16h00)**

(Sertanejo/gauchesco e informativo) = 1.800,00

**= PARADÃO 103 – (16h00/19h00)**

(Sertanejo/gauchesco e informativo) = 1.800,00

**(D) = JORNALISMO – (inserção 30"/03x)**

**= CAFÉ COM NOTÍCIAS – (07h00 às 07h30)**

(Jornalismo interativo) = 1.800,00

**= JORNAL EDUCADORA – (12h00/12h30)**

(Jornalismo formal) = 1.800,00

**= B.O./BOLETIM DE OCORRÊNCIA – (12h30/13h00)**

(Policial) = 1.800,00

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

Mais de 70 municípios (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Paraná) e municípios fronteiriços de Sta.Catarina, região com população superior a um milhão de habitantes.

Destacamos, entre eles, Laranjeiras do Sul – (cidade sede) – Campo Bonito, Candói, Cantagalo, Catanduvas, Chopinzinho, Diamante do Sul, Espigão Alto do Iguaçu, Foz do Jordão, Goioxim, Guaraniaçu, Ibema, Laranjal, Marquinho, Nova Laranjeiras, Palmital, Pinhão, Porto Barreiro, Quedas do Iguaçu, Reserva do Iguaçu, Rio Bonito do Iguaçu, Santa Maria do Oeste, São João, Saudade do Iguaçu, Três Barras do Paraná, Virmond, Mangueirinha, Mariópolis, Ampere, Cel.Domingos Soares, Palmas, Dois Vizinhos, Pato Branco, Pitanga, Guarapuava, entre tantos outros.

Chopinzinho, 02 de janeiro de 2021

Assunto: Tabela de Preços.

- 01 inserção de 05", entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 5,45 (valor bruto).
- 01 inserção de 07", entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 7,63 (valor bruto).
- 01 inserção de 15", entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 16,35(valor bruto).
- 01 inserção de 30" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 32,70(valor bruto).
- 01 inserção de 45" entre 07.00 as 19.00 horas valor R\$ 49,05 ( valor bruto)
- 01 inserção de 60" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 65,40(valor bruto).
- 01 inserção de 90" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 98,10 (valor bruto).

Atenciosamente

*Elizane Roncem de Lima*

Elizane Roncem de Lima

Financeiro

RG 7.608.758-0

CPF 028.535.139

**77.139.152/0001-02**

**RÁDIO CHOPINZINHO LTDA**

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

## ORÇAMENTO

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

PRAÇAS	Periodo	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
RIO BONITO DO IGUAÇU	14 DIAS	1	850,00	850,00

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

OU

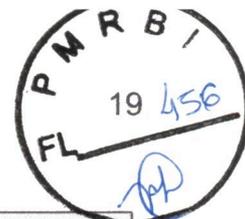
IMPRESSÃO LONA	Medida	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
Lona STARFLEX	9 x 3 M	1	940,80	940,80

Curitiba/PR, 14 de maio de 2021.

Atenciosamente,

PR Outdoor





<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Outdoor</li><li>✓ Impressão Digital</li><li>✓ Adesivos / Banners</li><li>✓ Corte e</li><li>✓ Gravação a Laser</li><li>✓ Acrílico - MDF - ACM</li><li>✓ Fachadas</li><li>✓ Painel de LED</li><li>✓ Placas de Trânsito</li><li>✓ Locação de</li><li>✓ Caminhão Guindaste</li></ul>	 -26.068069, -53.0466506 www.xiscomunicacao.com.br /xisoutdoor @xisoutdoor Tel.:46.3523-1657 (46) 9.9911-7248 CEP 85.605-380 - Rua Argentina, 77 - B. Luther King - Francisco Beltrão PR	 
--	---	--

Francisco Beltrão, 14 de Junho de 2021.

## ORÇAMENTO

### A - Impressão digital em papel de outdoor

Tamanho: 9,00x3,00 m

**Valor : R\$150,00 (cento e cinquenta reais)**

### B – Veiculação de cartazes de outdoor

Período : 14 dias

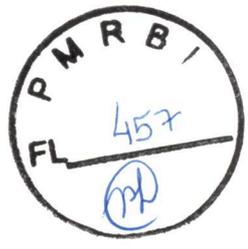
**Valor : R\$ 600,00 (Seiscentos reais)**

**Praça : Laranjeiras do Sul PR**

Forma de pagamento: á combinar

Att.

Walter Nacke





.ANCOLIMA

À PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU  
TOMADA DE PREÇOS Nº. 6/2021-PMRBI  
LICITANTE: **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**  
CNPJ: **72.491.186/0001-30**  
PROPOSTA TÉCNICA  
“ENVELOPE Nº. 02” – PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA IDENTIFICADA)



h [Signature] (1)



## Plano de Comunicação Publicitária

### Raciocínio básico

Tradicionalmente, os municípios brasileiros comemoram os fatos mais importantes de suas histórias que serviram como alicerce para o que se tornaram. Uma comemoração de emancipação política e administrativa, um aniversário do município, uma festividade em homenagem a um dia santo ou uma colheita de uma safra são apenas alguns exemplos de datas aguardadas pela população local. Rio Bonito do Iguaçu é um município paranaense que tem muitos motivos para festejar.

Uma história rica que precisa ser preservada

Para se ter uma ideia, desde 1769, já se tem registro de movimento por aqui, com a passagem da bandeira exploradora do Capitão Antonio da Silveira Peixoto – sob as ordens do então Governador Geral da Capitania de São Paulo – que vinha de Curitiba com objetivo de explorar a porção Sul e Oeste da 5ª comarca de São Paulo. Mas foi em 1943 que foi criado o distrito administrativo Rio Bonito, subordinado à Laranjeiras do Sul – área de influência do Território Federal do Iguaçu.

Com um ajuntamento formado por um pequeno povoado, um Distrito Administrativo com a denominação de Rio Bonito, com território pertencente a Laranjeiras do Sul foi criado em 30 de novembro de 1953 pela Lei nº 19. Em 1986, foi fundado o Conselho de Desenvolvimento Comunitário de Rio Bonito, com objetivo de emancipar político-administrativamente o território, mas essa intenção só foi alcançada em 1990, com lei estadual própria.

Ainda assim, foi preciso aguardar mais três anos para a instalação oficial como território desmembrado e independente. Em 01 de janeiro de 1993, a cidade passou a ser chamada de Rio Bonito do Iguaçu e a integrar à microrregião da Cantuquiriguaçu.

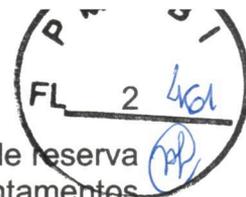
Poucos municípios paranaenses possuem uma riqueza histórica tão grande. No dia 19 de março é registrada data em que se comemora o aniversário do município. A cidade tem área territorial de 686,817 km<sup>2</sup> (fonte: Iparde 2019) e uma população de 13.255 pessoas (IBGE 2020). Seu IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) médio é de 0,669 e o PIB per capita (IBGE 2020) é R\$ 21.735,41

Os encantos naturais e os muitos motivos para comemorar.

Motivo de encanto de turistas por conta da diversidade de passeios e atrações, o município é considerado um santuário da natureza que oferece muitas oportunidades para os visitantes. Não à toa, Rio Bonito do Iguaçu é conhecido como a “Terra das águas, da agricultura e da pecuária”. Algumas das visitas obrigatórias são: a prainha do Alagado e o Canyon formado pelo antigo leito do Rio Iguaçu, onde estão as grandes quedas d’água, cachoeiras e a inigualável represa da Usina de Salto Santiago.

Além das atrações, o visitante pode explorar trilhas em áreas de preservação ambiental, tomar banhos em fontes de águas termais e, se quiser, praticar a pesca esportiva. Praticamente um convite aberto para a exploração da natureza e à aventura, o ambiente é recomendado para fãs de atividades como rapel, rafting, arborismo, treeking e escaladas. Um detalhe marcante do município é a variedade da geografia local. Outro ponto da cidade que merece destaque é o Balneário de Alagado. Resultado da construção da Usina Hidrelétrica de Salto Santiago, o lago artificial foi origem de dois balneários (um deles, o do Alagado), com área de 770 km<sup>2</sup>, com praia artificial, espaço para camping e lanchonete. Está localizado a seis quilômetros da sede do município. O espaço também abriga um ponto de fé. No ambiente, fiéis realizam caminhadas religiosas e visitas à imagem de Nossa Senhora dos Navegantes, no balneário.

A cidade ainda conta com uma estância hidromineral e termal, com piscinas naturais, espaço para camping e visita à cachoeira do Rio Padre. A área tem aproximadamente oito metros de queda, localizada em área rural a 33 km da cidade. Possui também um pesque-pague com estrutura completa para lazer, esporte e entretenimento para reuniões familiares e de amigos.



Quem visitar o município não pode deixar de conhecer “Vila Velha” – uma área de reserva legal que, segundo o site Viaje Paraná, fica localizado em um dos maiores assentamentos do Brasil, o Ireno Alves dos Santos. Ela abriga o Centro de Desenvolvimento Sustentável e Capacitação em Agroecologia (Ceagro), responsável pela preservação do local. O local tem estrutura de salas de aula, alojamentos, refeitório, biblioteca, campo de futebol e quiosque com churrasqueira.

Bacia leiteira é destaque estadual: programas incentivam os produtores

A força do município não vem apenas do seu comércio, mas principalmente do campo. Rio Bonito do Iguaçu é o 10º produtor de leite do Paraná e o primeiro entre os 20 municípios da região de Cantuquiriguaçu, segundo dados do DERAL (Departamento de Economia Rural do Paraná) em 2019. Os dados indicam que a bacia leiteira do município produz anualmente 53.826.000 litros, gerando uma renda bruta de R\$ 72.126.464,80, ou seja, uma produtividade média por dia/vaca de 14 litros, considerando o período de lactação de 305 dias por ano. Com atenção especial para esta área, a prefeitura desenvolve vários programas de incentivos aos produtores que variam – do Programa de Inseminação Artificial a conservação das estradas rurais nas propriedades produtivas para o escoamento do leite. Em 2019, o município tinha 12.678 vacas em lactação.

De junho de 2019, o caderno estatístico do IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social) mostra que Rio Bonito tem um vasto número de rebanho de bovinos (51.000), galináceos (206.390), rebanho de suínos (17.420), matrizes de suínos (12.000) e rebanho de vacas ordenhadas (16.040).

Paralelamente a isto, o governo municipal tem trabalhado para o retorno do crescimento econômico em todas as áreas de Rio Bonito. No campo, os programas de recuperação das estradas rurais para o escoamento da produção agropecuária não param. Já são mais de 100 propriedades beneficiadas com o trabalho. Ainda neste sentido, a Secretaria de Viação fornece as máquinas e a Secretaria de Agropecuária encaminha técnicos que acompanham os serviços. Assim, os produtores que apresentam notas de comercialização de leite são atendidos.

Outro programa ofertado pelo poder público da cidade é a distribuição de calcário. Em resumo, os produtores adquirem o produto (até 30 toneladas) e a prefeitura se responsabiliza por espalhá-lo nas propriedades.

Exporio: festa dedicado especialmente às famílias rio-bonitenses.

Com a crise gerada pela pandemia, os municípios menores tiveram suas economias afetadas. É hora de retomada da economia. A produção agropecuária não parou, mas é necessário investir no crescimento da indústria e do comércio.

A Exporio é uma feira que celebra as conquistas nas áreas da agropecuária, na indústria e comércio. É uma vitrine para mostrar a potencialidade do município, razão pela qual durante a festividade são realizadas exposições comerciais, gastronomia com praça de alimentação, torneio leiteiro, rodeio country e motocross (que reúne pilotos de várias partes do Brasil), palestras técnicas e dia de campo.

E como não pode ser diferente, a Exporio atrai grande público para assistir e participar de shows musicais regionais e – se repetir a programação das edições anteriores – possivelmente a festa trará algum nome conhecido nacionalmente da música sertaneja. Como o briefing não determina uma data específica, então sugerimos (a exemplo das edições anteriores) três dias de festa – 3, 4 e 5 de setembro de 2021 – no Parque de Eventos Augusto Bianchini.

A 11ª Exporio 2021 tem convite destinado aos rio-bonitenses e aos moradores dos municípios vizinhos com objetivo de atrair possíveis empreendedores, movimentar a economia local (com venda da indústria e comércio) e devolver, com segurança, a alegria dos bons tempos das festividades de Rio Bonito. Os participantes da última edição deste evento, não pagaram entrada. Como o briefing não detalhou este item, preferimos deixar a critério da administração municipal definir isso em momento oportuno.



## Estratégia de Comunicação Publicitária

Toda estratégia de comunicação começa pela definição do conceito, ponto de partida para a realização do planejamento e os passos para atingir o objetivo e o sucesso desejado. Sendo assim, observando o tema proposto pelo briefing, notamos a necessidade de estabelecer um conceito bem alinhado para se ter precisão do caminho a ser percorrido no convite de divulgação da 11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu).

O evento é destinado ao público em geral (homens e mulheres de todas as classes sociais e faixas etárias, formadores de opinião e influencers em âmbito local e regional), que merecem perceber claramente qual a mensagem que a divulgação desta festividade deseja transmitir, sendo isto a premissa para o êxito de todo o processo de comunicação. Assim sendo, o conceito desenvolvido para a nossa campanha será:

11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu) – Com o slogan “Faça parte desta festa!”, esta campanha visa despertar a conexão da população com o evento, originando a capacidade de externar o convite aos moradores de Rio Bonito do Iguaçu e servirá como elemento de coesão com todo o público regional que também deseja compartilhar esse sentimento de participação do evento.

Outro ponto a ser considerado na estratégia de comunicação é o objetivo que vem logo após a definição do nosso conceito, sendo também muito importante pensar e alinhá-lo para que, por meio do planejamento, possamos atingir os objetivos definidos. Nesse momento pensamos primeiramente no objetivo geral, pois é ele que deixa claro o que queremos atingir com a comunicação.

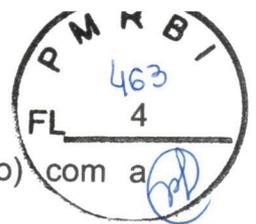
Objetivo geral: possibilitar uma maior visibilidade em alcance regional quando se trata da 11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu). A meta de colocar em evidência as atrações do evento estimulam no público sentimentos de alegria, emoção, descontração e interação, fazendo com que o convite e o desejo de participar estejam presentes no receptor da mensagem.

Definido nosso objetivo geral, pensamos nos objetivos específicos que são as propostas que queremos atingir dentro do objetivo geral. São eles:

- 1) Atrair o maior número de visitantes, observando o alcance da mensagem comunicacional;
- 2) Manter o público-alvo informado das novidades que o evento irá trazer, além de instigar nele o desejo de desfrutar das demais atrações;
- 3) Primar pela identificação do público com a mensagem;
- 4) Fazer com que a mensagem chegue de forma clara e contundente a cada receptor operando sempre em três níveis: informar, persuadir e reforçar.

Estabelecidos o conceito e os objetivos estratégicos, partimos para a definição de como vamos fazer e quando vamos fazer a comunicação do evento acontecer. Para essas realizações, definimos um cronograma para seguir junto a um passo a passo de como a campanha irá se desenvolver.

Pensamos na divulgação, levando em conta a temporariedade que a festa foi realizada em anos passados, desse modo consideramos hipoteticamente a distribuição de mídia da campanha com início no dia 06 de agosto de 2021 e se encerrando supostamente no penúltimo dia do evento, 04 de setembro de 2021. Cabe citar como é uma campanha simulada pode haver na realidade datas diferentes, porém a lógica comunicacional é atemporal, podendo ser aplicada ao real calendário de divulgação, sempre almejando ter o alcance em Rio Bonito do Iguaçu e região, com anúncios em rádio, outdoor e jornal, seguindo o delimitado pelo edital. Porém sugerimos que a cargo da Prefeitura Municipal essas peças sejam replicadas em suas redes sociais e portal do município além de fornecidas para os secretários, diretores e funcionários públicos para que através de seus whatsapp e até mesmo suas redes sociais particulares, estendam o convite para seus



contatos, promovendo assim um engajamento orgânico (sem investimento) com a campanha.

Mesmo com poucas peças e meios, limitados pelo briefing, iremos utilizar uma comunicação integrada de marketing, permitindo que diversos instrumentos de comunicação mercadológica sejam incorporados ao nosso mix de divulgação. Utilizaremos ferramentas do marketing tradicional, visto que esse se mostra muito forte ainda na região, por exemplo, o rádio costuma ter maior número de espectadores e ouvintes e uma boa penetração da mensagem junto ao nosso público.

Com o conceito e os objetivos materializados, conseguimos definir o partido temático. É ele que determina a unidade visual de todas as peças da campanha da 11ª Exporio – o que permite potencializar os esforços de comunicação e mídia. Considerando que o conceito criativo está fundamentado com destaque no slogan em todas as peças da campanha, sempre procurando prender a atenção do público. Assim, ele sempre aparecerá, em ambas as ações, com destaque e tipografia diferenciada.

Nas peças sempre consideramos o slogan como primeiro elemento na hierarquia de leitura. Em seguida, damos ênfase às demais informações e dispomos elementos que fazem referência à feira agropecuária, a indústria e ao comércio, além de demais itens atrativos do evento. E, por fim, no último passo de leitura da peça, temos a marca do governo municipal e suas redes sociais em destaque, mostrando os esforços deste na realização de tal evento para a população. A campanha traz um diferencial ao fundo em suas peças: a imagem da cidade, promovendo maior reconhecimento e sentimento de pertencimento do receptor com a mensagem.

O partido temático faz com que a informação sobre o evento se fixe na mente do nosso público-alvo, posicionando e reafirmando o acontecimento festivo. O outdoor será fixado em um ponto específico de circulação onde se encontra o nosso público (trevo que liga Rio Bonito do Iguazu às demais cidades da região). Este ponto foi estrategicamente escolhido para que também atingisse o público regional. Outro ponto está localizado na Rua 7 de Setembro, em Laranjeiras do Sul. O diálogo direto também é importante, pois é nesse momento que são fornecidas informações mais profundas e diretas sobre o evento. Por isso, utilizaremos o meio rádio para fazer esse contato com a população, com um spot que traz em sua mensagem central e direta os motivos para que a população sinta-se convidada a participar do evento com o sentimento de fazer parte dele. Por sua vez, o anúncio de jornal será utilizado por ser uma mídia que possui grande influência junto aos formadores de opinião. As características linguísticas e os códigos utilizados na comunicação são mais formais e usam elementos alegres que remetam ao evento.

A perfeita compreensão por parte das pessoas que serão atingidas pelas peças trará para nós a eficácia da mensagem, indicativo de que atingimos os objetivos de comunicação na campanha, difundindo de forma eficiente a informação.

#### Ideia Criativa

Em nossa campanha, apresentamos a resposta criativa ao problema de comunicação identificado. Entendemos que 11ª edição da Exporio 2021 (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguazu) visa aproximar a administração pública da população, além de trazer maior visibilidade regional ao município. Por isso, utilizamos uma mensagem dinâmica de aproximação que atraia a atenção e cativa o público a participar do evento, promovendo um engajamento por meio de peças que transitem de forma moderna, humanizada e eficiente o que desejamos comunicar.

Como citado o conceito da campanha traduzido através do slogan "Faça parte desta festa!", busca atingir os objetivos estabelecidos, através de uma proposta de tema que coloca o cidadão em evidência como parte fundamental para acontecimento do evento. Ainda nas peças por meio de elementos relacionados a agricultura, indústria, comércio, entre outros, faz com que a mensagem chegue até o cidadão de forma atraente, estimulando-o a participar das festividades. Afinal, se há alguém com maior interesse em participar deste



evento é a população de Rio Bonito do Iguaçu e região que deve ansiar por este momento, sentido orgulho de seu município e vendo a projeção que tal evento pode proporcionar em âmbito regional.

Em seguida traduzimos expressamente toda imagética presente no conceito, no partido temático, na mensagem e na estratégia de comunicação sob a forma de exemplos de peças publicitárias, sendo um layout para anúncio de jornal, um roteiro para spot de rádio e um layout para outdoor.



## Estratégia de Mídia e Não Mídia

O objetivo central da Estratégia de Mídia é divulgar a 11ª edição da Exporio (Feira Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu e região, por meio de canais mais pertinentes e relevantes, otimizando ao máximo os recursos disponibilizados e as ações de não mídia irão complementar a cobertura da campanha para atingir todo o público-alvo. Uma feira que atinge todas as idades e todas as classes sociais, com diversas atrações, que nos últimos anos teve feira do comércio local e regional, torneiro leiteiro, rodeio country, paranaense de motocross, praça de alimentação, parque de diversão, jantar, show baile e outras atrações. Feira atinge os moradores, famílias de Rio Bonito do Iguaçu, empresários, imprensa, da cidade e região, que geralmente acontece em setembro 3 a 4 dias de feira. Sugerimos dias 3, 4, 5 de setembro de 2021.

O período de veiculação da campanha é de 06/08 a 04/09/2021, (total de 30 dias), respeitando o orçamento máximo estabelecido no briefing de R\$ 60 mil. Contudo, será levada em conta a tabela de preços dos veículos e fornecedores vigente na data deste certame.

Determinado pelo edital, veicularemos em jornal, rádio e outdoor.

A seguir, os veículos escolhidos neste planejamento.

**Jornal Xagu:** de Rio Bonito, com circulação quarta e sexta, tiragem total de 1000 exemplares, abrange também as Laranjeiras do Sul, Porto Barreiro, Nova Laranjeiras, Virmond, Cantagalo e Saudade do Iguaçu. Faremos oito anúncios de uma página colorida (26x33cm).

**Jornal Correio do Povo do Paraná:** De Laranjeiras do Sul, com circulação de terça a sábado, tiragem de 5000 exemplares, atinge Rio Bonito do Iguaçu e outras cidades da região, toda Cantuquiriguaçu, e outras cidade do Paraná, total de 300 mil habitantes.

**Rádio:** meio de comunicação de massa mais popular, ágil e confiável de informação, de maior alcance entre o público-alvo da campanha, podendo ser ouvido em diversas plataformas. Atinge todas as classes sociais, de diversas faixa. Utilizaremos, durante o período da campanha, um spot de 30" (trinta segundos). Devido a cidade de Rio Bonito não ter emissoras de rádio local a não ser a rádio comunitária, escolhemos os veículos da cidade próxima que são os de Laranjeiras do Sul e de Chopinzinho.

**Rádio Campo Aberto 94,1 FM:** De Laranjeiras do Sul, com programação voltada aos valores familiares, com uma programação voltada aos interesses da população regional, informação, entretenimento e evangelização, atinge todas as classes sociais de 18 a 75 anos. Utilizaremos o rotativo de 30" das 6 às 19hs.

**Rádio Educadora 103,9 FM:** atinge 70 municípios da região urbana e rural, com jornalismo, informações locais e regionais, policial, esporte e outros, com programação eclética. Será utilizado rotativo de 30" das 7h às 19hs.

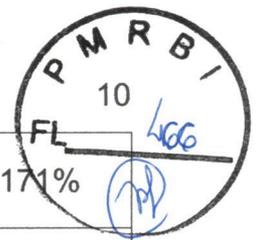
**Rádio Chopinzinho 102.9 FM:** usa o slogan "A Nossa FM", com 42 anos que faz parte do dia dia da cidade e da região com boa audiência em Rio Bonito, com programação jornalística e entretenimento.

**Out Of Home (Outdoor):** Com tamanho de 9x3 metros, utilizaremos o único ponto de outdoor que tem na cidade, localizado na Rodovia BR 158 trevo da cidade em frente ao Posto e também um ponto em Laranjeiras do Sul localizado na Rua Sete de Setembro com Rua Nogueira do Amaral, cidade bem próxima a Rio Bonito do Iguaçu. Utilizaremos a 34ª Bi-semana (16 a 29/08/2021).

Simulação de investimento da campanha máximo R\$ 60.000,00  
Período de 30 dias: 06/08 a 04/09/2021

Demonstrativo de investimento - veiculação

Jornal	Peça	Quant. Inserções	Valor absoluto (R\$)	%
--------	------	------------------	----------------------	---



Xagu	anúncio de página inteira col.	8	12.000,00	20,171%
Correio do Povo do Paraná	anúncio de página inteira col.	1	3.325,00	5,589%
Total meio jornal		9	15.325,00	25,760%
Rádio	Peça	Quant. Inserções	Valor absoluto R\$	%
Campo Aberto 94,1 FM	Spot de 30"	312	6.552,00	11,014%
Educadora 103.9 FM		252	9.450,00	15,885%
Chopinzinho 102,9 FM		252	8.240,40	13,852%
Total meio rádio		816	24.242,40	40,750%
Out Of Home				
Material		Quant. Inserções	Valor absoluto R\$	%
PR Outdoor - Outdoor 9x3m		1	850,00	1,429%
Xis Outdoor - Outdoor 9x3m		1	600,00	1,009%
Total meio OOH		2	1.450,00	2,437%
Demonstrativo de Investimento criação (Tabela Sinapro-vigente até junho 2021)				
Layout para anúncio de uma página de jornal		1	5.366,00	9,020%
Roteiro para comercial de rádio (spot 30")		1	4.390,00	7,379%
Layout para outdoor		1	6.882,00	11,568%
Total de criação			16.638,00	27,967%
Demonstrativo de investimento - produção				
Materiais/peças		Quantidade total	Valor absoluto	%
Spot de 30": incluso trilha pesquisada		1	350,00	0,588%
PR Outdoor - Outdoor 9x3m - em papel		1	235,20	0,395%
Xis Outdoor - Outdoor 9x3m - em papel		1	150,00	0,252%
Utilização de fotos de banco de imagens/produção			1.100,00	1,849%
		Subtotal	1.835,20	3,085%
		Total:	59.490,60	100,00%

Prazo da proposta técnica: 60 dias.

*Elis Cândido Lima*

Blanco Lima Com. e Mark. Eireli  
Administrador





Jornal

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



 **3653-1972**

CNPJ: 21.446.313/0001-48

### 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

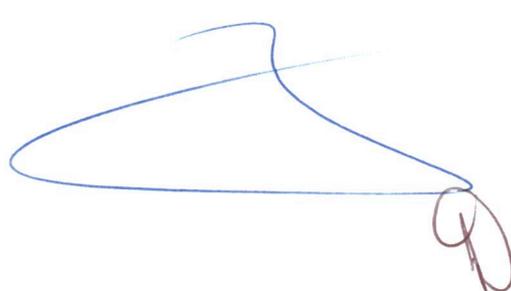
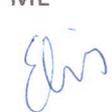
**03 - 1/4 Página, Colorida, Tamanho 12,5 x 16,5 cm:**

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.

Tabela 2021.

Rio Bonito do Iguaçu \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

  
  
ANTONIA LEONI XAVIER DE LARA - ME  


# 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

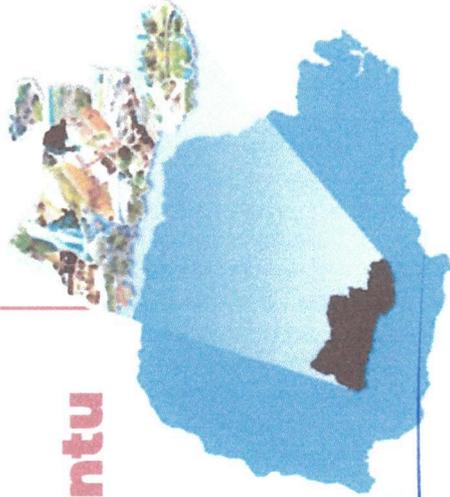
5.000 exemplares

## E-MAIL

Direção: jsfabricio@jcorreiodopovo.com.br  
 Comercial: comercial@jcorreiodopovo.com.br  
 Financeiro: financeiro@jcorreiodopovo.com.br

Leitores em  
**toda Cantu**

**20**  
 municípios  
**300 mil**  
 habitantes



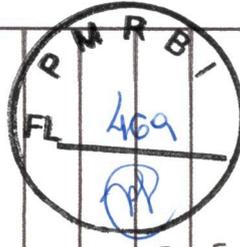
POSIÇÃO	R\$ CENT. DE COLUNA
Capa	R\$ 35,00
Contracapa	R\$ 27,00
Determinada colorida	R\$ 20,00
Determinada P&B	R\$ 14,00
Indeterminada colorida	R\$ 19,00
Indeterminada P&B	R\$ 13,00
Classificados	R\$ 10,00
Encartes milheiro	R\$ 200,00

## 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

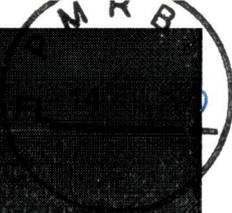
Fechamento Edição	17 horas
Periodicidade	Diária de Terça à Sábado
Colunagem	5 páginas normais
Intervalos	0,8 cm normais 13
Colunagem	6 páginas classificados
Intervalos	0,4 cm classificados

**Correio**  
 DO POVO DO PARANÁ

# 94.1

**Campo Aberto FM**

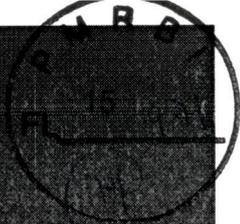
*Midia Kit*



*Handwritten notes in blue ink, including a signature and some illegible scribbles.*

# Investimento

	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



5. R. B. M.



**RÁDIO EDUCADORA DE LARANJEIRAS DO SUL LTDA.**  
**TABELA MENSAL – (FM 103.9) – (valor líquido e bruto)**  
**GRÁDE: SEGUNDAS ÀS SEXTAS-FEIRAS – (22 DIAS ÚTEIS)**  
**FAIXA HORÁRIA: (04h30 às 22h00)**  
**NEGOCIAÇÃO DIRETA RÁDIO/AGÊNCIA**

**(A) ROTATIVO DAS 7:00 AS 19:00 – 30 SEGUNDOS –RS 30,00 - RS 37,50**

**(B) = ROTATIVO:(04h30 às 22h00/30" = RS final**

03 inserções/dia – (mínimo)	= 1.188,00
04 inserções	= 1.440,00
05 inserções	= 1.800,00
06 inserções	= 2.100,00
07 inserções	= 2.340,00
08 inserções	= 2.580,00
10 inserções	= 2.999,00

**(C) = PROGRAMAS – (testemunhal 30"/03x)**

**= BRASIL CABOCLO – (04h30/06h45)**

(Sertanejo/gaúchesco e informativo) = 1.800,00

**= MANHÃ 103 – (07h30 às 10h00)**

(Popular c/ jornalismo interativo) = 1.800,00

**= SUPER MANHÃ – (10h00 às 11h40)**

(Popular c/ jornalismo interativo) = 1.800,00 = A

**TARDE É SHOW – (13h00/16h00)**

(Sertanejo/gaúchesco e informativo) = 1.800,00

**= PARADÃO 103 – (16h00/19h00)**

(Sertanejo/gaúchesco e informativo) = 1.800,00

**(D) = JORNALISMO – (inserção 30"/03x)**

**= CAFÉ COM NOTÍCIAS – (07h00 às 07h30)**

(Jornalismo interativo) = 1.800,00

**= JORNAL EDUCADORA – (12h00/12h30)**

(Jornalismo formal) = 1.800,00

**= B.O./BOLETIM DE OCORRÊNCIA – (12h30/13h00)**

(Policial) = 1.800,00

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

Mais de 70 municípios (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Paraná) e municípios fronteiriços de Sta. Catarina, região com população superior a um milhão de habitantes.

Destacamos, entre eles, Laranjeiras do Sul – (cidade sede) – Campo Bonito, Candói, Cantagalo, Catanduvas, Chopinzinho, Diamante do Sul, Espigão Alto do Iguaçu, Foz do Jordão, Goioxim, Guaraniaçu, Ibema, Laranjal, Marquinho, Nova Laranjeiras, Palmital, Pinhão, Porto Barreiro, Quedas do Iguaçu, Reserva do Iguaçu, Rio Bonito do Iguaçu, Santa Maria do Oeste, São João, Saudade do Iguaçu, Três Barras do Paraná, Virmond, Mangueirinha, Mariópolis, Ampere, Cel.Domingos Soares, Palmas, Dois Vizinhos, Pato Branco, Pitanga, Guarapuava, entre tantos outros.



Chopinzinho, 02 de janeiro de 2021

Assunto: Tabela de Preços.

- 01 inserção de 05", entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 5,45 (valor bruto).
- 01 inserção de 07", entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 7,63 (valor bruto).
- 01 inserção de 15", entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 16,35(valor bruto).
- 01 inserção de 30" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 32,70(valor bruto).
- 01 inserção de 45" entre 07.00 as 19.00 horas valor R\$ 49,05 ( valor bruto)
- 01 inserção de 60" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 65,40(valor bruto).
- 01 inserção de 90" entre 07:00 as 19:00 horas, valor R\$ 98,10 (valor bruto).

Atenciosamente

*Elizane Roncem de Lima*

Elizane Roncem de Lima

Financeiro

RG 7.608.758-0

CPF 028.535.139

**77.139.152/0001-02**

**RÁDIO CHOPINZINHO LTDA**

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

## ORÇAMENTO

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

PRAÇAS	Período	Qtd.	R\$ Unitário	R\$ Total
RIO BONITO DO IGUAÇU	14 DIAS	1	850,00	850,00

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

ou

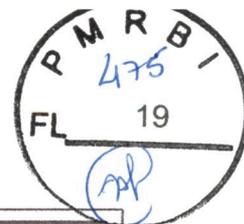
IMPRESSÃO LONA	Medida	Qtd	R\$ Unitário	R\$ Total
Lona STARFLEX	9 x 3 M	1	940,80	940,80

Curitiba/PR, 14 de maio de 2021.

Atenciosamente,

  
PR Outdoor





Outdoor

- Impressão Digital
- Adesivos / Banners
- Corte e Gravação a Laser
- Acrílico - MDF - ACM
- Fachadas
- Panel de LED
- Placas de Trânsito
- Locação de Caminhão Guindaste

**XIS OUTDOOR**

26-068069, 53-0466506 www.xiscomunicacao.com.br /xisoutdoor @xisoutdoor

Tel.: 46.3523-1657 (46) 9.9911-7248 CEP 85.605-380 - Rua Argentina, 77 - B. Luther King - Francisco Beltrão PR

Francisco Beltrão, 14 de Junho de 2021.

## ORÇAMENTO

### A - Impressão digital em papel de outdoor

Tamanho: 9,00x3,00 m

Valor : R\$150,00 (cento e cinquenta reais)

### B – Veiculação de cartazes de outdoor

Período : 14 dias

Valor : R\$ 600,00 (Seiscentos reais)

Praça : Laranjeiras do Sul PR

Forma de pagamento: á combinar

Att.

Walter Nacke



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

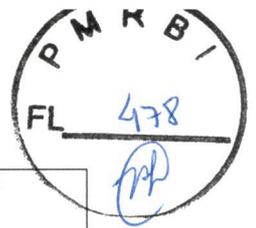
A smaller, more compact handwritten signature in brown ink, featuring a distinct loop and a vertical stroke.

<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS</b>		
<b>Tópico</b>	<b>Critério de avaliação</b>	<b>Pontuação máxima</b>
<b>RACIOCÍNIO BÁSICO:</b>	<p><b>a)</b> Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária;</p> <p><b>b)</b> Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público;</p> <p><b>c)</b> Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.</p>	<p>10 (3,333 pontos por quesito)</p> <p><i>A - 2.85</i> <i>B - 3.10</i> <i>C - 3.20</i> <hr/><i>9.15</i></p>
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:</b>	<p><b>a)</b> A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p><b>b)</b> A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p><b>c)</b> A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;</p> <p><b>d)</b> A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;</p> <p><b>e)</b> A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.</p>	<p>15 (3 pontos por quesito)</p> <p><i>A - 2.85</i> <i>B - 2.90</i> <i>C - 2.90</i> <i>D - 2.60</i> <i>E - 2.90</i> <hr/><i>14.15</i></p>
<b>IDÉIA CRIATIVA</b>	<p><b>a)</b> Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p><b>b)</b> A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p><b>c)</b> A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;</p> <p><b>d)</b> A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;</p>	<p>20 (2,857 pontos por quesito)</p> <p><i>A - 1.5</i> <i>B - 2.2</i> <i>C - 1.0</i> <i>D - 2.0</i> <hr/><i>6.7</i></p>

*Gracieli Grotti*

*Teodoro*

*PP*



	<p>e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>f) A exeqüibilidade das peças;</p> <p>g) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.</p>	<p>E- 2.5</p> <p>F- 1.5</p> <p>G- 2.5</p> <hr/> <p>6.5</p>
<b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b>	<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;</p> <p>b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;</p>	<p>10</p> <p>(3,333 pontos por quesito)</p> <p>A- 3.0</p> <p>B- 2.9</p> <p>C- 3.2</p> <hr/> <p>9.1</p>

Gracieli Grotti

total: 45,60

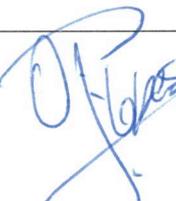
PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
<b>RACIOCÍNIO BÁSICO:</b>	<p>a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público;</p> <p>c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.</p>	<p>10 (3,333 pontos por quesito)</p> <p>A) 3.10 B) 3.25 C) 3.18 <u>9.43</u></p>
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:</b>	<p>a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;</p> <p>d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;</p> <p>e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.</p>	<p>15 (3 pontos por quesito)</p> <p>A) 2.80 B) 2.70 C) 2.75 D) 2.75 E) 2.65 <u>13.65</u></p>
<b>IDÉIA CRIATIVA</b>	<p>a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;</p> <p>d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;</p>	<p>20 (2,857 pontos por quesito)</p>

Gracieli Arothi

F. J. ...

PP

	<p>e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;  f) A exeçüibilidade das peças;  g) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.</p>	<p>A) 2.78  B) 2.65  C) 2.63  D) 2.70  E) 2.63  F) 2.79  G) 2.67  <u>18.85</u></p>
<p><b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b></p>	<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;  b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;  c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;</p>	<p>10  (3,333 pontos por quesito)  A) 3.35  B) 3.30  C) 3.32  <u>9.97</u></p>

Gracieli Crotti 



total: 51,30

<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS</b>		
<b>Tópico</b>	<b>Critério de avaliação</b>	<b>Pontuação máxima</b>
<b>RACIOCÍNIO BÁSICO:</b>	<p>a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público;</p> <p>c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.</p>	<p>10 (3,333 pontos por quesito)</p> <p>a) 3,26 b) 3,22 c) 3,19</p>
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:</b>	<p>a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;</p> <p>d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;</p> <p>e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.</p>	<p>15 (3 pontos por quesito)</p> <p>a) 2,92 b) 2,95 c) 2,89 d) 2,90 e) 2,87</p>
<b>IDÉIA CRIATIVA</b>	<p>a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;</p> <p>b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;</p> <p>d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;</p>	<p>20 (2,857 pontos por quesito)</p> <p>a) 2,82 b) 2,83 c) 2,80</p>

9,67

14,53

19,66

*Gracieli Grotti*

*João*

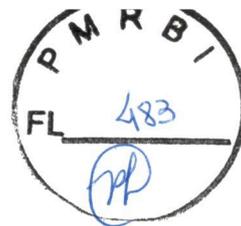


	<p>e) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>f) A exequibilidade das peças;</p> <p>g) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.</p>	<p>d) 2,79</p> <p>e) 2,80</p> <p>f) 2,83</p> <p>g) 2,79</p>
<b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b>	<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;</p> <p>b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu;</p> <p>c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;</p>	<p>10 (3,333 pontos por quesito)</p> <p>a) 2,80</p> <p>b) 2,95</p> <p>c) 2,95</p>

8,70

Gracieli Crotti

total: 52,56



## TOMADA DE PREÇOS 06/2021

### SUBCOMISSÃO TECNICA

Envelope não identificado

Oswaldir Pedroso

#### RACIOCÍNIO BÁSICO

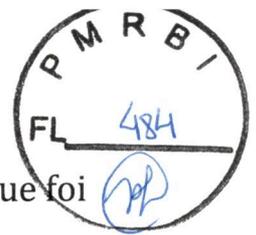
O Licitante passa uma ideia completa de que buscou informações referentes ao Município de Rio Bonito do Iguaçu, pois relata dados interessantes desde a fundação do Município até a atualidade.

Percebe-se a necessidade de orientar o mesmo que ao mencionar o nome doí, seja por completo, pois em alguns parágrafos foi descrito apenas, RIO BONITO, e não RIO BONITO DO IGUAÇU, sendo que a informação remete a uma ideia errônea sobre a localização do Município, pois RIO BONITO, também existe em outras regiões do estado e do Brasil, acredito que a informação se torna incompleta.

#### ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO

No quesito comunicação é realmente interessante, pois o licitante demonstra preocupação em atingir o público alvo em todas as camadas da sociedade e faixas etárias.

Mais uma vez deve ser chamado a atenção do licitante, pois demonstra falta de conhecimento e interação com os meios de comunicação que atuam na região e principalmente no Município, pois somente em sua descrição e demonstração de tomada de preços foram mencionadas em



Laranjeiras do Sul, as Rádios Educadora e Campo Aberto, sendo que foi esquecido o contato com a Radio líder Sul FM.

Pois como é de conhecimento de todos a mesma atua a mais de 10 anos, e tem o seu público no Município de Rio Bonito do Iguazu também.

#### IDEIA CRIATIVA

Spot para Rádios, bem formulado com objetividade e clareza na informação.

Layout de Jornal e Outdoor, mostra uma arte poluída e não leva a ideia de uma feira.

#### ESTRATEGIA DE MIDIA

A Estratégia de mídia é muito bem elaborada o que a torna interessante, pois o licitante demonstra conhecimento no assunto e se preocupa em levar a informação a toda população, utilizando a todos os meios de comunicação existentes e acessíveis á nosso público.



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope não identificado - Justificativas de notas

**Joselito L. Favero**

### **RACIOCÍNIO BÁSICO**

O licitante demonstra conhecimento do Município e região, porém, precisa corrigir o nome do Município em alguns textos.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

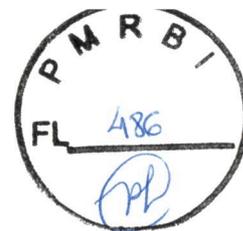
A demonstração é positiva, porém precisa acrescentar mais algumas rádios da região.

### **IDEIA CRIATIVA**

Bom material, mas em questão das artes, dar um destaque maior aos shows.

### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA**

Como foi frisado na estratégia de comunicação, ficou bem explanado mas 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**

A empresa demonstra ter realizado uma pesquisa aprofundada acerca do Município, apresentando dados completos sobre aspectos históricos, econômicos e turísticos. Poderia ter aprofundado mais na questão da importância da feira em si, que é o que mais interessa neste caso.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

O conceito proposto é muito bom. A ideia do slogan, visando gerar envolvimento com o público, cumpre com este objetivo pois demonstra a importância da participação do público para o sucesso do evento.

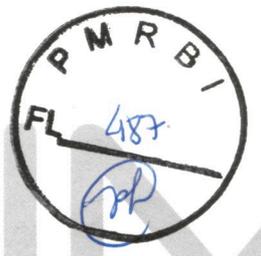
### **IDEIA CRIATIVA**

Materiais muito bem produzidos, visualmente agradáveis. A imagem central nos layouts cumpre com o papel de chamar atenção para as principais atrações da festa, reunindo imagens que a representam. Poderiam ter criado atrações musicais hipotéticas, mesmo que não especificadas no briefing, pois trata-se de uma informação primordial na divulgação de uma feira como esta, para atrair o público. O slogan, que é muito bom, poderia ter recebido um destaque maior nas peças visuais.

### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA**

Traz apenas três rádios, sendo que há outras com grande alcance do público local, e seria interessante inserir em mais rádios também, pela questão de aumentar o alcance regional. Utiliza apenas dois outdoors, poderia sugerir em outras cidades da região, para aumentar o alcance regional.

*Gracieli Crotti*



ANCOLIMA

À PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU  
TOMADA DE PREÇOS Nº. 6/2021-PMRBI  
LICITANTE: **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**  
CNPJ: **72.491.186/0001-30**  
PROPOSTA TÉCNICA  
“ENVELOPE Nº. 03” – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES REFERENTES À  
LICITANTE

488

*(Handwritten initials)*



BLANCO LIMA

---

# Capacidade de atendimento

- A. Quantificação e qualificação*
  - B. Relação nominal dos principais clientes;*
  - C. Sistemática de atendimento;*
  - D. Infraestrutura e instalações;*
-

# A. Quantificação e Qualificação dos Profissionais



## Estudo e planejamento



### JOHANAN K. TOLEDO WERPACHOWSKI

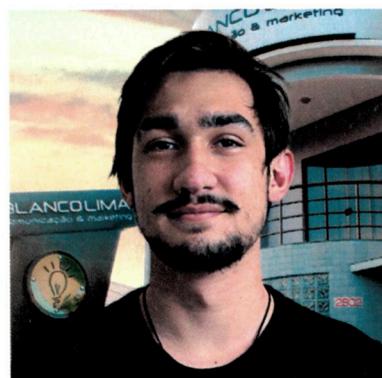
Com experiência de oito anos na área, atua no setor da agência há aproximadamente cinco anos. Formado em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário FAG (Cascavel), é graduando de Direito e pós-graduando em Metodologias Ativas pela mesma instituição.

## Criação



### DANNY FELIPE DE MELLO

Atua na criação de campanhas publicitárias para mídias impressas, eletrônicas e digitais. Graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas pela Univel, é técnico em Programação de Jogos Digitais pelo IFPR e em Sistemas de Informação no Colégio Nova Era/SC.



### MATEUS GREGORIO PINTO VIEIRA

Acadêmico do 3º período de Design Gráfico do Centro Universitário FAG (Cascavel). Com experiência profissional de um ano na agência, ocupa o cargo de diretor de arte júnior, contribuindo na elaboração de peças publicitárias.

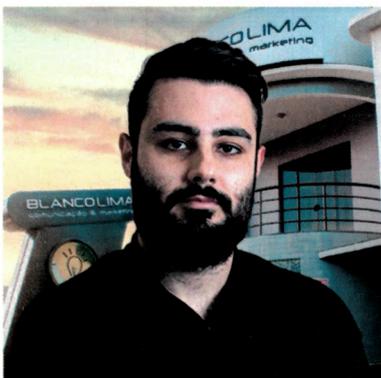


## IOMAR MAZINHO BERTAZO

Com mais de 20 anos de experiência, atua na criação de campanhas publicitárias. Graduado em Publicidade e Propaganda pela FADEP - Faculdade de Pato Branco, possui diversas premiações acumuladas em seu currículo por suas campanhas publicitárias.

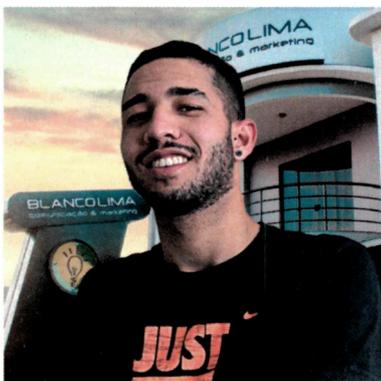


## Produção Gráfica



## JHONATTAN WILLIAM CAMARGO DA LUZ

Atua há sete anos como arte finalista. Formado em Publicidade e Propaganda na Univel Centro Universitário, possui vasto conhecimento em pós-produção de imagem, desenvolvimento de desenhos, produção e demais.



## LUCAS MOURA

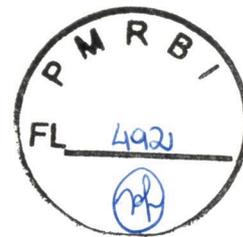
Graduando de Publicidade e Propaganda na Univel Centro Universitário. Atua na área de finalização de roteiros para TV e rádio, bem como em campanhas publicitárias para jornais, revistas, outdoors, redes sociais e mídias alternativas há quatro anos.

## Mídia



## ELIANE T. NEVES HARTMANN

Graduada em Gestão Comercial pela Univel Centro Universitário, trabalha há 15 anos na agência. Planeja e analisa a programação que melhor atingirá o público-alvo; negocia espaços; e acompanha a entrega e a veiculação dos materiais para gráficas e emissoras.



## MATHEUS RODRIGO DOS SANTOS

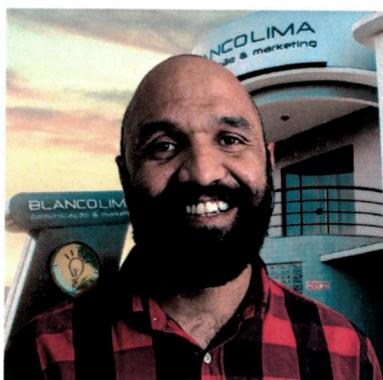
Atua na área desde 2017. Formado em Jornalismo, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP); é certificado em Gestão em Mídia Sociais, em Produção de Conteúdo Digital e em Marketing de Conteúdo pela Universidade Rock Content.

## Produção de rádio, televisão, cinema e internet



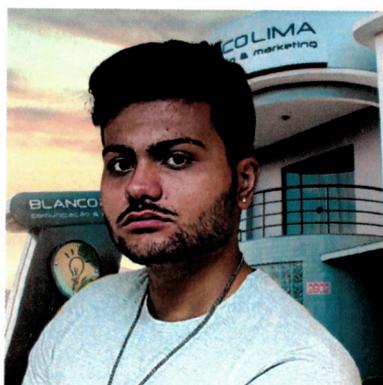
## ROBSON DONA

Atua na área há oito anos. Analista de redes sociais e viabilizador das questões atinentes aos trabalhos simples e complexos desenvolvidos pela agência. cursou dois anos de Sistema de Informação na Unipar (Cascavel) e possui certificação pela plataforma Rakuten.



## DANIEL CARLOS BISPO

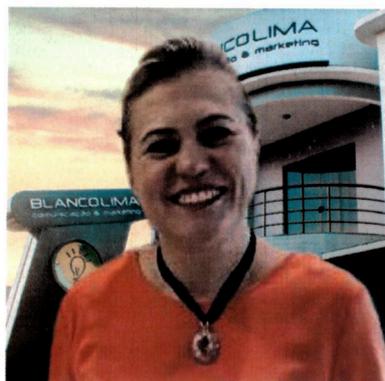
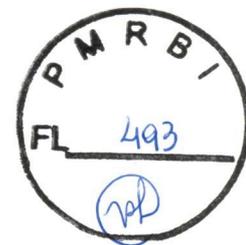
Produtor, atua profissionalmente na área há três anos. Possui ensino médio completo. Apesar de nunca ter feito nenhum curso, seu talento é indiscutível e reconhecido por personalidades como Ratinho, Luciano Hang e Ratinho Júnior – agraciados com seus trabalhos.



## ARTHUR BLANCO LIMA

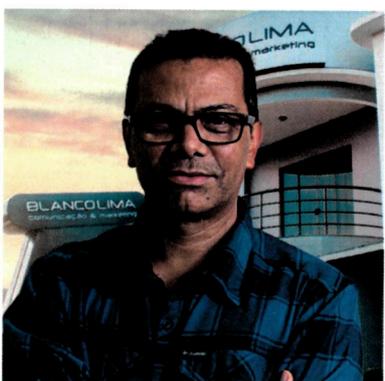
Atua na área há quatro anos, como facilitador da comunicação entre a produção e a equipe de criação. Formado em Direito na Univel Centro Universitário. Possui certificações em cursos pelo Centro Universitário FAG (Cascavel) e plataforma Roakuten.

# Financeiro e atendimento



## ELIZETH BLANCO LIMA

Sócia-diretora da agência, atua na área administrativa, possuindo diversos cursos no meio. Com exercício da profissão há mais de 30 anos, é responsável pelo departamento financeiro da empresa.



## ELVIS CANDIDO LIMA

Sócio-diretor da agência, atua há 39 anos no ramo de comunicação, é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, especialista em Marketing pela UFPR, graduado em Comunicação pela PUC Campinas.



## CELIA APARECIDA ALIPIO

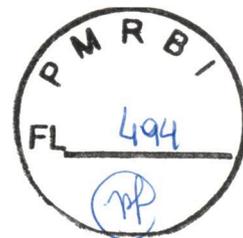
Atua no setor financeiro e na prestação de contas para os clientes dos serviços realizados pela agência. Faz gestão de todo o processo sistêmico entre clientes e veículos, desde a cobrança dos serviços contratados até a prestação de contas ao cliente.



## ANA CLAUDIA CREMONEZ BUENO

Formada em Administração pelo Centro Universitário FAG (Cascavel), trabalha há 15 anos na área. Atua no setor de atendimento e no contato com clientes atendidos pela agência e seus fornecedores.

## B. Relação nominal dos principais clientes



### Clientes públicos



#### CÂMARA MUNICIPAL FRANCISCO BELTRÃO

**Período:** 2021 - atual

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** Governo Municipal

**Serviço executado:** estudo, planejamento, criação e execução, distribuição de mídia de campanhas institucionais.



#### PREFEITURA DE CAFELÂNDIA

**Período:** 2014 - atual

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** Governo Municipal

**Serviço executado:** estudo, planejamento, criação e execução, distribuição de mídia de campanhas institucionais.



#### PREFEITURA DE FRANCISCO BELTRÃO

**Período:** 2017 - atual

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** Governo Municipal

**Serviço executado:** estudo, planejamento, criação e execução, distribuição de mídia de campanhas institucionais.



#### PREFEITURA DE ASSIS CHATEAUBRIAND

**Período:** 2019 - atual

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** Governo Municipal

**Serviço executado:** estudo, planejamento, criação e execução, distribuição de mídia de campanhas institucionais.



#### PREFEITURA DE PATO BRANCO

**Período:** 2020 - atual

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** Governo Municipal

**Serviço executado:** estudo, planejamento, criação e execução, distribuição de mídia de campanhas institucionais.



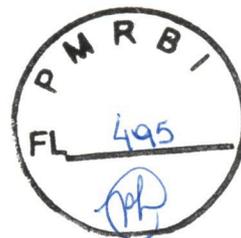
#### PREFEITURA DE CASCAVEL

**Período:** desde 2009 - atual

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** Governo Municipal

**Serviço executado:** estudo, planejamento, criação e execução, distribuição de mídia de campanhas institucionais.



## Cientes privados



### CAMPO VERDE CASA & CONSTRUÇÃO

**Período:** desde 2005

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** venda de itens para casa e construção

**Serviço executado:** publicidade e mídias sociais



### SANTA MARIA PAPÉIS

**Período:** desde 2006

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** indústria de papel e celulose

**Serviço executado:** publicidade e propaganda



### BR5 BROW FIVE

**Período:** desde 2006

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** de indústria têxtil

**Serviço executado:** publicidade e propaganda



### ESTOFADOS IMPERIAL

**Período:** desde 2009

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** fabricação de móveis

**Serviço executado:** publicidade e propaganda



### FABRIKATTO

**Período:** desde 2009

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** comércio de calçados

**Serviço executado:** publicidade



### GUEDES PODOLOGIA

**Período:** desde 2011

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** tratamento e prevenção às afecções dos pés

**Serviço executado:** identidade visual e gestão de mídias sociais



### MOINHO UNIÃO

**Período:** desde 2012

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** moagem de trigo

**Serviço executado:** publicidade e gestão de mídias sociais





### CTMGEO

**Período:** desde 2014

**Âmbito:** estadual

**Ramo de atividade:** engenharia especializada em tecnologia da informação

**Serviço executado:** publicidade e propaganda

### REI DAS CALHAS



**Período:** desde 2015

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** fabricação e montagem de calhas metálicas

**Serviço executado:** publicidade e propaganda

### FÊNIX PAISAGISMO



**Período:** desde 2015

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** floricultura e projeto paisagísticos

**Serviço executado:** identidade visual e gestão de mídias sociais

### OVOS POMMER



**Período:** desde 2015

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** processamento de produtos alimentícios

**Serviço executado:** identidade Visual e gestão de mídias sociais

### MEDIX BRASIL



**Período:** desde 2015

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** distribuição de produtos hospitalares e odontológicos

**Serviço executado:** publicidade e propaganda

### SILVIANE PELLEGRINELLO



**Período:** desde 2015

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** medicina endocrinológica

**Serviço executado:** identidade visual e gestão de mídias sociais

### EVOLUIR TERAPIAS

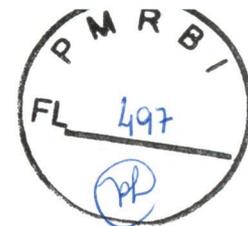


**Período:** desde 2017

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** clínica fisioterápica

**Serviço executado:** publicidade e publicidade



### REDELTA

**Período:** desde 2017

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** cursos de tiro e treinamentos com armas de fogo.

**Serviço executado:** identidade visual



### GRUPO UNUS

**Período:** desde 2017

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** soluções para transportadores

**Serviço executado:** publicidade e propaganda



### OFTALMOCLÍNICA

**Período:** desde 2018

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** medicina oftalmológica

**Serviço executado:** publicidade e propaganda



### DR. RICARDO SAMPAIO

**Período:** desde 2018

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** clínica odontológica especialista em ortodontia

**Serviço executado:** identidade visual e gestão de mídias sociais



### CERVEJARIA BERGER BIER

**Período:** desde 2018

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** indústria cervejeira

**Serviço executado:** identidade visual e branding de produto



### OPÇÃO TELECOM

**Período:** desde 2018

**Âmbito:** estadual

**Ramo de atividade:** provedora de internet, TV por assinatura e telefonia fixa

**Serviço executado:** publicidade e gestão de mídias sociais



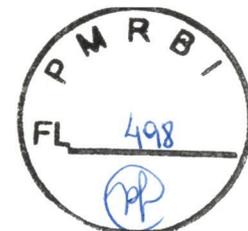
### ESCRITÓRIO ORGASSI

**Período:** desde 2018

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** serviços contábeis

**Serviço executado:** publicidade e propaganda



### MORINGA MIX

**Período:** desde 2018

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** processamento de ervas medicinais

**Serviço executado:** identidade visual e criação de site



### BISTRÔ DO PEIXE

**Período:** desde 2019

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** prestação de serviços gastronômicos a base de peixe

**Serviço executado:** identidade visual e materiais gráficos



### CASA CRIATIVA

**Período:** desde 2019

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** ensino de técnicas artesanais e empreendedorismo

**Serviço executado:** identidade visual



### MORINGA DO BRASIL

**Período:** desde 2019

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** entidade de classe



### OPHIR ARQUITETURA

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** arquitetura e decoração

**Serviço executado:** identidade visual e gestão de mídias sociais



### CASAS VILA RICA

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** estadual

**Ramo de atividade:** projetos e construção de casas em madeiras

**Serviço executado:** identidade visual e criação de site



### INNAGRO

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** soluções tecnológicas para o setor aquícola

**Serviço executado:** identidade visual e criação de site



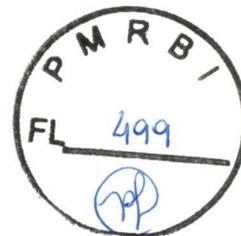
### MARIZA GARCIA

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** profissional da saúde em nutrição

**Serviço executado:** identidade visual e papelaria



### MEGA TICKETS USA

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** internacional

**Ramo de atividade:** venda de tickets para eventos no Estados Unidos

**Serviço executado:** publicidade e propaganda



### SOLAR LIMP

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** soluções para manutenção e limpeza de placas solares

**Serviço executado:** identidade visual, criação de site e branding de produto



### SPK - CLUBE DE TIRO

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** local

**Ramo de atividade:** cursos de tiro e treinamentos com armas de fogo.

**Serviço executado:** identidade visual



### XA ENGENHARIA

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** projetos e estruturas para engenharia

**Serviço executado:** identidade visual e criação de site



### TELEONCOLOGIA

**Período:** desde 2020

**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** atuação na área de telemedicina

**Serviço executado:** identidade visual e gestão de mídias sociais



### FUSÃO SOLAR

**Período:** desde 2020

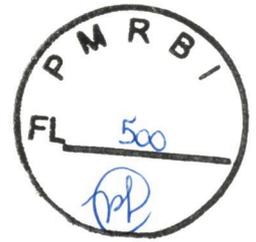
**Âmbito:** nacional

**Ramo de atividade:** soluções energéticas

**Serviço executado:** publicidade e propaganda



## C. Prazos para criação de campanhas e plano de mídia



### TRABALHO



### PRAZO

Criação de peças avulsas (cartazes, folders, flyers, placas, painéis, folhetos, anúncios, roteiros, etc.)

2 dias úteis

Elaboração de plano de mídia

3 dias úteis

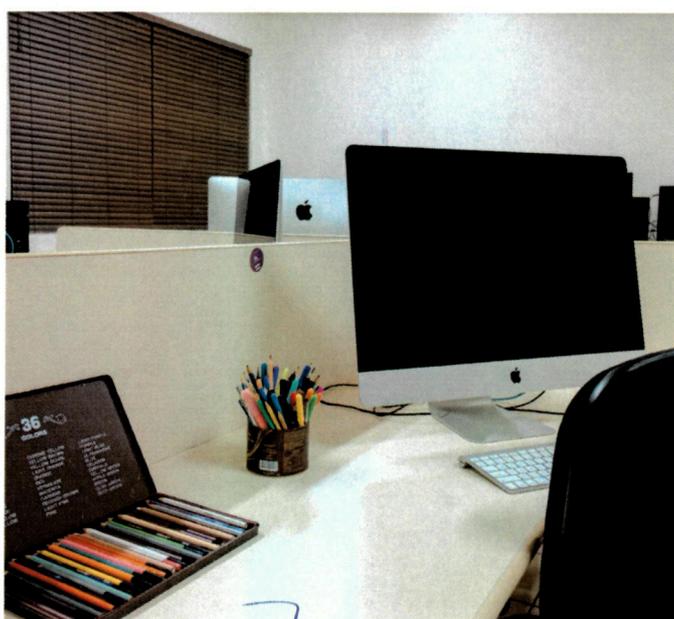
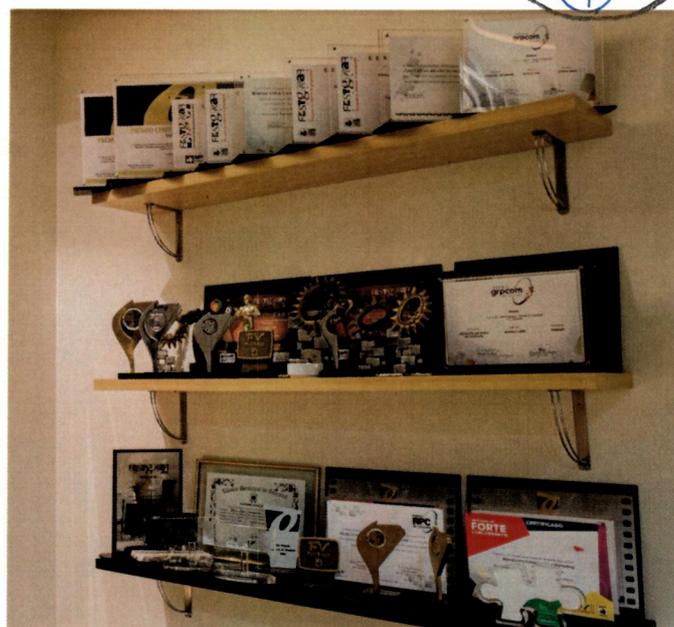
Criação de campanhas publicitárias

4 dias úteis



## D. Instalações, infraestrutura e recursos materiais

- 6 câmeras fotográficas digitais.
- 10 computadores Macintosh (Apple) de última geração.
- 8 computadores PCs.
- 6 mesas digitalizadoras.
- Sistema de banco de dados para disparar e-mail marketing.
- Bancos de imagens e filmes: Envato, Shutterstock e iStock.
- Nobreak para toda a rede de computadores.
- Internet com fibra óptica Suldigital
- 3 impressoras a laser.
- 4 impressoras multifuncionais.
- 3 Macbook Pro - Apple.
- Servidor de hospedagem 7Hosting, DialHost e Amazon.
- Banco de dados de pesquisas de audiência: Kantar Ibope.
- Sala de reunião para 15 pessoas equipada com recursos multimídia.
- Wi-fi de alta velocidade.
- 2 servidores de grande porte para hospedagem de dados.
- Estações de trabalho interligadas pelo sistema Operand.
- Estúdio para produção fotográfica.
- 1 impressora para impressão colorida de grandes formatos.
- 5 linhas telefônicas com 6 ramais.



*Blanco Lima, agência composta por talentos que transformam suas experiências individuais em um grande leque de*

A empresa possui sede própria, com 500 m<sup>2</sup>, localizada na rua Presidente Kennedy, 2802, no bairro Coqueiral, em Cascavel/PR. Além disso, possui infraestrutura adequada e compatível com o objeto deste certame licitatório. Nossa missão é gerar valor através de peças de comunicação belas, criativas e eficientes.

---

# Repertório

- 1. Dois modelos de anúncios para revista*
  - 2. Dois modelos de anúncios para jornal*
  - 3. Dois modelos de peças para televisão*
  - 4. Dois modelos de outdoor*
  - 5. Dois materiais de rádio*
-

**Anúncio de revista – Modelo 1**

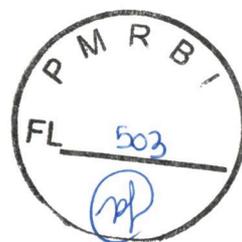
**Licitante: Blancolima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: anúncio de revista/ Prefeitura de Pato Branco**

**Título: Amigos**

**Data de Produção: agosto/2020**

**Veiculação: agosto/2020 (revistas Diference, Dife Brasil e On Top)**



A chegada da pandemia da Covid-19 fez com que pessoas do mundo todo aderissem novos hábitos na rotina do dia a dia. Não sair de casa, evitar contato com outras pessoas para diminuir o risco de transmissão, usar máscaras, higienizar as mãos, entre outras ações que foram necessárias para a prevenção. Iniciamos então, a campanha que mostra que o “novo normal” se tornou necessário na vida de todos, onde tudo teve que ser readaptado para promover o respeito às medidas de segurança e evitar a propagação do vírus Sars-CoV-2. A peça exibe amigos em uma chamada de vídeo, uma nova adaptação, graças à tecnologia e a internet, que ajudou a aproximar pessoas durante o período de isolamento social, tudo isso fomentando o cuidado que o município incentivou para população ter no enfrentamento da pandemia, afinal o novo normal não é normal, mas é fundamental.

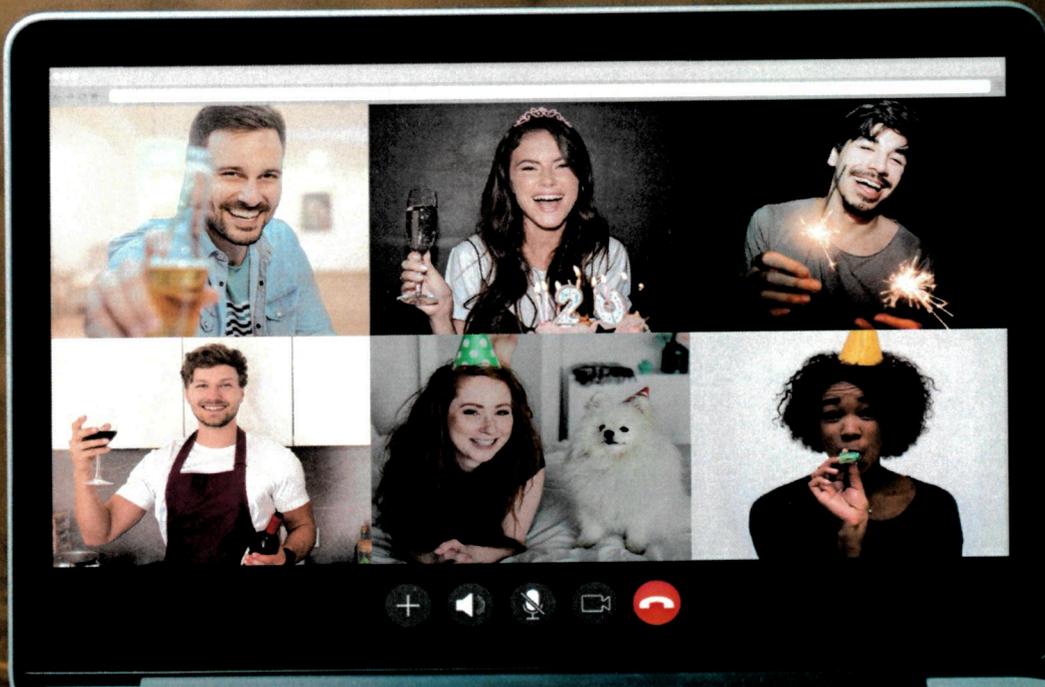
A large handwritten signature in blue ink, with a circular stamp above it containing a signature and a checkmark.

**Elis**  
BLANCO LIMA  
COMUNICAÇÃO E MARKETING

PMKB  
504

O novo normal não é normal,  
mas é fundamental!

Entendemos que não tem sido fácil ficar longe das festas, das risadas e dos amigos, mas é preciso. Os números da pandemia seguem crescendo e não é hora de descuidar.



É fundamental que você mantenha o distanciamento hoje para em breve trocar aquele abraço. Use máscara!

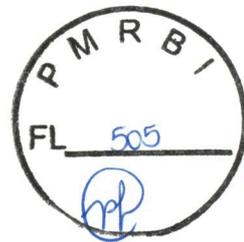
 @municipiopatobranco



PREFEITURA DE  
**PATO BRANCO**

 [www.patobranco.pr.gov.br](http://www.patobranco.pr.gov.br)

  
ELIS  
BLANCO LIMA  
COMUNICAÇÃO E MARKETING



**Anúncio de revista – Modelo 2**

**Licitante: Blanco Lima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: anúncio de revista/Prefeitura de Cascavel**

**Título: A balada é legal quando a vida continua**

**Data de Produção: Junho/2017**

**Veiculação: Junho a agosto/2017 (Revistas Pitoco, Melhor do Oeste, Fly Magazine)**

Segundo o Departamento de Trânsito do Paraná (Detran/PR), o Município de Cascavel possuía, até dezembro de 2016, 215.087 veículos automotores emplacados e este número estava crescendo a uma média de 3% a 5% ao ano. Com mais carros circulando pelas ruas, a necessidade por campanhas educativas acaba ficando maior, pois a tendência natural é que também aumente o número de acidentes, feridos e mortos em decorrência de incidentes de trânsito pelas ruas e avenidas da cidade. Em 2016, a então há época Companhia de Engenharia de Transporte e Trânsito (Cettrans) registrou 3.730 acidentes, dos quais 949 apresentaram vítimas, sendo 1.228 com ferimentos que exigiram atendimento hospitalar e 26 óbitos. Grande parte destes episódios foram ocasionados em função da mistura entre álcool e direção. Com o objetivo de tornar o trânsito da maior cidade do Oeste do Paraná mais seguro, a administração municipal solicitou à agência a criação de peças que incentivassem os motoristas, sobretudo os mais jovens, a não assumirem a direção quando estivessem sob efeito do álcool. Com o mote “A balada é legal quando a vida continua”, a peça de revista teve como ponto central há máxima que jamais pode ser esquecida: álcool e direção não combinam ainda mais se associados à velocidade. Este conteúdo é apresentado de maneira informal, voltado ao público jovem. A repercussão da campanha já foi percebida nos primeiros dias e se traduz em algo fundamental para a qualidade de vida em Cascavel: a formação de uma nova geração de jovens motoristas mais conscientes. Outro ponto que merece destaque, diz respeito às estatísticas da Cettrans. Em 2017, a autarquia registrou, em comparação aos números do ano anterior, uma queda no número de acidentes (-2,84%), vítimas com ferimento (-2,93%) e óbitos (-19,23%). Desta forma, a campanha que incluiu a peça de revista colaborou de forma decisiva para a prevenção de acidentes e de todos os males decorrentes deles.

P M R B I  
506  
AP

# UM TRÂNSITO SEGURO DEPENDE DE TODOS: SE BEBER, NÃO DIRIJA!



Cada cidadão é responsável por tornar o trânsito de Cascavel mais seguro. Por isso, jamais misture álcool e direção. Se beber na balada, só volte pra casa guiado por condutores sóbrios.

Quer uma dica? Chame um táxi, aproveite o desconto de 20% nos fins de semana (de quinta-feira a domingo), evite multas e apreensões, e o mais importante: proteja a sua vida e a de outras pessoas.

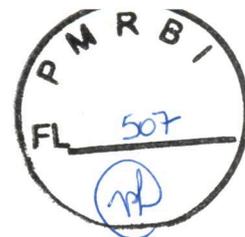
Seja responsável, tenha compromisso com a vida!  
A balada é legal quando a vida continua!



/PrefeituraDeCascavel  
 www.cascavel.pr.gov.br



BLANCO LIMA  
COMUNICAÇÃO E MARKETING



**Anúncio de jornal – Modelo 1**

**Licitante: Blanco Lima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: Anúncio para jornal/Prefeitura de Toledo**

**Título: A Dengue Mata!**

**Data de Produção: Janeiro/2020**

**Veiculação: 29 e 31/01/2020 (Jornal do Oeste)**

Embora as ações de prevenção sejam relativamente simples, como fazer uma “geral” nos imóveis para eliminar possíveis criadouros do *Aedes aegypti*, muita gente ignora os riscos e ainda deixa de tirar a água acumulada de recipientes que estão no quintal ou até dentro de casa. O resultado desta negligência se reflete na vida de milhões de pessoas em todo o mundo. Só no Brasil, o mosquito transmitiu dengue a 1.544.987 pessoas (782 morreram em virtude da doença) em 2019, número 488% maior do que o registrado no ano anterior. De 28 de julho de 2019 até 28 de janeiro de 2020, a Secretaria de Estado da Saúde confirmou 7.411 casos de dengue no Paraná, número 51 vezes maior que no mesmo período do ano epidemiológico anterior. Até então, Toledo tinha a situação sob controle, com três casos confirmados e 13 sob investigação. Contudo, 34 municípios paranaenses estavam em estado de epidemia, alguns bem próximos de Toledo. Neste cenário, o que o poder público local poderia fazer, por meio de uma campanha publicitária, para evitar que a situação se agravasse no município?

Foi desenvolvido um conceito visual que assustasse o público, associando de maneira enfática o *Aedes aegypti* à morte. Para que esta mensagem ficasse claríssima, as peças visuais da campanha mostram o inseto causador da dengue (mas também da febre chikungunya, do zika vírus e com potencial de transmitir a febre amarela) vestido com a capa do anjo da morte e carregando uma foice com marcas de sangue. Acompanhada do título “A dengue mata!”, a figura assustadora traz em si a mensagem de que não se pode brincar mesmo com o *Aedes aegypti*. Outro ponto abordado nas peças diz respeito às ações que cada cidadão deve tomar para não deixar o mosquito reproduzir em sua casa ou empresa, como retirar toda a água acumulada de pneus, garrafas, vasos de plantas, calhas, pratos de alimentação de animais, caixas d’água, cisternas e outros recipientes. Associado ao trabalho de visitas periódicas a imóveis realizado pelo controle municipal de endemias, a participação da população no combate à dengue é fundamental para que o resultado seja positivo.



**BLANCO LIMA**  
COMUNICAÇÃO E MARKETING

# DENGUE MATA!

A AMEAÇA VEM DISFARÇADA DE MUITAS FORMAS.



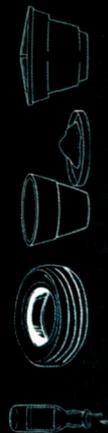
## Um inimigo real

Todo mundo já sabe que o *Aedes Aegypti* causa dengue e outras doenças mortais. Mesmo assim, tem muita gente que não leva isso a sério. Pequenas atitudes podem evitar que o mosquito se reproduza e cause problemas para Toledo.

Faça uma limpeza geral no seu imóvel uma vez por semana e acabe de vez com qualquer chance de o mosquito procriar, pois ele não terá do nem piedade quando atacar você, sua família ou seus vizinhos.

## Deixe essa ameaça bem longe de sua casa:

- Mantenha sempre cobertos pneus, garrafas e recipientes em geral.
- Tampe ou coloque redes de proteção em caixas d'água e sistemas.
- Substitua por areia a água de pratinhos de vasos de plantas.
- Retire a água acumulada de calhas, pratos de alimentação de animais e lajes.

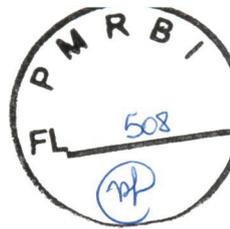


UMA VEZ POR SEMANA,  
**ELIMINE OS CRIADOUROS  
DO AEDES EM SEU IMÓVEL.**



**TOLEDO**  
PREFEITURA

[www.toledo.pr.gov.br](http://www.toledo.pr.gov.br)  
Prefeitura de Toledo



**BLANCO LIMA**  
COMUNICAÇÃO E MARKETING



**Anúncio de jornal – Modelo 2**

**Licitante: Blancolima Comunicação e Marketing Ltda.**

**Produto/Cliente: anúncio de jornal/ Prefeitura de Pato Branco**

**Título: Terrival ou Gentil, com qual você se identifica?**

**Data de Produção: abril/2021**

**Veiculação: maio/2021, Jornal Correio do Iguaçu e Diário do Sudoeste**

Na onda da campanha nacional, “Maio Amarelo”, a Prefeitura de Pato Branco precisava promover uma ação sobre conscientização no trânsito. Pensando nesta ideia, as peças, assinadas pela agência Blanco Lima, associam, por meio do mote “Terrival ou Gentil, com qual deles você se identifica?”, dois personagens em condutas completamente diferentes. O Terrival é um cara legal, porém quando ele pega o volante para direção suas ações são completamente diferentes, este se transforma no “monstrorista”, pois desrespeita as normas de trânsito. No outro polo temos o incentivo da figura do Gentil, um sujeito prudente, que respeita a legalidade e contribui para um trânsito melhor na cidade. Essa brincadeira mostra que a população deve se assemelhar as atitudes do Gentil ao estar dirigindo, deixando seu lado “monstrorista” afastado, pois o intuito da peça era mostrar que no trânsito não há duas faces e que dirigir com consciência é primordial.

Handwritten signature and stamp of Elis, associated with Blanco Lima Comunicação e Marketing.



# GENTIL

NO VOLANTE, O TRÂNSITO É DIFERENTE!

OS NÚMEROS DE PATO BRANCO EM 2020\*

**MENOS  
25%**  
MORTES ENVOLVENDO  
MOTOCICLISTAS



**MENOS**

**19%** VÍTIMAS C/  
FERIMENTOS



**MENOS  
20%**  
ACIDENTES  
FATAIS

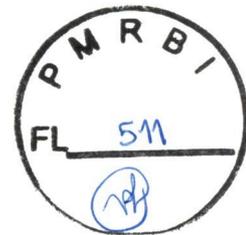


PREFEITURA DE  
**PATO BRANCO**

[/municipiodepatobranco  
www.patobranco.pr.gov.br](https://www.patobranco.pr.gov.br)

\* FONTE: DEPARTAMENTO DE TRÂNSITO DE PATO BRANCO E 1º BATALHÃO DA POLÍCIA MILITAR (2019/2020 - JAN-DEZ)

*Blanco Lima*  
**BLANCO LIMA**  
COMUNICAÇÃO E MARKETING



**Anúncio de Televisão – Modelo 1**

**Licitante: Blancolima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: VT 60”/Prefeitura de Francisco Beltrão**

**Título: Agora Sim!**

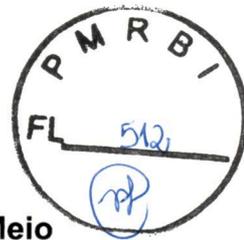
**Data de Produção: março/2019**

**Veiculação: 10/04/2019 em diante (contas do município no Facebook, Instagram e YouTube) e**

**12 a 29/04/2019 (RPC TV Foz do Iguaçu, Rede Massa TV Guará, TV Sudoeste e TV Beltrão)**

Responsável por obras e melhorias esperadas há anos (muitas vezes, há décadas), o poder público local busca incessantemente colocar Francisco Beltrão em outro patamar. Tudo isso, contudo, está sendo realizado sem que se despreze o legado dos pioneiros (que chegaram à região na década de 1940) e seus sucessores, mas valorizando as atuais gerações para que tenham plenas condições de fazerem um município ainda melhor para o futuro. Diante desta realidade, como apresentar esta situação num filme que mesclasse esperança e orgulho no cidadão beltronense, que vê sua cidade atingir outro patamar graças às ações do governo municipal?

Estes sentimentos permeiam a campanha criada pela Blanco Lima para a Prefeitura de Francisco Beltrão. Em redes sociais e nas emissoras de TV, o povo beltronense, representado por pessoas de várias idades e classes sociais que aparecem em locais conhecidos da cidade, se viu representado no vídeo de 60 segundos (com redução para 30”) que tem como base um jingle de letra envolvente e trilha amena, criados especialmente para a campanha (também veiculado em emissoras de rádio). Este conjunto de elementos destaca os atributos que fazem de um Francisco Beltrão cada vez melhor para viver e investir.



**Anúncio de Televisão – Modelo 2**

**Licitante: Blanco Lima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: VT de 60”/Prefeitura de Toledo – Secretaria Municipal de Meio Ambiente**

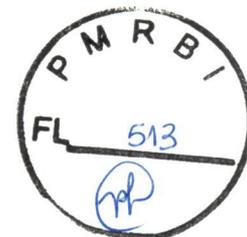
**Título: TooReciclando**

**Data de Produção: Abril e maio/2018**

**Veiculação: 21 a 31/05/2018 (RICTV Record Centro-Oeste e Rede Massa TV Naipi)**

Responsável pela coleta seletiva do Município de Toledo, o TooReciclando foi implantado em 1996 e é desenvolvido em três modalidades: Porta a Porta, Ponto Fixo de Troca (atende 150 famílias de baixa renda que recebem cestas básicas pelo material recolhido) e Contêineres (“amarelinhos” presentes na área central e nas principais ruas e avenidas da cidade). Ultimamente, o projeto vem sofrendo com inúmeras dificuldades, a maioria delas em função da falta de conscientização da população sobre a correta separação e destinação do lixo. Os “amarelinhos”, contêineres com a finalidade de abrigar materiais recicláveis de residências e comércios da região central da cidade, também estavam recebendo diversos materiais impróprios, como entulhos e animais mortos. Diante de uma situação desta, como desenvolver uma campanha esclarecendo a população sobre como destinar corretamente o lixo reciclável e usar corretamente os “amarelinhos“?

Para fazer todo este conteúdo (um tanto quanto complexo) ser memorizado mais facilmente pela população de Toledo, foi criado um jingle com ritmo semelhante ao rap em que estas informações são apresentadas de forma bastante atraente, sobretudo aos toledanos mais jovens, os quais tendem a ser melhores multiplicadores desta mensagem. A princípio, em março de 2018, o spot com a trilha e a letra em que o nome do programa “TooReciclando” era repetido várias vezes foi veiculado em emissoras de Toledo e região. Depois de algumas semanas, foram produzidos, com animações em stop motion, filmes de 60” e 30” que dão vida a elementos importantes na transmissão do conteúdo, tais como latas de alumínio, papel, garrafas pet e de vidro, bem como animais, plantas e locais bastante conhecidos em Toledo.



**Anúncio de Outdoor – Modelo 1**

**Licitante: Blanco Lima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: Outdoor (9x3m)/Aukmia Hospital Veterinário**

**Título: Só vem!**

**Data de Produção: Abril/2021**

**Veiculação/Período: Abril/2021 - Bi-semana 16 (12/04/2021 a 25/04/2021).**

**Exibidora/Praça: Rede Outdoor/ Toledo-Pr**

**Quantidade de Placas: 03 pontos**

A Aukimia é um Hospital Veterinário presente em Toledo/PR há mais de 20 anos. Acompanhando a tendência do mercado nacional, atualmente todos os médicos veterinários que integram o seu corpo clínico possuem pós-graduação em Medicina Veterinária. Com um Centro Cirúrgico que conta com modernos equipamentos de anestesia, monitores cardíacos e autoclaves com grande capacidade de esterilização, o Hospital Aukmia presta serviços médicos veterinários especializados em diversas áreas, e melhor 24 horas por dia. Dessa forma há sempre a necessidade de comunicar este atendimento médico veterinário de excelência e mostrar que ele está sempre disponível a população, sempre valorizando o respeito e amor pelos animais, à saúde e bem-estar animal, a excelência em atendimento e a ética e profissionalismo prezada pela marca.


**aukmia**  
 HOSPITAL VETERINÁRIO


**MÉDICO VETERINÁRIO**  
**24 HORAS**

(45) 3277-2851 / 9 9965-0687  
 Rua Almirante Barroso, 2546 - Centro

**SEU PET PRECISA DE AJUDA A QUALQUER HORA?**  
**NEM PRECISA LIGAR PARA O PLANTÃO!**  
**Só vem!**

**aukmia**  
 HOSPITAL VETERINÁRIO

APOIO:





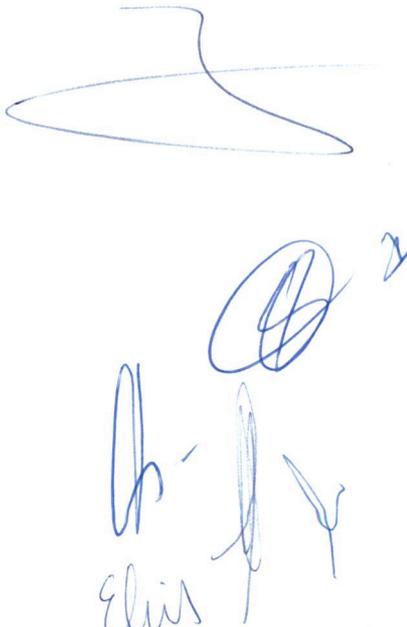




**aukmia**  
 HOSPITAL VETERINÁRIO


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







**Anúncio de Outdoor – Modelo 2**

**Licitante: Blanco Lima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: Outdoor (9x3m)/Prefeitura de Assis Chateaubriand**

**Título: Tributos atrasados**

**Data de Produção: Junho/2019**

**Veiculação/Período: Junho e Julho/2019 - Bi-semanas 26 (10 a 23/06/2019), 28 (24/06 a 07/07/2019) e 30 (08/07 a 21/07/2019).**

**Exibidora/Praça: Impacto Outdoor/ Assis Chateaubriand-Pr**

**Quantidade de Placas: 15 pontos**

Embora receba recursos estaduais e federais, a manutenção de serviços por parte dos municípios defende vitalmente das fontes próprias de arrecadação, tais como o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), Alvará de funcionamento, contribuições de melhoria e taxas pontuais, como o Imposto por Transmissão de Bens Imóveis (ITBI). Assis Chateaubriand, a exemplo de milhares de prefeituras brasileiras, tem tido problemas com contribuintes que estão inadimplentes em relação ao pagamento destes tributos municipais e esta questão foi apresentada à agência com o objetivo de se propor soluções, estimulando o cidadão a procurar o Setor de Tributação no Paço Municipal a fim de regularizar seus débitos. Dessa forma, como elaborar uma campanha que chamasse a atenção da população, sobretudo da parcela que tem pendências com o município, para a importância de se pagar os tributos em dia, tais como a manutenção e expansão de obras e serviços que beneficiam toda a população? O ponto de partida para o desenvolvimento desta peça e toda a campanha foi o conjunto de perguntas e respostas presentes na parte principal de um jingle envolvente que trata do assunto de forma bem humorada, rimando situações enfrentadas pelo público-alvo para a campanha (contribuintes com pendências em tributos municipais) com interjeições que estendem as vogais, como no exemplo da peça apresentada: “Deu balão no alvará? Aaaaaaah”. Dessa forma, aborda-se o cidadão que está nesta situação sem constrangimento, mas o faz refletir sobre o assunto e o estimula a buscar uma solução.

# Deu balão no ALVARÁ???

NÃO DEIXE ISSO SE  
TRANSFORMAR EM COBRANÇA  
JUDICIAL, EVITANDO MAIS  
DESPESAS.



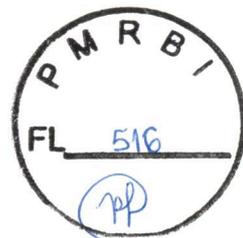
PROCURE O  
SETOR DE  
TRIBUTAÇÃO  
E REGULARIZE  
SUA SITUAÇÃO



Município de  
Assis Chateaubriand  
ESTADO DO PARANÁ

 [www.facebook.com/assischateaubriand](https://www.facebook.com/assischateaubriand)  
 [www.instagram.com/assischateaubriand](https://www.instagram.com/assischateaubriand)  
[www.assischateaubriand.pr.gov.br](http://www.assischateaubriand.pr.gov.br)

Several handwritten signatures and initials in blue ink are present. On the left, there is a large, stylized signature. To its right, there are several smaller, more compact signatures and initials, some of which appear to be initials.





**Anúncio de Rádio – Material 1**

**Licitante: Blanco Lima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: Jingle 30”/ Instituto da Visão Luiz Antônio Kuss**

**Título: Não complica!**

**Data de Produção: Abril /2016**

**Veiculação: Maio a outubro/2016 (rádios Jovem Pan FM, Tarobá FM e Capital FM)**

Com quase 20 anos de história, o Instituto da Visão de Cascavel é sinônimo de avanços tecnológicos e conquistas na área de atendimento oftalmológico de mais de 250 mil pessoas. Atendendo toda a demanda dos 4 cantos do estado do Paraná e de estados e países vizinhos, o Instituto da Visão conta hoje com uma equipe de 13 oftalmologistas e 78 colaboradores diretos. Em 2015, o Instituto da Visão se tornou referência de evolução no tratamento de problemas oculares de refração, como miopia, astigmatismo, presbiopia, catarata e hipermetropia, por contar com aparelhos específicos que utilizam tecnologia a laser, assim como demais equipamentos avançados que são inéditos no segmento na cidade de Cascavel, trazendo assim um grande diferencial no atendimento de pacientes com essas doenças. Com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que têm essas doenças para o fato de que o Instituto da Visão tem a solução de tais problemas oculares, com diferenciais que demais hospitais e clínicas desse segmento não contam, necessitava-se divulgar este serviço a fim de que se ampliasse o número de consultas a pacientes que buscavam a tecnologia ofertada pelo cliente. Dessa forma, buscou-se criar uma campanha com o objetivo de fixar na mente do público, em forma de meme, o nome “Instituto da Visão”, o qual chegaria ao maior número possível de pessoas. Com a observação desse problema, criamos, assim, a campanha “Não Complica!”, que traz como mote principal despertar nas pessoas o sentimento de felicidade ao encontrar a solução para seus problemas de visão. A partir disso, criamos um jingle que deu base para desenvolvimento das demais peças. O Jingle questiona diretamente o ouvinte se ele tem problemas de visão, respondendo ele já com a solução que é o nome do Instituto da Visão, se repetindo diversas vezes para memorização do ouvinte. Após 5 meses que o jingle foi veiculado com força nas rádios e já tinha virado meme na cabeça dos ouvintes.



**Anúncio de Rádio – Modelo 2**

**Licitante: Blanco Lima Comunicação e Marketing**

**Produto/Cliente: Jingle 60”/Prefeitura de Francisco Beltrão**

**Título: Natal Encantado**

**Data de Produção: Dezembro/2019**

**Veiculação: Dezembro/2019 (rádios Onda Sul FM, Princesa Am, Super Jovem FM, Educadora AM e Massa FM)**

Francisco Beltrão se notabiliza nos últimos anos por promover a melhor programação natalina do Sudoeste do Paraná. Em 2019 a intenção da administração municipal foi tornar esta festa, o Natal Encantado, ainda mais linda, decorando os pontos com maior circulação de pessoas, o que acaba por impulsionar o comércio local. A partir disso, como formular uma campanha que apresentasse estas ações de forma a atrair munícipes e moradores da região para conferir estas atrações?

O ponto de partida para a confecção desta peça e de toda a campanha foi à criação de um jingle com melodia e harmonia que fazem alusão ao Natal, e letra que valoriza a forma como Francisco Beltrão trata esta festividade. A peça sonora cujo refrão ficou “grudado” na cabeça de muita gente: “O Natal aqui é especial, eu acredito na magia do Natal!”.



**Anúncios de Televisão**

**1) Produto/Cliente: VT 60"/Prefeitura de Francisco Beltrão**

**Título: Agora Sim!**

**2) Produto/Cliente: VT de 60"/Prefeitura de Toledo – Secretaria Municipal de Meio Ambiente**

**Título: TooReciclando**

**Anúncios de Rádio**

**1) Produto/Cliente: Jingle 30"/ Instituto da Visão Luiz Antônio Kuss**

**Título: Não complica!**

**2) Produto/Cliente: Jingle 60"/Prefeitura de Francisco Beltrão**

**Título: Natal Encantado**





Elvis Cândido Lima

Elvis Cândido Lima - Administrador  
Blancolima Comunicação e Marketing Eirelli  
CNPJ: 72.491.186/0001-30

Rua Presidente Kennedy, 2802  
85807-080 - Coqueiral - Cascavel/PR





<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS</b>		
<b>Tópico</b>	<b>Critério de avaliação</b>	<b>Pontuação máxima</b>
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL</b>	<b>a)</b> O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; <b>b)</b> A adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros; <b>c)</b> A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; <b>d)</b> A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento;	5 (1,25 pontos por quesito) A- 1.16 B- 1.20 C- 1.20 D- 1.18 <hr/> 4.74
<b>REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS</b>		
<b>Tópico</b>	<b>Critério de avaliação</b>	<b>Pontuação máxima</b>
<b>CONJUNTO DE TRABALHOS ANTERIORES DA LICITANTE (conforme item 8.5 do Edital)</b>	<b>a)</b> Aidéia criativa e sua pertinência; <b>b)</b> A clareza e objetividade da exposição; <b>c)</b> A qualidade da execução e do acabamento.	10 (3,333 pontos por quesito)
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>		<b>70 PONTOS</b>

A- 3.0  
B- 2.9  
C- 3.2  

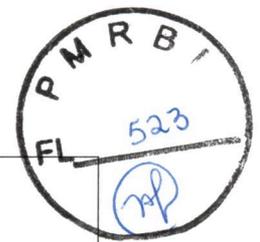
---

9.1

Gracieli Crotti

7-2-2020

total: 13,84



**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS**

<b>Tópico</b>	<b>Critério de avaliação</b>	<b>Pontuação máxima</b>
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL</b>	<b>a)</b> O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; <b>b)</b> A adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros; <b>c)</b> A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; <b>d)</b> A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento;	5 (1,25 pontos por quesito)  A) 1,10 B) 1,20 C) 1,20 D) 1,15 <hr/> 4,65

**REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS**

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

A) 3,16  
B) 3,14  
C) 3,18  

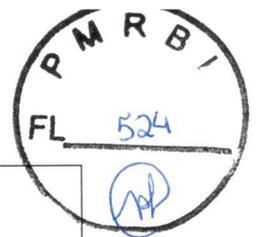
---

9,48

Gracieli Crotti

Jocef

total: 14,13



**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 5 PONTOS**

<b>Tópico</b>	<b>Critério de avaliação</b>	<b>Pontuação máxima</b>
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, CONFORME ITEM 8.4 DO EDITAL</b>	<b>a)</b> O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias; <b>b)</b> A adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros; <b>c)</b> A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário; <b>d)</b> A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento;	5 (1,25 pontos por quesito)  a) 1,13 b) 1,24 c) 1,24 d) 1,24

4,85

**REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS**

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

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

9,91

Gracieli Grotti

João

total: 14,76



TOMADA DE PREÇOS 06/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado BLANCO LIMA

Osvadir Pedroso

BLANCO LIMA

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

A – O tempo de experiência Profissional em Atividades Publicitárias da Empresa não foi relatado, mas percebe-se a preocupação em informar dados como tempo de atuação de cada um dos 15 profissionais que fazem parte do quadro de colaboradores da empresa, e também do tempo de serviço prestado com clientes da iniciativa privada e com as 05 Prefeituras e 01 Câmara de Vereadores.

B – A adequação da qualificação dos profissionais referente a estratégia de Comunicação Publicitária da Prefeitura Municipal de rio Bonito do Iguaçu, Considerada, também a quantificação dos quadros, São considerados, Neste material analisado, percebe-se que os quinze Profissionais, que integram o quadro de colaboradores, são qualificados para desenvolverem todos os trabalhos, pois a empresa descreve cada profissional como conhecedor do assunto e formado me diferentes áreas de comunicação.



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, a empresa demonstra ter condições de atender as exigências, pois informa ter espaço próprio para elaboração de projetos e materiais, com equipamentos primordiais para a execução dos trabalhos exigidos.

D - A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento, na análise. A empresa demonstra que , trabalha para garantir o bom atendimento, visando garantir um bom relacionamento com o cliente.

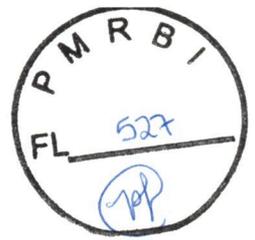
## REPERTÓRIO

A - A ideia criativa e sua pertinência - A Empresa demonstra ter profundo conhecimento na área de divulgação, Marketing e Propaganda.

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

C - Qualidade da execução e do acabamento.

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



TOMADA DE PREÇOS Nº 6/2021

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Envelope identificado "Blanco Lima" - Justificativas de notas

**Joselito L. Favero**

#### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

A licitante não apresenta especificamente o tempo de atuação no mercado, que se subentende que seja longo, devido a outras informações presentes no material. Grande número de profissionais, bem qualificados. A empresa possui um grande 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 "Blanco Lima" - Justificativas de notas

**Gracieli Maria Crotti**

#### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

Esta empresa não apresenta com clareza o tempo de atuação no mercado, mas por outras informações contidas no material, subentende-se que este tempo seja longo. Possui um grande número de profissionais, altamente qualificados e que ocupam funções específicas nas diversas áreas da publicidade. A empresa possui um amplo espaço de funcionamento 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*