

Trade

AC de J. Mar.

000438

RACIOCÍNIO BÁSICO

O conceito de uma lei, tal qual conhecemos hoje, tem origem na Grécia Antiga. Muitos historiadores acreditam que por volta de 600 a.C. os filósofos da época sentiram a necessidade de rotular e criar regras para que houvesse uma convivência harmônica dos membros de uma sociedade. Mais tarde, por volta do século XVII, foram criadas as primeiras leis escritas, tradição que se propagou por todo o mundo devido à facilidade com que os cidadãos poderiam ter acesso a este conjunto de normas estabelecidas.

Nos dias de hoje, a criação e debate de leis é um dos papéis fundamentais de um vereador. Contudo, por mais que esta atividade esteja enraizada há milênios na sociedade, a função dos vereadores não é conhecida de forma clara pela população.

Na verdade, a função de um vereador vai muito além: a etimologia da palavra "vereador" denota uma figura capaz de vigiar, reger e cuidar do bem público para que todos que compõem uma sociedade possam desfrutar de forma plena de suas vidas.

Em Apucarana, uma jovem cidade de 74 anos que, com muito esforço e competência, vai colhendo os frutos de ser uma das melhores cidades para se viver no Brasil, o desafio dos vereadores é despertar no cidadão o interesse e compreensão da importância das atividades da Câmara Municipal, estimulando a participação de todos na definição das políticas públicas.

A décima-primeira cidade mais populosa do Paraná, a Capital do Boné, chega à marca de 132.691 habitantes (IBGE, estimativa 2017) com qualidade de vida comprovada.

Alguns dados:

- PIB de 2,91 bilhões em 2015 (IBGE);
- IDH-M elevado 0,799 (PNUD/2000);
- Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM 2015) de 5º Melhor Município no Sul do Brasil e 2º no Paraná.

É nesse cenário que podemos constatar a importante participação da Câmara de Vereadores em todo o período dessa história. Ao longo desse passado e presente recheados de conquistas, os vereadores apucaraneses ajudaram escrevê-la e continuarão a fazê-lo. A cada nova legislatura, a cada novo mandato é o vereador, e claro a Câmara em si, isoladamente ou em bloco, que ajudam a cidade a se desenvolver,



com o objetivo de gerar sempre o progresso, as bases de um futuro cada vez mais promissor, sempre com muita qualidade de vida para toda a população.

O trabalho é grande e exige competência, conhecimento e dedicação para atender às mais diversas necessidades da comunidade e da cidade propriamente dita, como as solicitações para elaboração ou apreciação de Leis. Além disso, como fiscal do povo, a Câmara de Vereadores desenvolve também um trabalho de importância fundamental na fiscalização de obras, nos eventuais julgamentos do prefeito, vice-prefeito e dos próprios vereadores, no orçamento do município ou nas verbas repassadas pelos Governos Estadual e Federal e, também, na sugestão de medidas de interesse da comunidade ao poder executivo. Indiscutivelmente, um papel fundamental e que muito tem contribuído para o crescimento de Apucarana.

Os vereadores da atual legislatura sabem muito bem que é preciso continuar a trabalhar com afinco, dedicação e competência para que a promoção do progresso continue sendo uma constante na cidade. Um trabalho que tem sempre como meta a obtenção de mais e mais qualidade de vida para cada apucaranaense, independente de cor, credo ou condição social. O que importa é o progresso da cidade e a melhoria de vida de todos.

E, nesse cenário, as funções da Câmara e dos Vereadores, precisam ficar bem claras para a população, sendo que o papel da comunicação surge como essencial no cumprimento dessa tarefa. Funções essas, muito bem resumidas no briefing da presente licitação:

- divulgação dos projetos de lei deliberados pela Instituição;
- fazer com que o cidadão compreenda e conheça o papel da Câmara e a perceba como sendo o seu espaço ideal para exercer o poder da cidadania, das mais diversas formas: conversando com os vereadores, acompanhando sessões e audiências públicas, sugerindo melhorias que possam beneficiar a coletividade, etc.;
- dar conhecimento à população dos atos e serviços praticados, visando sempre não só a parceria com o povo, o cidadão, mas também fomentar o exercício da fiscalização da prestação de contas. E, por falar em prestação de contas, incentivar a população para que acesse com frequência o Portal da Transparência para que possa dessa forma manter-se informada, não só das ações, mas também do orçamento, exercendo assim



2

- também o papel de fiscal da aplicação dos recursos financeiros;
- dar também conhecimento à população das ações da Câmara na fiscalização do Executivo;
 - promover e incentivar a participação nas Sessões Itinerantes, inclusive as que acontecem nos bairros;
 - dar mais exposição à Câmara Estudantil, junto aos alunos (e a população de um modo geral) das escolas do município. Uma oportunidade sem igual para que os jovens participem e até exerçam o papel de vereadores. Uma verdadeira aula de cidadania e de motivação para que os esses também participem da política, da vida da cidade e tomem conhecimento do exato papel da Câmara de Vereadores;
 - incentivar, ainda, a participação e dar publicidade às Audiências Públicas para a elaboração de projetos de Lei ou realização de empreendimentos que beneficiem a cidade, as pessoas e ao próprio meio ambiente.

Como se vê, a publicidade da Câmara tem muito o que mostrar, ajudar a educar e promover a cidadania. Será dessa forma que pontos negativos como a falta de conhecimento em relação a real função do legislativo, a falta de distinção entre os papéis do executivo e legislativo e o desgaste da imagem dos políticos (vereadores), e da própria Câmara, serão minimizados.

Será dessa forma que os pontos positivos como a abrangência dos projetos de Lei, o uso racional das verbas públicas, a transparência, o acesso à Câmara, o aperfeiçoamento dos servidores e o acervo de Leis serão maximizados, gerando uma maior interação entre poder legislativo e população. Uma interação de respeito, de parceria voltada para o sucesso da cidade e de todos.

Eis a análise do problema de comunicação.

As licitantes, portanto, terão como missão dar mais visibilidade à Câmara e vereadores, explicar melhor o que é feito no dia a dia, dar repercussão a diversos atos e ações: os projetos de leis, as emendas, a administração austera e eficiente.

Transmitir todo esse trabalho de maneira e conteúdo adequados, na formatação das peças de comunicação, na definição estratégica dos meios e veículos ou canais de comunicação é o desafio que se impõe. Um desafio que tem, em seu conjunto de ações,



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature in a circle, a signature with a horizontal line, and the initials 'H'.

que informar de forma simples e clara qual é o real papel da Câmara e dos Vereadores e, paralelamente, dizer ou mostrar ao cidadão apucararenense a importância do exercício dos seus direitos e deveres.

Um desafio que precisa ser resolvido com eficiência, transparência e economicidade, fatores indispensáveis em se tratando da utilização de dinheiro público. É o que veremos a seguir em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Além de exercer papel fundamental como poder Legislativo para o desenvolvimento de Apucarana, é também papel da Câmara de Vereadores, cumprir com o dever de mostrar à população o trabalho que é realizado com dinheiro do povo, o que significa zelo e transparência no trato da coisa pública.

Considerando o briefing da presente licitação, a campanha simulada deverá passar informações que permitam ao cidadão apucaranesense conhecer o que faz o poder legislativo do município e qual o papel dos vereadores e, ainda, incentivar os munícipes a acompanhar os trabalhos da Câmara, preferencialmente de forma participativa, acompanhando ou indo às sessões, por exemplo, exercitando dessa forma a cidadania, conforme interpretado em nosso Raciocínio Básico.

Esses são aspectos fundamentais e por isso os consideramos em nossa Estratégia, lembrando que buscamos ainda a rentabilização do volume de investimento proposto para que pudéssemos desenvolver uma comunicação, ou campanha, clara e objetiva.

Para efeito da elaboração da comunicação, considerando as orientações do Esclarecimento da Comissão Permanente de Licitação, a verba a ser utilizada é de até R\$ 163.000,00 (cento e sessenta e três mil reais) e o período, 4 meses. O público-alvo, de acordo com o briefing, são pessoas de todos os níveis escolares e residentes no Município de Apucarana. Cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal e/ou vereadores.

Para a definição do conceito da campanha procuramos desenvolver uma frase impactante, forte, diretamente ligada ao papel da Câmara de dos Vereadores. Um mote criativo, portanto, que possa atender às necessidades de comunicação expostas no briefing e que crie uma imagem positiva e esclarecedora sobre o papel do poder legislativo e dos vereadores, de tal forma que leve as pessoas a perceberem a importância da Câmara e dos vereadores e, ainda, que sintam-se motivados a tornarem-se partícipes, acompanhando os trabalhos.

PROXIMIDADE

Por mais que tenha sido eleito para representar um grupo, o vereador é, acima de tudo, um membro do povo. Sua proximidade com as pessoas o torna um ser único, capaz de



entender com sinceridade os anseios da população.

É uma figura pública que tem o poder de ultrapassar a simpatia e atingir a empatia com as pessoas pois, afinal, ele é capaz de conviver, identificar e amplificar a voz daqueles que vivem o dia a dia da cidade e fazem dela seu lar, seu refúgio.

A pergunta que se faz, então, é: o que a comunicação pode fazer para aproximar ainda mais esta figura da população e, com ela, criar laços? A resposta é simples. Através do conceito de insight (uma verdade, um fato que faz parte do imaginário coletivo e do cotidiano do público), vamos mostrar exemplos que demonstram a ação dos vereadores e seu impacto na vida da população.

E como pretendemos fazer isso? Criando uma campanha de comunicação integrada que cumpra com os objetivos de gerar identificação das pessoas, despertar atenção, interesse, desejo e motivá-los a ação de querer saber mais pelo que faz e pelo que fez o vereador. Para maximizar a eficácia da mensagem, esta campanha contará com desdobramentos em mídias tradicionais e ações de não mídia. Não se tratam de peças isoladas que retratem cenas sem vinculo e sim uma campanha que apresenta uma ampla gama de possibilidades para alcançar nosso público-alvo.

CONCEITO E PARTIDO TEMÁTICO

Após analisarmos o briefing proposto entendemos que a melhor maneira de solucionarmos os desafios de levar à população o conhecimento do que faz um membro da Câmara de Vereadores, desmistificar a função do poder legislativo e romper com as barreiras que existem em torno do ente político é mostrar que aquilo que é feito pelos vereadores está intimamente ligado ao cotidiano dos cidadãos.

Assim chegamos ao conceito O trabalho dos vereadores muda a vida da população. Com ele, geramos uma associação com o dia a dia das pessoas que desperta atenção e gera interesse para o trabalho dos vereadores, além de criar uma imagem de identificação que rompe com os estereótipos negativos sobre os políticos ainda se propagam em uma parcela da população.

O partido temático retratará em cada meio uma cena específica que facilite a associação do público com algo que remeta a sua rotina. Optamos por usar sempre imagens de pessoas para facilitar a associação do público com as situações retratadas nos anúncios e



proporcionar um rápido reconhecimento do que está sendo exposto.

Nas peças, buscamos estabelecer, ainda, uma relação entre a população e a Câmara Municipal, privilegiando situações que comumente ganham destaque na mente do cidadão. Um bom exemplo disso está na frase que assina a campanha. A partir do conceito "O trabalho dos vereadores muda a vida da população", evoluímos para o slogan que reafirma essa relação de propriedade e pertencimento: "Nosso trabalho é fazer a sua vida melhor".

Com ele podemos mostrar exemplos que atingem a população de maneira prática. Os pais tranquilos porque seus filhos podem frequentar as escolas públicas de qualidade na cidade, as gestantes que contam com o atendimento necessário na rede municipal de saúde, as ruas de Apucarana que ganharam verba para sua manutenção, etc. Diversos são os exemplos que podemos utilizar para demonstrar a atuação dos vereadores e como este trabalho aumenta a qualidade de vida da população. Afinal, tudo que um vereador faz é em prol daqueles que o elegeram.

Esta abordagem, ainda, se mostra como uma grande vacina, que ajuda a combater os preceitos e preconceitos que parte da população, reaproximando as duas partes, mostrando o outro lado do trabalho realizado pelo legislativo que nem sempre é retratado em jornais, revistas e demais veículos de comunicação.

PEÇAS

Dentro do conceito de comunicação integrada, procuramos criar uma identidade visual forte em todas as peças da campanha, sempre explorando a característica de cada meio. Assim, ao ter contato com uma das peças da campanha, o público logo criará uma ligação entre esta e a anterior, criando assim uma visão mais ampla de como o trabalho dos vereadores de Apucarana impactam a vida de quem mora no município.

Em cada peça ilustraremos uma cena onde algo bom acontece e complementaremos com um título e texto que denotem como isto só foi possível graças ao trabalho dos vereadores do município.

Além das peças descritas, a presença digital, especialmente nos dias atuais, é de extrema importância para criar relevância a uma marca, ideia ou produto, seja ele uma empresa ou até mesmo um órgão governamental. Nos perfis em redes sociais da Câmara



Municipal de Apucarana, sugerimos o desdobramento do conteúdo da campanha. Desenvolvimento de conteúdo, postagem e monitoramento ficarão sob responsabilidade da Assessoria de Imprensa em razão da segurança digital.

Dessa forma, de acordo com as limitações do Edital, desenvolvemos as seguintes peças em que exploramos assuntos diferentes para tecer um mosaico de benefícios gerados diretamente pelo trabalho dos vereadores. Abaixo explicamos suas funções táticas:

- ANÚNCIO DE JORNAL: vamos trazer o conceito, associado ao partido temático, das melhorias encontradas na rede viária municipal, exaltando, conforme dito na explicação do conceito, que este avanço só foi possível graças à atuação dos vereadores.

- OUTDOOR: mostraremos os avanços conquistados na saúde com uma imagem e texto diretos que impactam o público-alvo de forma clara.

- ANÚNCIO DE TV: pela grande abrangência deste meio, reuniremos aqui, através do partido temático e textos, os diversos esforços e benefícios realizados pela Câmara de Vereadores para o município.

- CARTAZ A3: devido a grande capilaridade de públicos e locais que esta peça pode alcançar, nela situamos o setor da educação, com uma cena que remete ao fato de que muitas crianças tem acesso a um ensino público de qualidade, associando este fato à atuação dos vereadores com a criação de leis e fiscalização dos recursos públicos destinados a esta pasta.

- SPOT DE RÁDIO: em linguagem simples, direta e coloquial, esta peça dialoga com o ouvinte mostrando que a ação dos vereadores está presente também no setor da segurança pública, contribuindo para deixar a vida do munícipe ainda melhor.



8

IDEIA CRIATIVA

Redução da mensagem – conceito:

“Câmara de Apucarana. Nosso trabalho é fazer a sua vida melhor”.



000429

ANÚNCIO JORNAL

www.apucarana.pr.leg.br

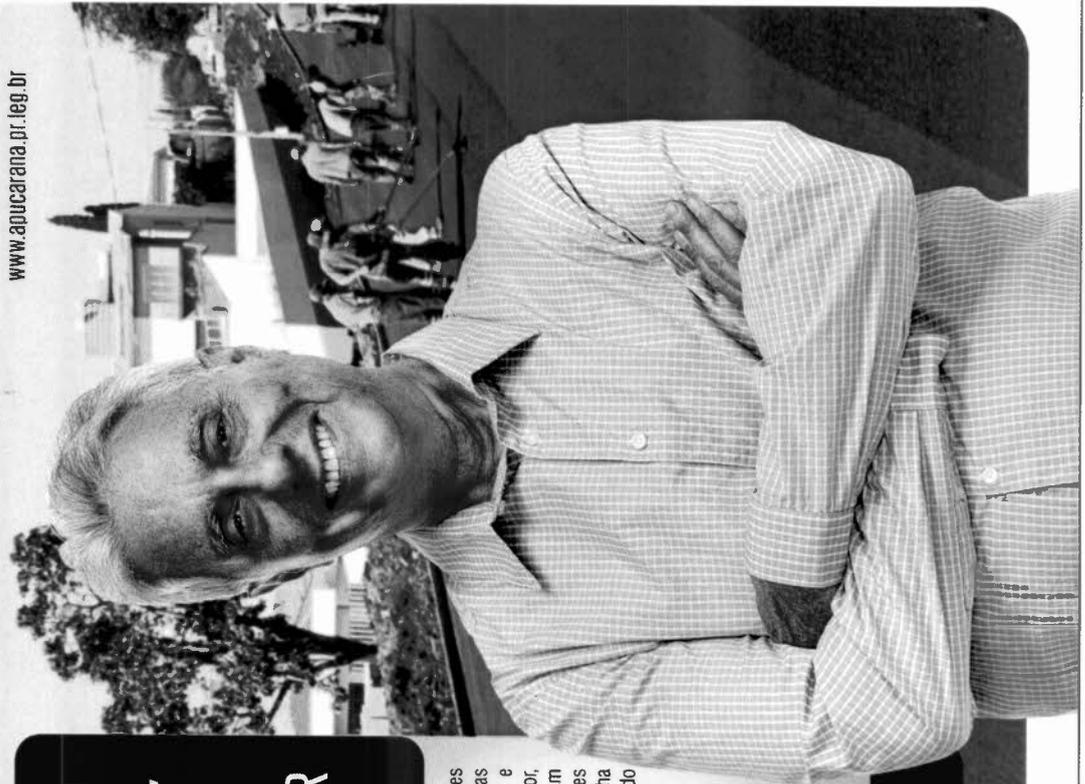
**SEMO TRABALHO
DOS VEREADORES,
ELE TERIA
DIFICULDADES
PARA ATRAVESSAR
ESTA RUA.**

Na Câmara de Apucarana os vereadores trabalham dia após dia para atender as reais necessidades da população e tornar a vida de todos muito melhor, aprovando leis que inclusive melhoram as ruas da cidade. Tudo feito em sessões públicas que você pode participar. Venha conhecer e veja o que estamos fazendo por uma Apucarana melhor.



Câmara Municipal
APUCARANA - PARANÁ

**Nosso trabalho
é fazer a sua vida melhor.**



Handwritten signatures and the number 10.

OUTDOOR

**SEM O TRABALHO DOS VEREADORES,
ELA NÃO ESTARIA TÃO TRANQUILA.**

Câmara Municipal
APUCARANA - PARANÁ

Nosso trabalho
é fazer a sua vida melhor.

www.apucarana.pr.leg.br

[Handwritten mark]

[Handwritten signatures]

11

000427

CARTAZ



www.apucarana.pr.leg.br

**SEM O TRABALHO
DOS VEREADORES,
ELE NÃO ESTARIA
NA ESCOLA
A ESSA HORA.**

Você pode não perceber, mas o trabalho dos vereadores está em toda parte. Inclusive na educação. Na Câmara de Apucarana os parlamentares criam leis e fiscalizam os gastos públicos para terem a certeza de que as necessidades da população sejam atendidas e a vida de todos seja cada vez melhor.



Câmara Municipal
APUCARANA - PARANÁ

**Nosso trabalho
é fazer a sua vida melhor.**

SPOT DE RÁDIO 30"

A peça começa com um narrador conversando com o ouvinte. A voz é masculina e fala em tom amigável.

Narrador: Quando você anda por uma rua iluminada, se sente mais seguro, não é mesmo? (pausa) Quando sabe que, no lugar onde está, existem câmeras de segurança, também. Mas talvez uma coisa que você não saiba é que tudo isso existe também graças ao trabalho dos vereadores. (pausa) A Câmara de Apucarana fiscaliza o emprego do dinheiro público para ter certeza que a população tenha muito mais segurança. Acesse www.apucarana.pr.leg.br e saiba mais. (pausa) Câmara Municipal de Apucarana, nosso trabalho é fazer a sua vida melhor.

000426



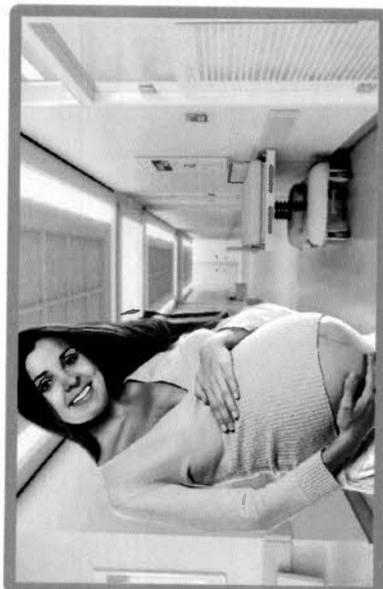
TV 30"

(FOLHA 01)



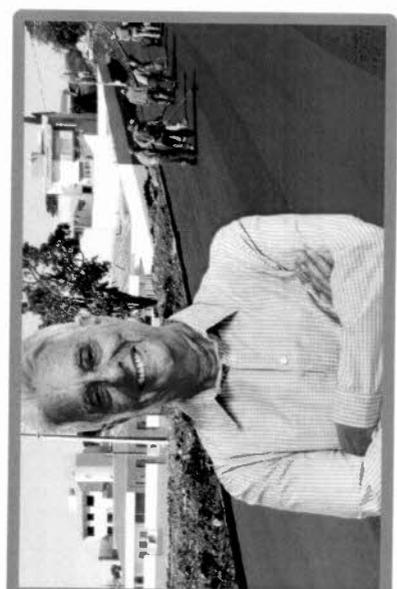
O filme começa com a cena de um menino, de aproximadamente 10 anos, chegando ao colégio pela manhã. Ele carrega sua mochila e mais alguns livros embaixo do braço. O menino está alegre e feliz. Sobre a cena, entra o narrador.

Narrador: Sem o trabalho dos vereadores, o Carlinhos não estaria na escola a esta hora.



Na próxima cena vemos uma gestante, aparentando entre 25 e 30 anos. Ela está em um hospital, como se estivesse realizando um pré-natal. Em um gesto de carinho, ela acaricia sua barriga.

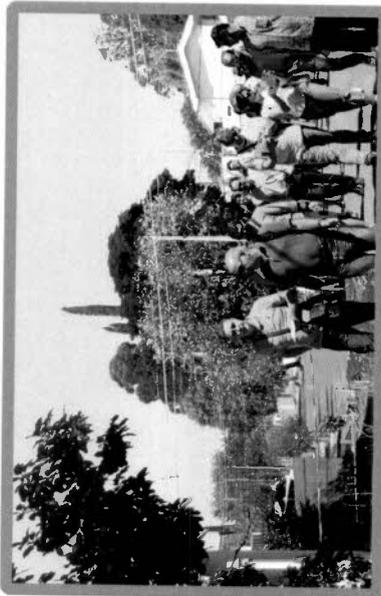
Narrador: Sem o trabalho da Câmara de Apucarana, a Natália não estaria tão tranquila.



Agora vemos uma rua da cidade, toda asfaltada, sem buracos ou qualquer imperfeição. Um senhor idoso atravessa a rua no semáforo que está devidamente marcado na via. Em um close vemos que o senhor está satisfeito.

Narrador: E sem a ajuda dos vereadores, o Seu Pedro ainda teria dificuldades para atravessar esta rua.

TV 30"
(FOLHA 02)



Começamos a ver múltiplas cenas de melhorias feitas na cidade graças a atuação dos vereadores, tais como a verba para construção de centros esportivos, de mais policiamento nas ruas, de recapeamento do asfalto e afins. Sobre elas, o narrador.

Narrador: Você pode não perceber, mas o trabalho dos vereadores está em toda parte.



Agora, o filme mostra cenas de jovens e estudantes em uma roda, discutindo e debatendo ao lado de um vereador. A cena termina um dos estudantes cumprimentando o político, ambos com ar de missão cumprida.

Narrador: A Câmara Municipal de Apucarana realiza diversos projetos, como a Câmara Estudantil, que dá mais voz aos jovens e escuta o que eles têm a dizer.



O filme termina com uma panorâmica da cidade. Sobre ela surge a logo da Câmara Municipal, endereço do site e o slogan.

Narrador: Acesse nosso site e conheça mais sobre a Câmara Municipal de Apucarana. Nosso trabalho é fazer sua vida melhor.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Objetivando comunicar a campanha “Nosso trabalho é fazer sua vida melhor” aos mais de 130 mil habitantes do município de Apucarana (pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Apucarana, cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal e/ou vereadores), a estratégia de mídia adota como padrão de exposição, a continuidade concentrada, que é a técnica mais adequada para comunicar mensagens de oportunidade com período definido (Fonte: A Essência do Planejamento de Mídia, Arnold M. Barban, Steven M. Cristol e Frank J. Kopec).

Para divulgarmos a mensagem ao mais amplo percentual do público-alvo, dentro do período de 4 meses, consideramos os meios mais eficientes conforme penetração (Anexo 01), e levamos em consideração as variáveis fundamentais em mídia: frequência (nº vezes em que as pessoas serão expostas à mensagem), alcance (nº de pessoas diferentes que serão expostas à mensagem) e impacto (nº de vezes que a mensagem foi exposta, sem subtrair sobreposição).

A campanha se apresenta num mix de meios que se complementam, se integram, e se adequam aos hábitos de consumo de mídia da população, aplicando a verba de forma eficiente.

Televisão: Quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação, segundo a "Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - PBM 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira" (Pesquisa encomendada pela Secretaria de comunicação do Governo Federal e realizada pelo Ibope - entre 23/03/2016 e 11/04/2016). Pouco mais de três quartos dos entrevistados pelo Ibope nesta pesquisa assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera três horas diárias. Por isso este meio é considerado ainda como uma explosão de impactos, presente na maioria dos domicílios, com penetração de 86%, no qual se busca informação e entretenimento. Primordial por ser considerado o grande gerador de hábitos e comportamentos, atinge principalmente a classe C, mas com penetração superior a 75% em todas as classes sociais (anexo 02).

Rádio: Ainda de acordo com a PBM 2016, aproximadamente dois em cada três



16

brasileiros ouvem rádio, sendo que por volta da metade destes o faz todos os dias. A principal forma de acesso é por aparelhos de rádio tradicionais, especialmente através da Frequência Modulada. Ouve-se rádio mais entre segunda e sexta-feira, sendo que a média de tempo do acesso diário é próxima de três horas. O meio rádio proporciona um grande envolvimento por estar inserido no contexto das comunidades, presente no dia-a-dia da população, em praticamente 100% dos domicílios, e com grande audiência nos carros e internet, e via celular para população mais jovem. Um meio com mais de 50% de penetração em todas as classes sociais e que oferece grande agilidade na troca de mensagens, para notícias imediatas. Sua característica mais forte é de não exigir atenção total, visual e auditiva, como as demais mídias eletrônicas (anexo 03).

Jornal: Um meio que atinge demograficamente mais a população das classes C, seja impresso ou digital, mas tem sua grande penetração nas classes A e B1, e mesmo os títulos mais populares têm penetração de menos de 23% na classe DE. Por estes dados é considerado influenciador do público formador de opinião e certamente o meio de maior credibilidade entre todos os meios de comunicação. Por volta de uma em cada três pessoas lê jornal. Destas, duas em cada três leem mais a versão impressa; cerca da metade destes adquire em bancas. O acesso a esse meio de comunicação é mais costumeiro entre segunda e sexta-feira; por sua vez, o tempo diário de acesso é de aproximadamente uma hora e dez minutos, segundo a PBM 2016 (anexo 04).

Out-of-home: A mídia "fora de casa" tem uma grande penetração em todas as classes sociais, principalmente a classe A (72%), e sua utilização através dos mais variados formatos amplia a eficiência e visibilidade da mensagem, permitindo reter a informação na lembrança. Apresentam altos índices de recall e ajudam na construção da cobertura, porque aumenta a visibilidade da informação. O Outdoor é considerado como a mídia pura por suas dimensões, é um meio de alto impacto, mídia 24 horas. Destina-se primordialmente a cobertura do público-alvo de forma horizontal (anexo 05).

Além desses meios utilizaremos também peças de Não Mídia e Recursos Próprios durante todo o período da campanha para ampliar ainda mais o seu impacto. Com esta estratégia, o público-alvo será coberto por todo o período da campanha, dentro da confiabilidade das técnicas aplicadas à mídia, conforme simulação.



17

Simulação de Plano de Distribuição das Peças da Campanha Publicitária**Tática de Mídia:**

Em cumprimento ao disposto no item 6.4.5 b do Edital de Licitação, apresentaremos nesta simulação unicamente as peças mencionadas na Ideia Criativa.

Apenas para efeito de visualização e simulação da programação, utilizamos meses puramente figurativos, iniciando o período numa segunda-feira.

Iniciaremos no primeiro mês com TV aberta (com o tema da campanha geral, do partido temático), Jornal (com o tema rede viária), outdoor por duas semanas (tema saúde) e rádio (tema segurança pública). No segundo mês a campanha veicula em jornal e outdoor (geral, rede viária e saúde). No terceiro mês veicula rádio e outdoor (segurança pública e saúde), e no quarto mês veicula rádio e jornal (segurança pública e rede viária). O tema educação veicula nos cartazes (não mídia) que serão expostos nas comunidades escolares. O tema geral da campanha também será veiculado durante todo o período através de vídeo no portal da Câmara (anexo 06).

Televisão: Veiculação do VT de 30", na TV RPC Londrina (Rede Globo) por sua liderança comprovada, na primeira semana da campanha, com 21 inserções e 3.326.639 impactos. A programação escolhida tem por base o cruzamento das audiências domiciliares (acima de 7 pontos), Total de telespectadores (acima de 90 mil), e Custo por Mil (menor que 20 reais), e considera todas as idades e classes sociais.

Técnica: 255 GRP – 82% Cobertura – 3,11 Frequência Média Eficiente (anexo 07)

Rádio: Veiculação do spot de 30", 15 vezes ao dia, de segunda a sexta-feira, em 03 emissoras locais: Rádio 98FM, abrange vários municípios atingindo mais de um milhão de pessoas na região, tem programação musical e jornalística, e seu público ouvinte tem na maioria entre 15 e 34 anos (48%). Rádio Cultura AM, quase 60 anos de existência que operava anteriormente em AM e hoje é FM, tem em sua programação a prestação de serviços à população, participantes nos eventos da cidade e na Rádio Nova AM.

Ao todo serão 450 inserções no período (anexo 08).

Jornal: Veiculação de anúncio de ½ página no primeiro, segundo e terceiro mês da campanha, no Jornal Tribuna do Norte, tiragem de 9.460 exemplares diários (anexo 09).



18

Outdoor: Veiculação de 07 painéis de outdoor, em papel, cartaz simples, uma bissemanal no primeiro, segundo e terceiro mês (anexo 10).

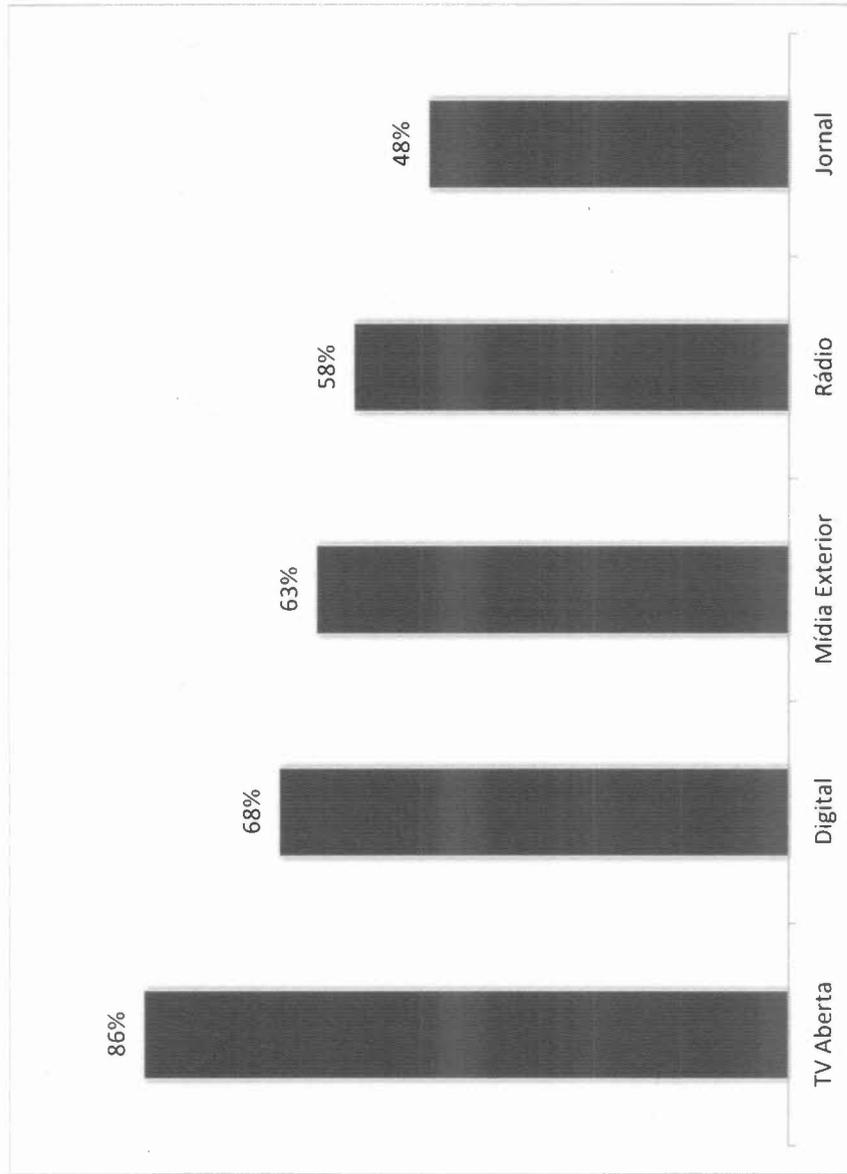
Ainda como Não Mídia, teremos Cartaz, formato A3 para exposição nas escolas e comunidades escolares e como uso dos Recursos Próprios, reutilizaremos o VT da TV para veicular durante todo o período no portal da Câmara, com publicação e programação sob a responsabilidade da Câmara em função da segurança digital.

Os custos de mídia são os custos de tabelas vigentes em fevereiro de 2018, conforme instrução.

O resumo geral de investimentos incluindo Custos de Criação (Sinapro), Mídia, Não Mídia e Produção, estão disponíveis no anexo 11.

A collection of handwritten signatures and initials in black ink, located at the bottom right of the page. There are approximately six distinct marks, including a large stylized signature, several smaller initials, and a signature that appears to be 'H'.

Anexo 01 | Penetração dos Meios

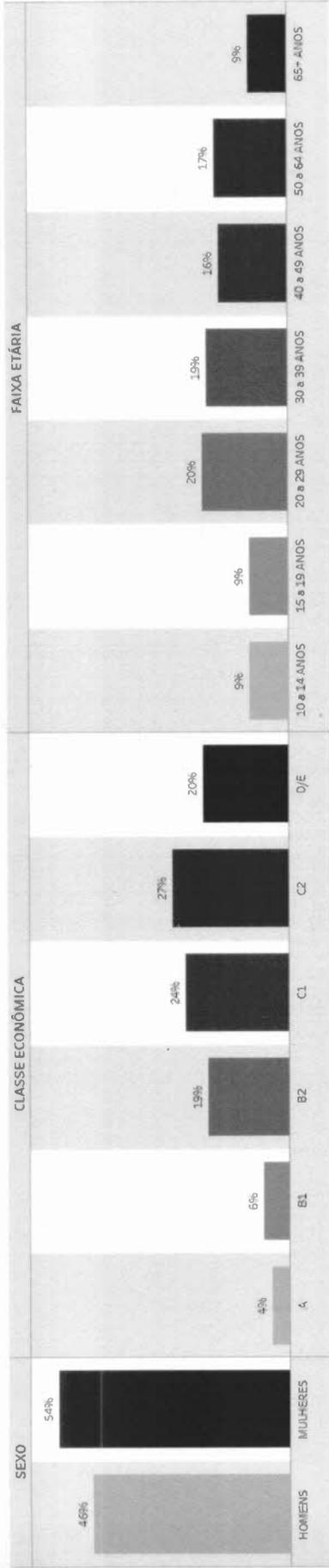


Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10 + anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias | 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

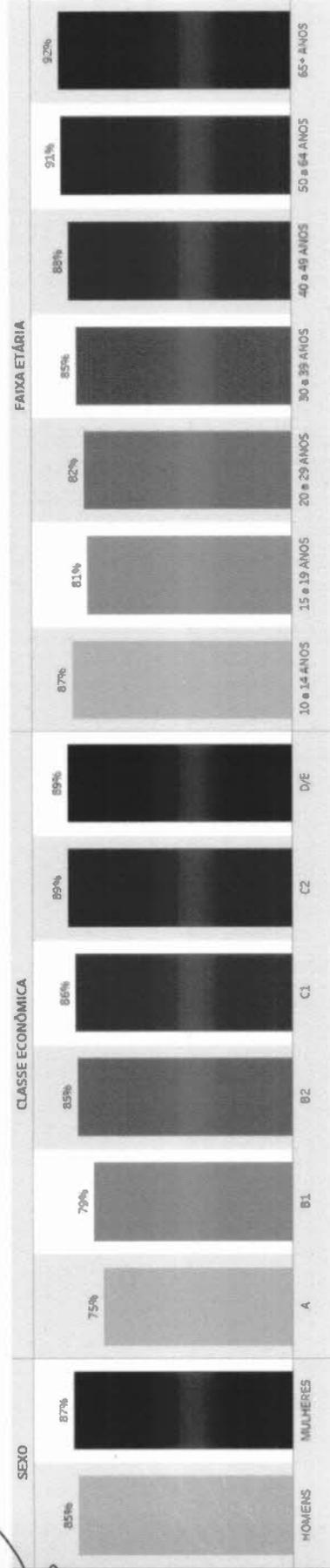
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Anexo 02 | Perfil do Consumidor do Meio TV – Perfil Demográfico



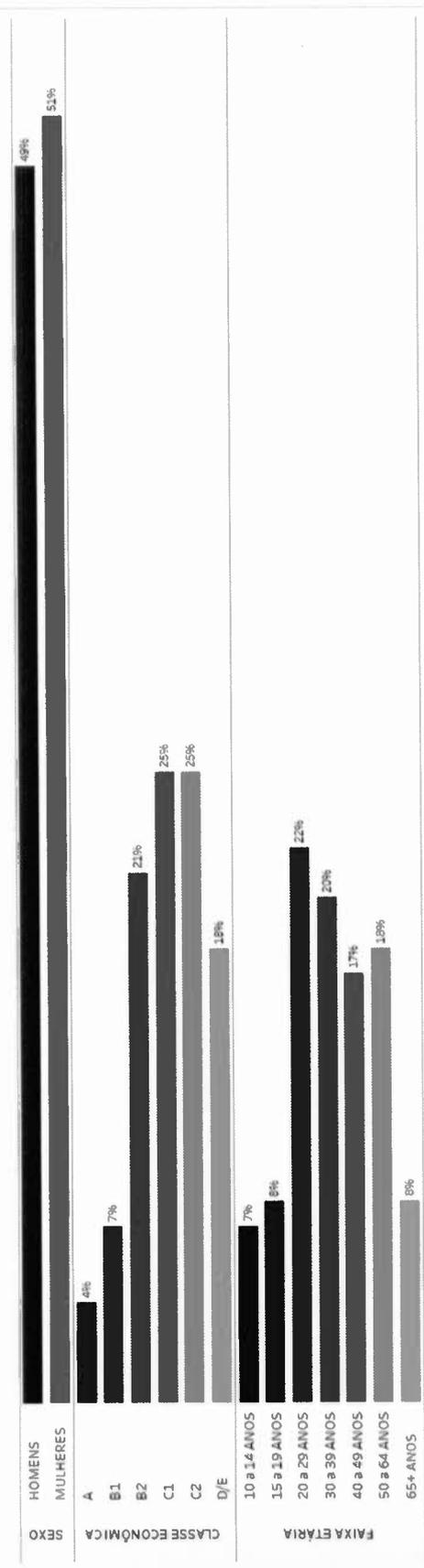
Perfil do Consumidor do Meio TV - Penetração



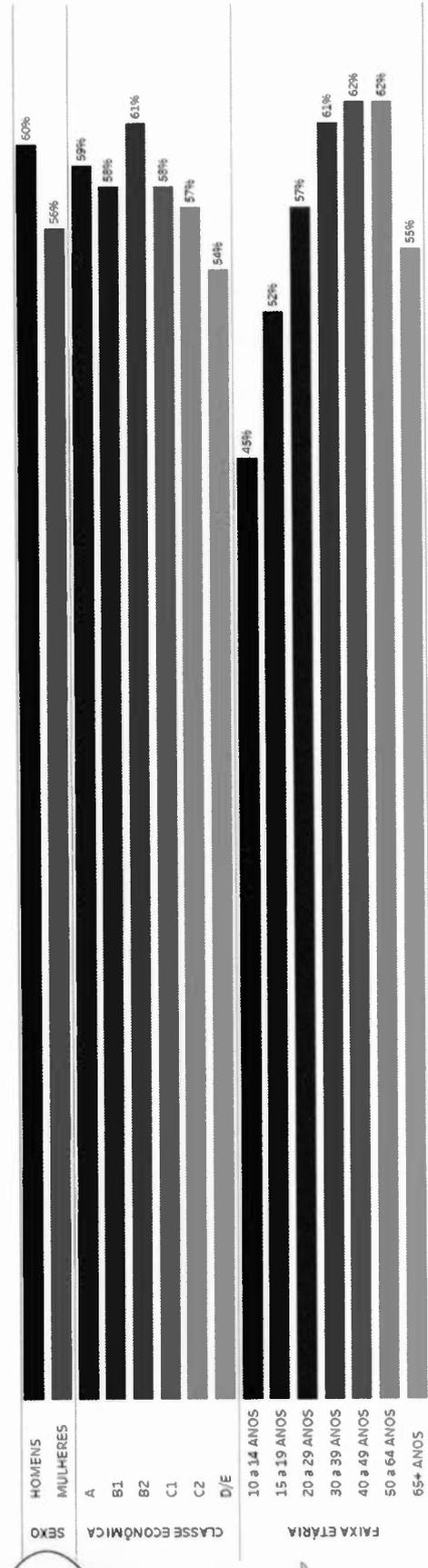
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do Filtro: 36.048
 Filtro: 10+ anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias | 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

000418

Anexo 03 | Perfil do Consumidor do Meio Rádio – Perfil Demográfico



Perfil do Consumidor do Meio Rádio – Penetração

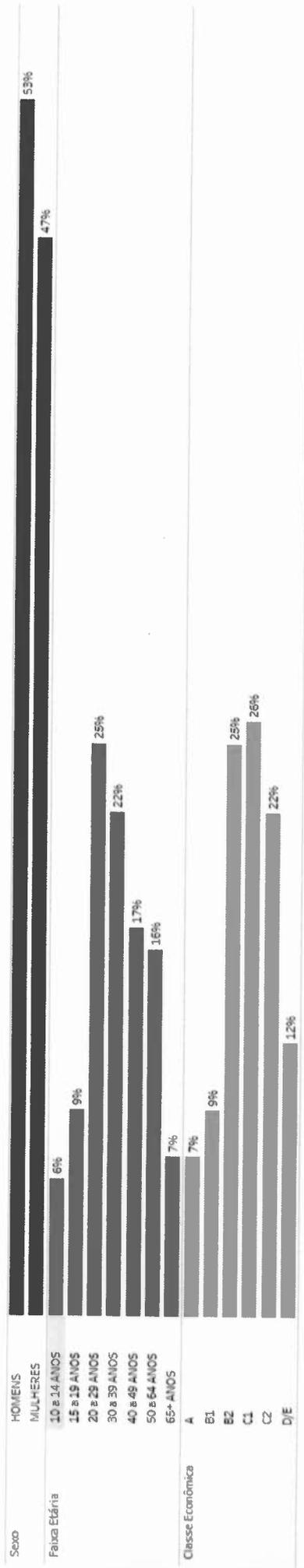


FONTE/SOURCE: Ipsos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro 2016 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL., FOR)

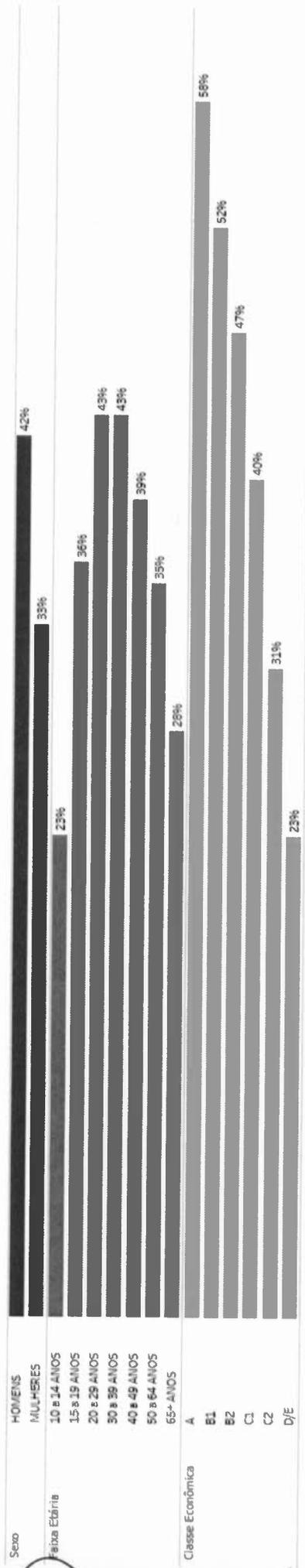
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas – Amostra do Filtro: 36.048

(Handwritten signatures and marks)

Anexo 04 | Perfil do Consumidor do Meio Jornal – Perfil Demográfico

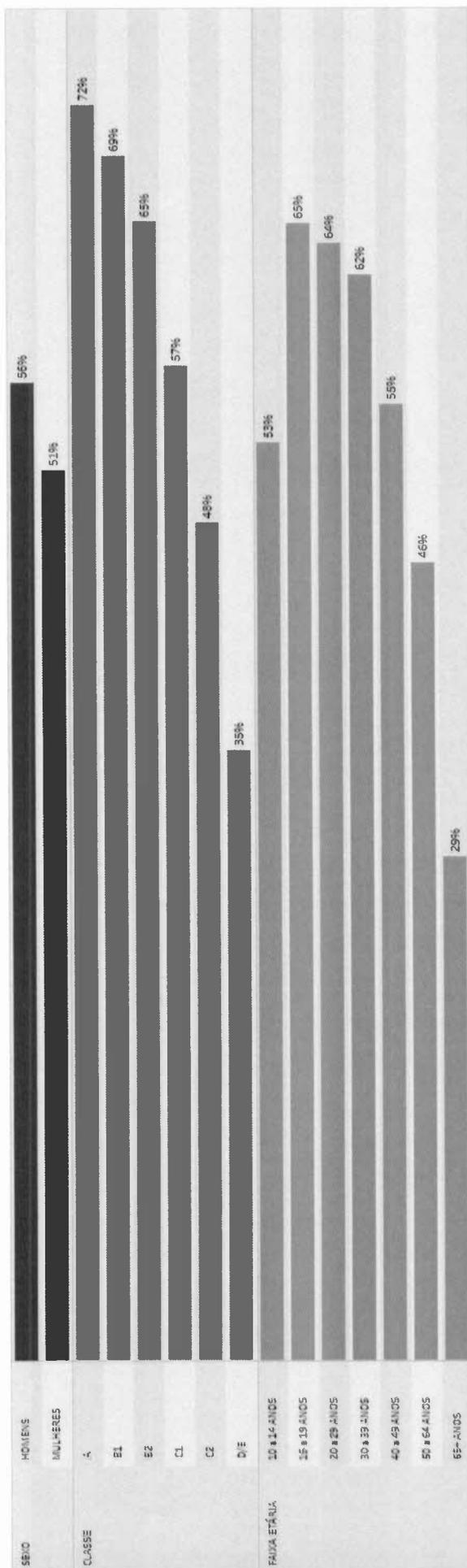


Perfil do Consumidor do Meio Jornal – Penetração



Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos Leu jornal impresso + digital últimos 7 dias (17.000.159) Amostra do filtro (13.931)
 Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do filtro: 36.048

Anexo 05 | Perfil do Consumidor do Meio OOH – Penetração



Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro 2016 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas – Amostra do filtro: 36.048

Filtro: 10+ anos notou OOH nos últimos 30 dias, 28.475.389 pessoas – Amostra do filtro: 20.788

000415

[Handwritten signatures and marks]

Anexo 06 | Cronograma de Veiculação

Mídia e Não Mídia	Tema	MÊS 01				MÊS 02				MÊS 03				MÊS 04			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
TV	Partido temático	■															
Rádio	Seg Pública			■													
Jornal	Rede Viária		■														
Outdoor	Saúde						■										
Cartaz	Educação	■															
VT no site da Câmara	Partido temático	■															

3

[Handwritten signatures and initials]

000414

Anexo 07 | Mapa de Programação TV

Veículo	Programação	Horário de Brasília	Formato	MÊS 01																															Inserções	L.A.	GRP	Total Teleespectadore s	Impactos	Unitário	Total Tabela	Custo Por Mil
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
				S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q											
	Praça Tv 1ª Ed	12h00	30"	1	1	1	1																											4								
	Sessão da Tarde	15h10	30"	1	1	1	1																											3								
	Vale a Pena ver de Novo	16h50	30"	1	1	1	1																											2								
	Malhão	17h55	30"					1																										1								
	Novela I	18h30	30"					1																										1								
	Praça TV 2ª Ed	19h20	30"	1	1	1	1																											2								
	Novela II	19h35	30"					1																										2								
	Meu Paraná	12h00	30"					1																										1								
	Phg	14h00	30"					1																										1								
	Caldeirão do Huck	15h30	30"					1																										1								
	Pequenas Empresas	07h55	30"					1																										1								
	Temperatura Máxima	13h55	30"					1																										1								
	Domingão do Faustão	18h00	30"					1																										1								
	Total TV mês 01			3	3	3	3	3	3	0	21																															

Inserções	21
Impactos	3.236.639
C.p.m.	14,20
GRP	255
Cobertura	82
Frequência	3

3.236.639

254,7

R\$ 45.961,00

Anexo 10 | Mapa de Programação Outdoor

Veículo	Bissemana	Formato	MÊS 01																															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total					
			1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 S	29 T	30 Q	31 Q								
Pinga Fogo	a det	9x3																																		7	800,00	5.600,00			
Total Outdoor Mês 01																																		7		5.600,00					
Veículo	Bissemana	Formato	MÊS 02																															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total					
			1 Q	2 S	3 S	4 D	5 S	6 T	7 Q	8 Q	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 S	15 D	16 S	17 T	18 Q	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 S	30 D	31 S								
Pinga Fogo	a det	9x3																																			7	800,00	5.600,00		
Total Outdoor Mês 02																																		7		5.600,00					
Veículo	Bissemana	Formato	MÊS 03																															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total					
			1 S	2 D	3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 D	9 S	10 T	11 Q	12 Q	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 S	19 D	20 S	21 T	22 Q	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 S	29 D	30 S	31 S								
Pinga Fogo	a det	9x3																																				7	800,00	5.600,00	
Total Outdoor Mês 03																																		7		5.600,00					
Veículo	Bissemana	Formato	MÊS 04																															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total					
			1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 Q	10 Q	11 S	12 D	13 S	14 T	15 Q	16 S	17 D	18 S	19 T	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 S	26 D	27 S	28 T	29 Q	30 S	31 Q								
Pinga Fogo	a det	9x3																																					0	800,00	-
Total Outdoor Mês 04																																		0		0,00					
Total Outdoor																																		21		16.800,00					

Nº HABITANTES	Nº PONTOS
Até 35 mil	2
De 35 a 60 mil	03 a 04
De 60 a 90 mil	05 a 07
De 90 a 170 mil	07 a 09
De 180 a 270 mil	09 a 13
De 270 a 370 mil	11 a 15
De 370 a 500 mil	15 a 20
Mais de 1 milhão	50+

000410

Anexo 11 | Resumo Geral do Investimento

Período: 04 meses							
Mídia e Não Mídia	Veículo	Peça	Inserções	Investimento	% do meio	% da verba de mídia	% da verba geral
Jornal	Tribuna do Norte	1/2 página	3	R\$ 25.506,00	100%	20,31%	15,89%
Total Jornal			3	R\$ 25.506,00	100%	20,31%	15,89%
Outdoor	Pinga Fogo	Cartaz simples 9x3m	21	R\$ 16.800,00	100%	13,38%	10,46%
Total Outdoor			21	R\$ 16.800,00	100%	13,38%	10,46%
TV	RPC TV Londrina	VT 30"	21	R\$ 45.961,00	100%	36,60%	28,63%
Total TV			21	R\$ 45.961,00	100%	36,60%	28,63%
Rádio	98 FM 98,3	spot 30"	150	R\$ 15.750,00	42%	12,54%	9,81%
	Cultura FM 107,3	spot 30"	150	R\$ 10.050,00	27%	8,00%	6,26%
	Nova AM	spot 30"	150	R\$ 11.520,00	31%	9,17%	7,18%
Total Rádio			450	R\$ 37.320,00	100%	29,72%	23,25%
Total Mídia e Não Mídia			495	R\$ 125.587,00		100,00%	78,23%
Produção	Especificações Técnicas	Sinaprop	Produção	Honorários	Total	% da verba geral	
VT	01 VT 30" para veiculação em Apucarana (Londrina e região), por 4 meses. Incluso 02 diárias de equipe técnica para captação de imagens externas, contratação de casing, registro no CODECINE para todos os tipos de mídia, cópia em XDCAM para exibição em TV aberta.	R\$ 7.058,00	R\$ 3.500,00	R\$ 525,00	R\$ 11.083,00	6,90%	
Spot	01 Spot 30", para veiculação em rádios locais de Apucarana, por 04 meses. Incluso - locução masculina, trilha pesquisada, edição e mixagem.	R\$ 3.722,00	R\$ 600,00	R\$ 90,00	R\$ 4.412,00	2,75%	
Outdoor	Produção 21 cartazes; impressão digital em papel com alta resolução; formato: 9x3m.	R\$ 5.835,00	R\$ 2.650,00	R\$ 397,50	R\$ 8.882,50	5,53%	
Jornal	Anúncio de jornal formato 1/2 página, medidas 29,7x26cm. Sem custo de produção.	R\$ 3.799,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.799,00	2,37%	
Cartaz	Produção de 100 cartazes 42x29,7 em couchê fosco 150g, 4x0, acabamento reflex. Já incluso custo de distribuição.	R\$ 5.530,00	R\$ 650,00	R\$ 97,50	R\$ 6.277,50	3,91%	
Fotos	10 fotos de banco de imagem.	R\$ 0,00	R\$ 500,00	R\$ 0,00	R\$ 500,00	0,31%	
Total Produção		R\$ 25.944,00	R\$ 7.900,00	R\$ 1.110,00	R\$ 34.954,00	21,77%	
RESUMO		Valor	% verba				
Mídia		R\$ 125.587,00	78,23%				
Produção + Criação		R\$ 34.954,00	21,77%				
TOTAL		R\$ 160.541,00	100%				

000400



RACIOCÍNIO BÁSICO

O conceito de uma lei, tal qual conhecemos hoje, tem origem na Grécia Antiga. Muitos historiadores acreditam que por volta de 600 a.C. os filósofos da época sentiram a necessidade de rotular criar regras para que houvesse uma convivência harmônica dos membros de uma sociedade. Mais tarde, por volta do século XVII, foram criadas as primeiras leis escritas, tradição que se propagou por todo o mundo devido à facilidade com que os cidadãos poderiam ter acesso a este conjunto de normas estabelecidas.

Nos dias de hoje, a criação e debate de leis é um dos papéis fundamentais de um vereador. Contudo, por mais que esta atividade esteja enraizada há milênios na sociedade, a função dos vereadores não é conhecida de forma clara pela população.

Na verdade, a função de um vereador vai muito além: a etimologia da palavra “vereador” denota uma figura capaz de vigiar, reger e cuidar do bem público para que todos que compõe uma sociedade possam desfrutar de forma plena de suas vidas.

Em Apucarana, uma jovem cidade de 74 anos que, com muito esforço e competência, vai colhendo os frutos de ser uma das melhores cidades para se viver no Brasil, o desafio dos vereadores é despertar no cidadão o interesse e compreensão da importância das atividades da Câmara Municipal, estimulando a participação de todos na definição das políticas públicas.

A décima-primeira cidade mais populosa do Paraná, a Capital do Boné, chega à marca de 132.691 habitantes (IBGE, estimativa 2017) com qualidade de vida comprovada.

Alguns dados:

- PIB de 2,91 bilhões em 2015 (IBGE);
- IDH-M elevado 0,799 (PNUD/2000);
- Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM 2015) de 5º Melhor Município no Sul do Brasil e 2º no Paraná.

É nesse cenário que podemos constatar a importante participação da Câmara de Vereadores em todo o período dessa história. Ao longo desse passado e presente recheados de conquistas, os vereadores apucaraneses ajudaram escrevê-la e continuarão a fazê-lo. A cada nova legislatura, a cada novo mandato é o vereador, e claro a Câmara em si, isoladamente ou em bloco, que ajudam a cidade a se desenvolver,

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature that appears to be 'R' and another that appears to be 'mas'.



com o objetivo de gerar sempre o progresso, as bases de um futuro cada vez mais promissor, sempre com muita qualidade de vida para toda a população.

O trabalho é grande e exige competência, conhecimento e dedicação para atender às mais diversas necessidades da comunidade e da cidade propriamente dita, como as solicitações para elaboração ou apreciação de Leis. Além disso, como fiscal do povo, a Câmara de Vereadores desenvolve também um trabalho de importância fundamental na fiscalização de obras, nos eventuais julgamentos do prefeito, vice-prefeito e dos próprios vereadores, no orçamento do município ou nas verbas repassadas pelos Governos Estadual e Federal e, também, na sugestão de medidas de interesse da comunidade ao poder executivo. Indiscutivelmente, um papel fundamental e que muito tem contribuído para o crescimento de Apucarana.

Os vereadores da atual legislatura sabem muito bem que é preciso continuar a trabalhar com afinco, dedicação e competência para que a promoção do progresso continue sendo uma constante na cidade. Um trabalho que tem sempre como meta a obtenção de mais e mais qualidade de vida para cada apucaranaense, independente de cor, credo ou condição social. O que importa é o progresso da cidade e a melhoria de vida de todos.

E, nesse cenário, as funções da Câmara e dos Vereadores, precisam ficar bem claras para a população, sendo que o papel da comunicação surge como essencial no cumprimento dessa tarefa. Funções essas, muito bem resumidas no briefing da presente licitação:

- divulgação dos projetos de lei deliberados pela Instituição;
- fazer com que o cidadão compreenda e conheça o papel da Câmara e a perceba como sendo o seu espaço ideal para exercer o poder da cidadania, das mais diversas formas: conversando com os vereadores, acompanhando sessões e audiências públicas, sugerindo melhorias que possam beneficiar a coletividade, etc.;
- dar conhecimento à população dos atos e serviços praticados, visando sempre não só a parceria com o povo, o cidadão, mas também fomentar o exercício da fiscalização da prestação de contas. E, por falar em prestação de contas, incentivar a população para que acesse com frequência o Portal da Transparência para que possa dessa forma manter-se informada, não só das ações, mas também do orçamento, exercendo assim

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left, the name 'Antônio' in the center, and several other initials and a signature on the right. A small number '2' is written near the bottom right.



também o papel de fiscal da aplicação dos recursos financeiros;

- dar também conhecimento à população das ações da Câmara na fiscalização do Executivo;

- promover e incentivar a participação nas Sessões Itinerantes, inclusive as que acontecem nos bairros;

- dar mais exposição à Câmara Estudantil, junto aos alunos (e a população de um modo geral) das escolas do município. Uma oportunidade sem igual para que os jovens participem e até exerçam o papel de vereadores. Uma verdadeira aula de cidadania e de motivação para que os esses também participem da política, da vida da cidade e tomem conhecimento do exato papel da Câmara de Vereadores;

- incentivar, ainda, a participação e dar publicidade às Audiências Públicas para a elaboração de projetos de Lei ou realização de empreendimentos que beneficiem a cidade, as pessoas e ao próprio meio ambiente.

Como se vê, a publicidade da Câmara tem muito o que mostrar, ajudar a educar e promover a cidadania. Será dessa forma que pontos negativos como a falta de conhecimento em relação a real função do legislativo, a falta de distinção entre os papéis do executivo e legislativo e o desgaste da imagem dos políticos (vereadores), e da própria Câmara, serão minimizados.

Será dessa forma que os pontos positivos como a abrangência dos projetos de Lei, o uso racional das verbas públicas, a transparência, o acesso à Câmara, o aperfeiçoamento dos servidores e o acervo de Leis serão maximizados, gerando uma maior interação entre poder legislativo e população. Uma interação de respeito, de parceria voltada para o sucesso da cidade e de todos.

Eis a análise do problema de comunicação.

As licitantes, portanto, terão como missão dar mais visibilidade à Câmara e vereadores, explicar melhor o que é feito no dia a dia, dar repercussão a diversos atos e ações: os projetos de leis, as emendas, a administração austera e eficiente.

Transmitir todo esse trabalho de maneira e conteúdo adequados, na formatação das peças de comunicação, na definição estratégica dos meios e veículos ou canais de comunicação é o desafio que se impõe. Um desafio que tem, em seu conjunto de ações,

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature that appears to be 'Arizuel' and several other initials and marks.

que informar de forma simples e clara qual é o real papel da Câmara e dos Vereadores e, paralelamente, dizer ou mostrar ao cidadão apucararense a importância do exercício dos seus direitos e deveres.

Um desafio que precisa ser resolvido com eficiência, transparência e economicidade, fatores indispensáveis em se tratando da utilização de dinheiro público. É o que veremos a seguir em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa.

[Handwritten signatures and initials]

4 2



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Além de exercer papel fundamental como poder Legislativo para o desenvolvimento de Apucarana, é também papel da Câmara de Vereadores, cumprir com o dever de mostrar à população o trabalho que é realizado com dinheiro do povo, o que significa zelo e transparência no trato da coisa pública.

Considerando o briefing da presente licitação, a campanha simulada deverá passar informações que permitam ao cidadão apucaranesense conhecer o que faz o poder legislativo do município e qual o papel dos vereadores e, ainda, incentivar os munícipes a acompanhar os trabalhos da Câmara, preferencialmente de forma participativa, acompanhando ou indo às sessões, por exemplo, exercitando dessa forma a cidadania, conforme interpretado em nosso Raciocínio Básico.

Esses são aspectos fundamentais e por isso os consideramos em nossa Estratégia, lembrando que buscamos ainda a rentabilização do volume de investimento proposto para que pudéssemos desenvolver uma comunicação, ou campanha, clara e objetiva.

Para efeito da elaboração da comunicação, considerando as orientações do Esclarecimento da Comissão Permanente de Licitação, a verba a ser utilizada é de até R\$ 163.000,00 (cento e sessenta e três mil reais) e o período, 4 meses. O público-alvo, de acordo com o briefing, são pessoas de todos os níveis escolares e residentes no Município de Apucarana. Cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal e/ou vereadores.

Para a definição do conceito da campanha procuramos desenvolver uma frase impactante, forte, diretamente ligada ao papel da Câmara de dos Vereadores. Um mote criativo, portanto, que possa atender às necessidades de comunicação expostas no briefing e que crie uma imagem positiva e esclarecedora sobre o papel do poder legislativo e dos vereadores, de tal forma que leve as pessoas a perceberem a importância da Câmara e dos vereadores e, ainda, que sintam-se motivados a tornarem-se partícipes, acompanhando os trabalhos.

PROXIMIDADE

Por mais que tenha sido eleito para representar um grupo, o vereador é, acima de tudo, um membro do povo. Sua proximidade com as pessoas o torna um ser único, capaz de

[Handwritten signatures and initials]

5 R

entender com sinceridade os anseios da população.

É uma figura pública que tem o poder de ultrapassar a simpatia e atingir a empatia com as pessoas pois, afinal, ele é capaz de conviver, identificar e amplificar a voz daqueles que vivem o dia a dia da cidade e fazem dela seu lar, seu refúgio.

A pergunta que se faz, então, é: o que a comunicação pode fazer para aproximar ainda mais esta figura da população e, com ela, criar laços? A resposta é simples. Através do conceito de insight (uma verdade, um fato que faz parte do imaginário coletivo e do cotidiano do público), vamos mostrar exemplos que demonstram a ação dos vereadores e seu impacto na vida da população.

E como pretendemos fazer isso? Criando uma campanha de comunicação integrada que cumpra com os objetivos de gerar identificação das pessoas, despertar atenção, interesse, desejo e motivá-los a ação de querer saber mais pelo que faz e pelo que fez o vereador. Para maximizar a eficácia da mensagem, esta campanha contará com desdobramentos em mídias tradicionais e ações de não mídia. Não se tratam de peças isoladas que retratem cenas sem vínculo e sim uma campanha que apresenta uma ampla gama de possibilidades para alcançar nosso público-alvo.

CONCEITO E PARTIDO TEMÁTICO

Após analisarmos o briefing proposto entendemos que a melhor maneira de solucionarmos os desafios de levar à população o conhecimento do que faz um membro da Câmara de Vereadores, desmistificar a função do poder legislativo e romper com as barreiras que existem em torno do ente político é mostrar que aquilo que é feito pelos vereadores está intimamente ligado ao cotidiano dos cidadãos.

Assim chegamos ao conceito O trabalho dos vereadores muda a vida da população. Com ele, geramos uma associação com o dia a dia das pessoas que desperta atenção e gera interesse para o trabalho dos vereadores, além de criar uma imagem de identificação que rompe com os estereótipos negativos sobre os políticos ainda se propagam em uma parcela da população.

O partido temático retratará em cada meio uma cena específica que facilite a associação do público com algo que remeta a sua rotina. Optamos por usar sempre imagens de pessoas para facilitar a associação do público com as situações retratadas nos anúncios e

[Handwritten signatures and initials]

6



proporcionar um rápido reconhecimento do que está sendo exposto.

Nas peças, buscamos estabelecer, ainda, uma relação entre a população e a Câmara Municipal, privilegiando situações que comumente ganham destaque na mente do cidadão. Um bom exemplo disso está na frase que assina a campanha. A partir do conceito "O trabalho dos vereadores muda a vida da população", evoluímos para o slogan que reafirma essa relação de propriedade e pertencimento: "Nosso trabalho é fazer a sua vida melhor".

Com ele podemos mostrar exemplos que atingem a população de maneira prática. Os pais tranquilos porque seus filhos podem frequentar as escolas públicas de qualidade na cidade, as gestantes que contam com o atendimento necessário na rede municipal de saúde, as ruas de Apucarana que ganharam verba para sua manutenção, etc. Diversos são os exemplos que podemos utilizar para demonstrar a atuação dos vereadores e como este trabalho aumenta a qualidade de vida da população. Afinal, tudo que um vereador faz é em prol daqueles que o elegeram.

Esta abordagem, ainda, se mostra como uma grande vacina, que ajuda a combater os preceitos e preconceitos que parte da população, reaproximando as duas partes, mostrando o outro lado do trabalho realizado pelo legislativo que nem sempre é retratado em jornais, revistas e demais veículos de comunicação.

PEÇAS

Dentro do conceito de comunicação integrada, procuramos criar uma identidade visual forte em todas as peças da campanha, sempre explorando a característica de cada meio. Assim, ao ter contato com uma das peças da campanha, o público logo criará uma ligação entre esta e a anterior, criando assim uma visão mais ampla de como o trabalho dos vereadores de Apucarana impactam a vida de quem mora no município.

Em cada peça ilustraremos uma cena onde algo bom acontece e complementaremos com um título e texto que denotem como isto só foi possível graças ao trabalho dos vereadores do município.

Além das peças descritas, a presença digital, especialmente nos dias atuais, é de extrema importância para criar relevância a uma marca, ideia ou produto, seja ele uma empresa ou até mesmo um órgão governamental. Nos perfis em redes sociais da Câmara

7

Municipal de Apucarana, sugerimos o desdobramento do conteúdo da campanha. Desenvolvimento de conteúdo, postagem e monitoramento ficariam sob responsabilidade da Assessoria de Imprensa em razão da segurança digital.

Dessa forma, de acordo com as limitações do Edital, desenvolvemos as seguintes peças em que exploramos assuntos diferentes para tecer um mosaico de benefícios gerados diretamente pelo trabalho dos vereadores. Abaixo explicamos suas funções táticas:

- ANÚNCIO DE JORNAL: vamos trazer o conceito, associado ao partido temático, das melhorias encontradas na rede viária municipal, exaltando, conforme dito na explicação do conceito, que este avanço só foi possível graças à atuação dos vereadores.

- OUTDOOR: mostraremos os avanços conquistados na saúde com uma imagem e texto diretos que impactam o público-alvo de forma clara.

- ANÚNCIO DE TV: pela grande abrangência deste meio, reuniremos aqui, através do partido temático e textos, os diversos esforços e benefícios realizados pela Câmara de Vereadores para o município.

- CARTAZ A3: devido a grande capilaridade de públicos e locais que esta peça pode alcançar, nela situamos o setor da educação, com uma cena que remete ao fato de que muitas crianças tem acesso a um ensino público de qualidade, associando este fato à atuação dos vereadores com a criação de leis e fiscalização dos recursos públicos destinados a esta pasta.

- SPOT DE RÁDIO: em linguagem simples, direta e coloquial, esta peça dialoga com o ouvinte mostrando que a ação dos vereadores está presente também no setor da segurança pública, contribuindo para deixar a vida do munícipe ainda melhor.

M. Cas
Imzila
af
[Signature]
8



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Objetivando comunicar a campanha “Nosso trabalho é fazer sua vida melhor” aos mais de 130 mil habitantes do município de Apucarana (pessoas de todos os níveis escolares e residentes no município de Apucarana, cidadãos que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal e/ou vereadores), a estratégia de mídia adota como padrão de exposição, a continuidade concentrada, que é a técnica mais adequada para comunicar mensagens de oportunidade com período definido (Fonte: A Essência do Planejamento de Mídia, Arnold M. Barban, Steven M. Cristol e Frank J. Kopec).

Para divulgarmos a mensagem ao mais amplo percentual do público-alvo, dentro do período de 4 meses, consideramos os meios mais eficientes conforme penetração (Anexo 01), e levamos em consideração as variáveis fundamentais em mídia: frequência (nº vezes em que as pessoas serão expostas à mensagem), alcance (nº de pessoas diferentes que serão expostas à mensagem) e impacto (nº de vezes que a mensagem foi exposta, sem subtrair sobreposição).

A campanha se apresenta num mix de meios que se complementam, se integram, e se adequam aos hábitos de consumo de mídia da população, aplicando a verba de forma eficiente.

Televisão: Quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação, segundo a "Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - PBM 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira" (Pesquisa encomendada pela Secretaria de comunicação do Governo Federal e realizada pelo Ibope - entre 23/03/2016 e 11/04/2016). Pouco mais de três quartos dos entrevistados pelo Ibope nesta pesquisa assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera três horas diárias. Por isso este meio é considerado ainda como uma explosão de impactos, presente na maioria dos domicílios, com penetração de 86%, no qual se busca informação e entretenimento. Primordial por ser considerado o grande gerador de hábitos e comportamentos, atinge principalmente a classe C, mas com penetração superior a 75% em todas as classes sociais (anexo 02).

Rádio: Ainda de acordo com a PBM 2016, aproximadamente dois em cada três

[Handwritten signatures and initials]

10

R



brasileiros ouvem rádio, sendo que por volta da metade destes o faz todos os dias. A principal forma de acesso é por aparelhos de rádio tradicionais, especialmente através da Frequência Modulada. Ouve-se rádio mais entre segunda e sexta-feira, sendo que a média de tempo do acesso diário é próxima de três horas. O meio rádio proporciona um grande envolvimento por estar inserido no contexto das comunidades, presente no dia-a-dia da população, em praticamente 100% dos domicílios, e com grande audiência nos carros e internet, e via celular para população mais jovem. Um meio com mais de 50% de penetração em todas as classes sociais e que oferece grande agilidade na troca de mensagens, para notícias imediatas. Sua característica mais forte é de não exigir atenção total, visual e auditiva, como as demais mídias eletrônicas (anexo 03).

Jornal: Um meio que atinge demograficamente mais a população das classes C, seja impresso ou digital, mas tem sua grande penetração nas classes A e B1, e mesmo os títulos mais populares têm penetração de menos de 23% na classe DE. Por estes dados é considerado influenciador do público formador de opinião e certamente o meio de maior credibilidade entre todos os meios de comunicação. Por volta de uma em cada três pessoas lê jornal. Destas, duas em cada três leem mais a versão impressa; cerca da metade destes adquire em bancas. O acesso a esse meio de comunicação é mais costumeiro entre segunda e sexta-feira; por sua vez, o tempo diário de acesso é de aproximadamente uma hora e dez minutos, segundo a PBM 2016 (anexo 04).

Out-of-home: A mídia "fora de casa" tem uma grande penetração em todas as classes sociais, principalmente a classe A (72%), e sua utilização através dos mais variados formatos amplia a eficiência e visibilidade da mensagem, permitindo reter a informação na lembrança. Apresentam altos índices de recall e ajudam na construção da cobertura, porque aumenta a visibilidade da informação. O Outdoor é considerado como a mídia pura por suas dimensões, é um meio de alto impacto, mídia 24 horas. Destina-se primordialmente a cobertura do público-alvo de forma horizontal (anexo 05).

Além desses meios utilizaremos também peças de Não Mídia e Recursos Próprios durante todo o período da campanha para ampliar ainda mais o seu impacto. Com esta estratégia, o público-alvo será coberto por todo o período da campanha, dentro da confiabilidade das técnicas aplicadas à mídia, conforme simulação.

11 2



Simulação de Plano de Distribuição das Peças da Campanha Publicitária Tática de Mídia:

Em cumprimento ao disposto no item 6.4.5 b do Edital de Licitação, apresentaremos nesta simulação unicamente as peças mencionadas na Ideia Criativa.

Apenas para efeito de visualização e simulação da programação, utilizamos meses puramente figurativos, iniciando o período numa segunda-feira.

Iniciaremos no primeiro mês com TV aberta (com o tema da campanha geral, do partido temático), Jornal (com o tema rede viária), outdoor por duas semanas (tema saúde) e rádio (tema segurança pública). No segundo mês a campanha veicula em jornal e outdoor (geral, rede viária e saúde). No terceiro mês veicula rádio e outdoor (segurança pública e saúde), e no quarto mês veicula rádio e jornal (segurança pública e rede viária). O tema educação veicula nos cartazes (não mídia) que serão expostos nas comunidades escolares. O tema geral da campanha também será veiculado durante todo o período através de vídeo no portal da Câmara (anexo 06).

Televisão: Veiculação do VT de 30", na TV RPC Londrina (Rede Globo) por sua liderança comprovada, na primeira semana da campanha, com 21 inserções e 3.326.639 impactos. A programação escolhida tem por base o cruzamento das audiências domiciliares (acima de 7 pontos), Total de telespectadores (acima de 90 mil), e Custo por Mil (menor que 20 reais), e considera todas as idades e classes sociais.

Técnica: 255 GRP – 82% Cobertura – 3,11 Frequência Média Eficiente (anexo 07)

Rádio: Veiculação do spot de 30", 15 vezes ao dia, de segunda a sexta-feira, em 03 emissoras locais: Rádio 98FM, abrange vários municípios atingindo mais de um milhão de pessoas na região, tem programação musical e jornalística, e seu público ouvinte tem na maioria entre 15 e 34 anos (48%). Rádio Cultura AM, quase 60 anos de existência que operava anteriormente em AM e hoje é FM, tem em sua programação a prestação de serviços à população, participantes nos eventos da cidade e na Rádio Nova AM.

Ao todo serão 450 inserções no período (anexo 08).

Jornal: Veiculação de anúncio de ½ página no primeiro, segundo e terceiro mês da campanha, no Jornal Tribuna do Norte, tiragem de 9.460 exemplares diários (anexo 09).

Rozete



Outdoor: Veiculação de 07 painéis de outdoor, em papel, cartaz simples, uma bissemanal no primeiro, segundo e terceiro mês (anexo 10).

Ainda como Não Mídia, teremos Cartaz, formato A3 para exposição nas escolas e comunidades escolares e como uso dos Recursos Próprios, reutilizaremos o VT da TV para veicular durante todo o período no portal da Câmara, com publicação e programação sob a responsabilidade da Câmara em função da segurança digital.

Os custos de mídia são os custos de tabelas vigentes em fevereiro de 2018, conforme instrução.

O resumo geral de investimentos incluindo Custos de Criação (Sinapro), Mídia, Não Mídia e Produção, estão disponíveis no anexo 11.

V. Vas
Anisela
and

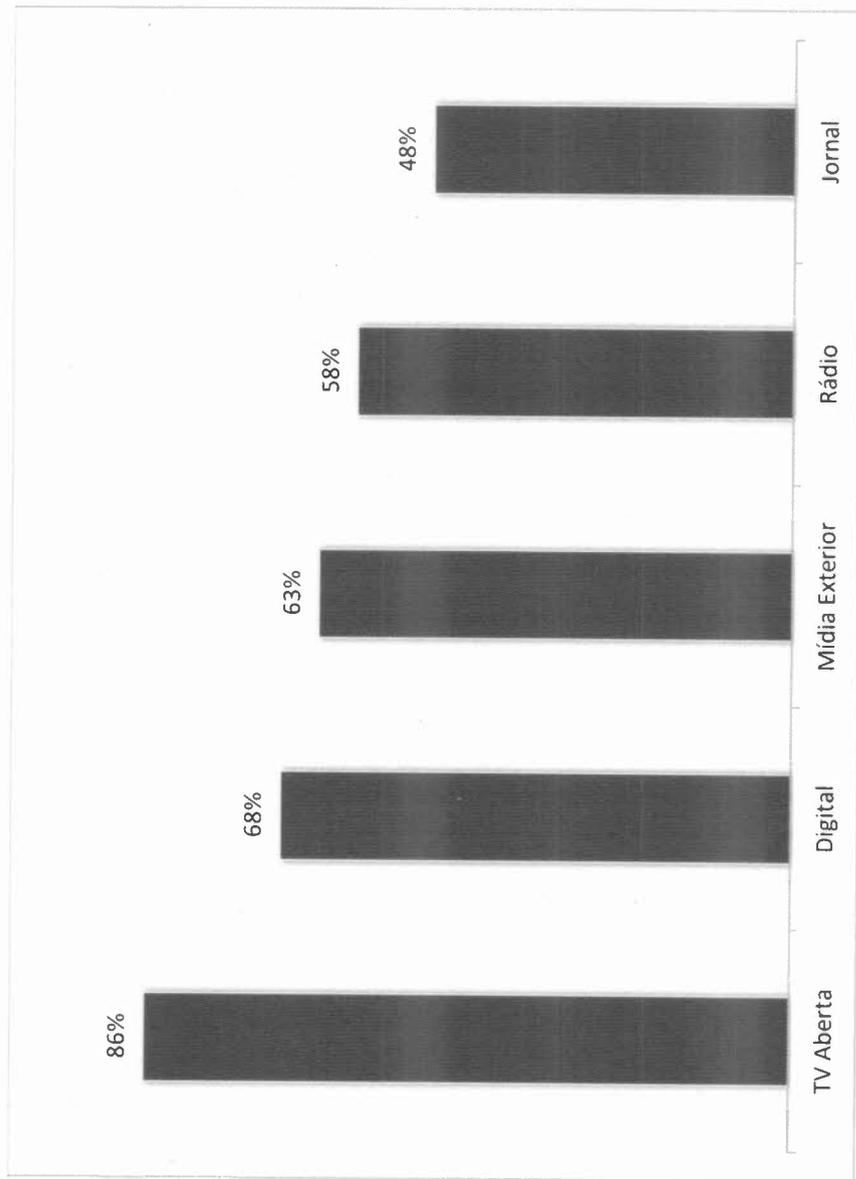


www.trademkt.com.br

TRADE

comunicação
& marketing

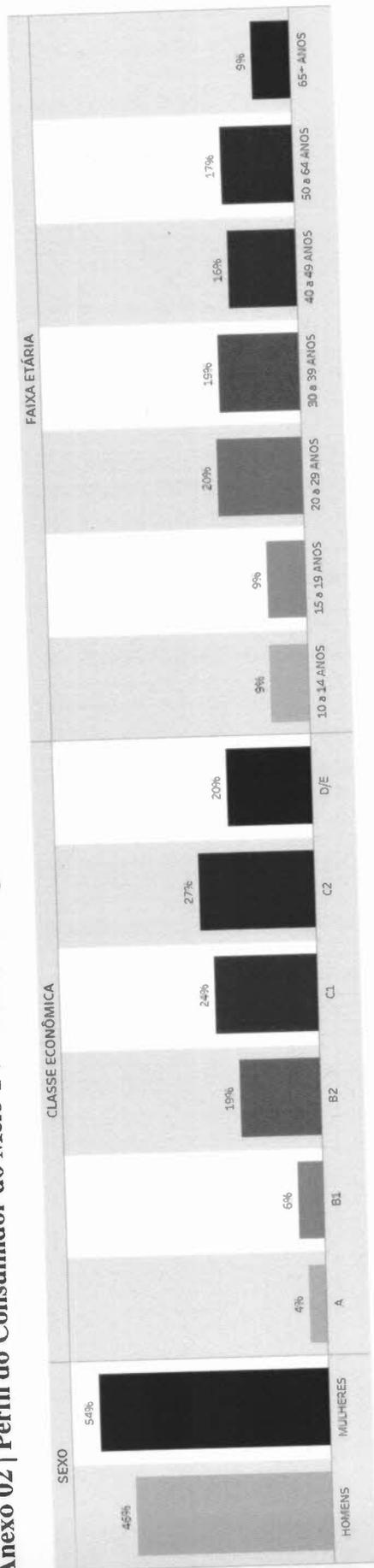
Anexo 01 | Penetração dos Meios



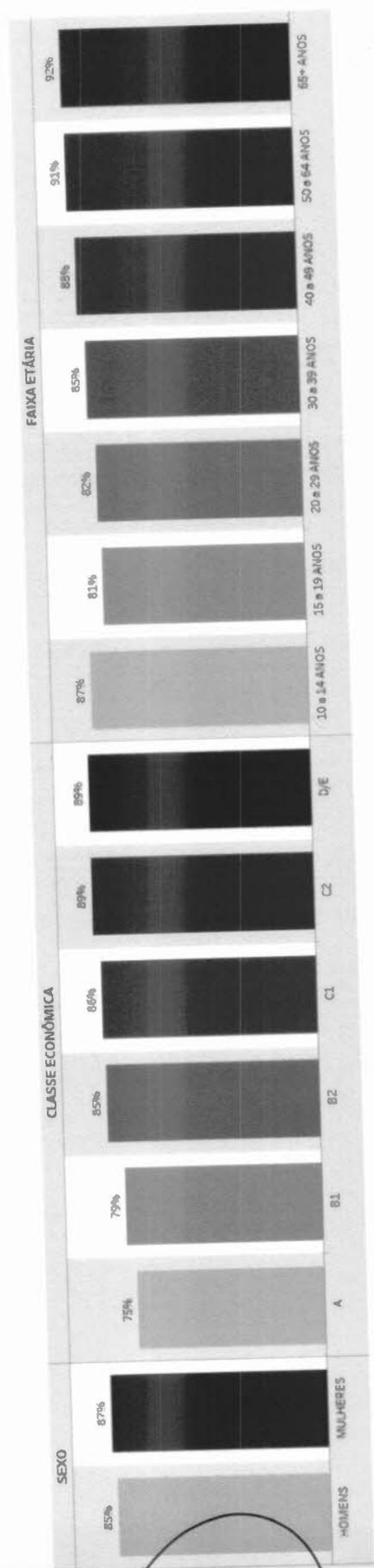
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10 + anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias | 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

[Handwritten signatures and initials]
R

Anexo 02 | Perfil do Consumidor do Meio TV – Perfil Demográfico



Perfil do Consumidor do Meio TV - Penetração



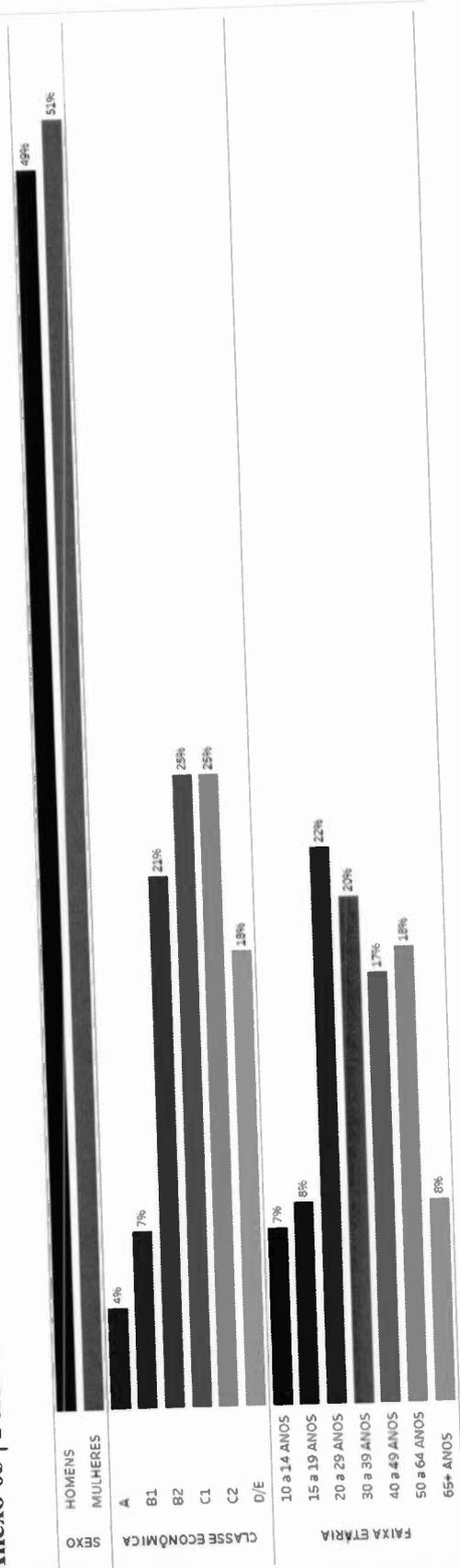
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do Filtro: 36.048

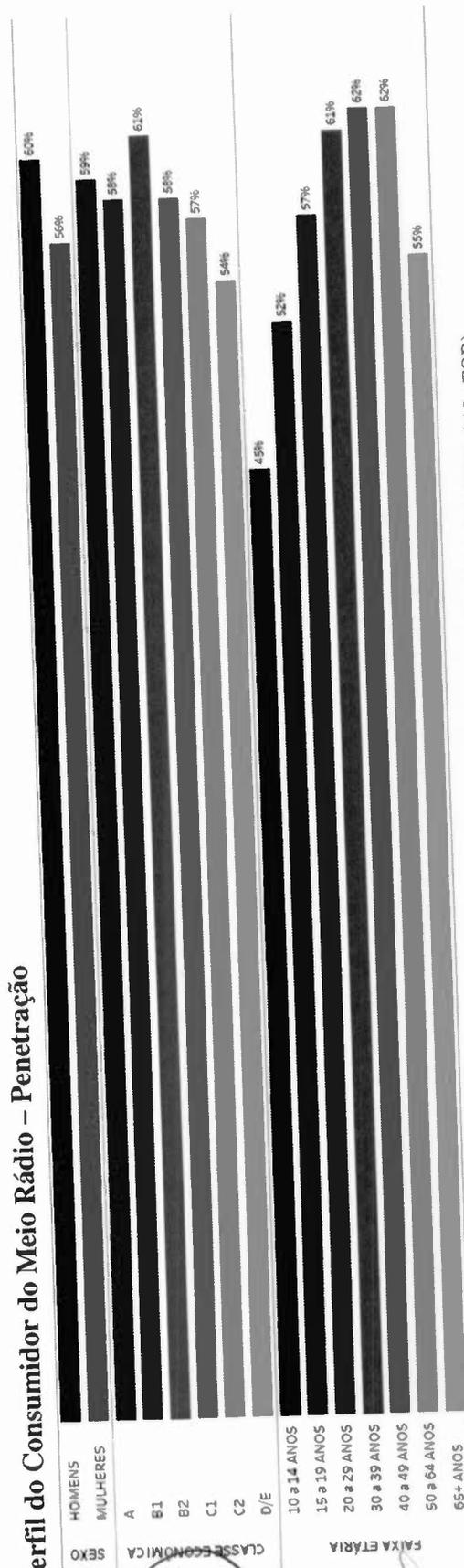
Filtro: 10+ anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias | 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

Handwritten signatures and initials.

Anexo 03 | Perfil do Consumidor do Meio Rádio – Perfil Demográfico



Perfil do Consumidor do Meio Rádio – Penetração

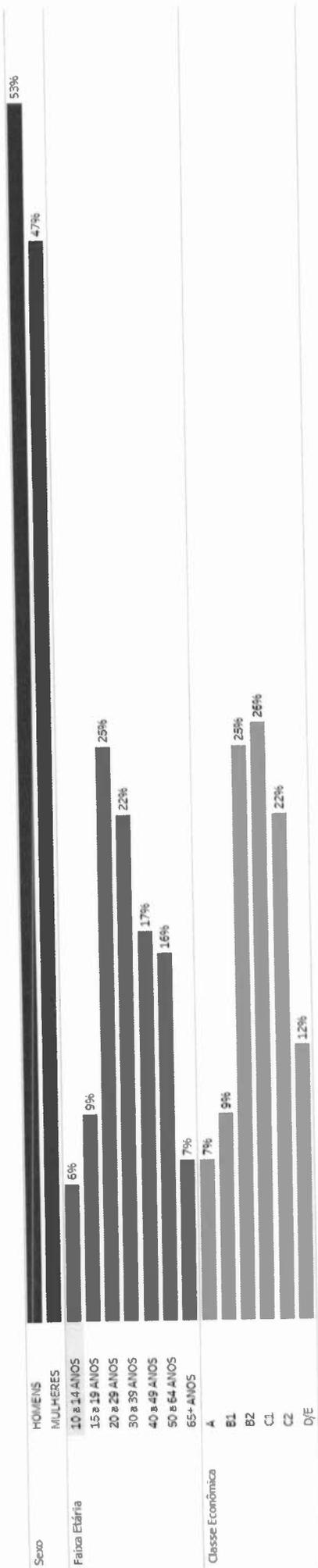


FONTE/SOURCE: Ipsos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro 2016 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

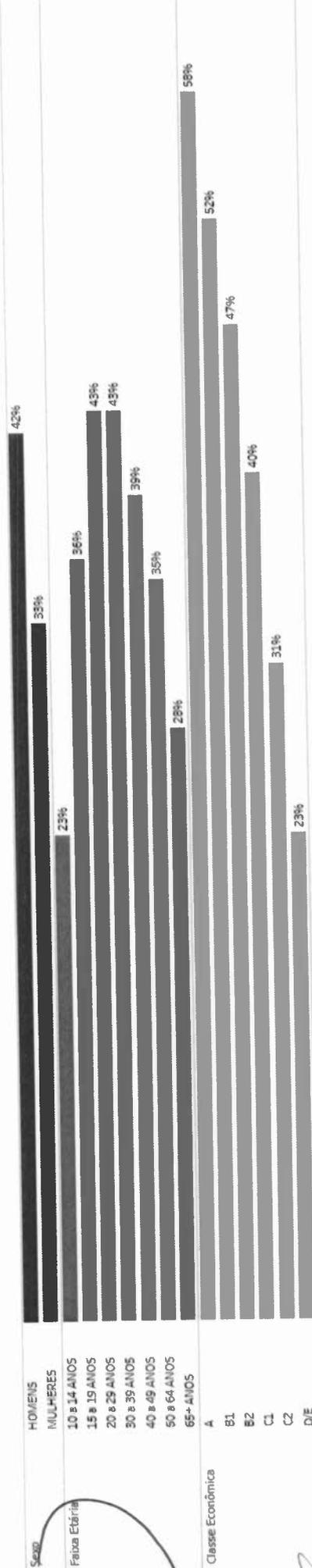
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas – Amostra do Filtro: 36.048



Anexo 04 | Perfil do Consumidor do Meio Jornal – Perfil Demográfico



Perfil do Consumidor do Meio Jornal – Penetração



Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Filtro: 10+ anos Leu jornal impresso + digital últimos 7 dias (17.000.159) Amostra do filtro (13.931)

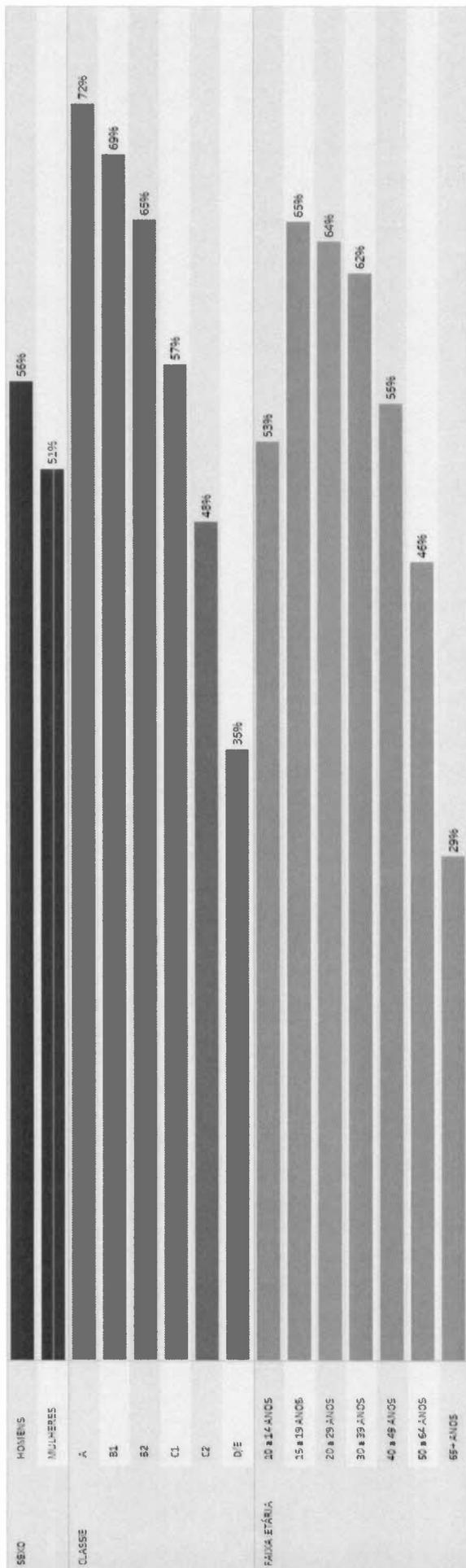
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do filtro: 36.048

000391

[Handwritten signatures and initials]



Anexo 05 | Perfil do Consumidor do Meio OOH – Penetração



Fonte / Source

Iposos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro 2016 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas – Amostra do filtro: 36.048

Filtro: 10+ anos notou OOH nos últimos 30 dias, 28.475.389 pessoas – Amostra do filtro: 20.788

[Handwritten signatures and initials]

Anexo 06 | Cronograma de Veiculação

Mídia e Não Mídia	Tema	MÊS 01				MÊS 02				MÊS 03				MÊS 04			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
TV	Partido temático																
Rádio	Seg Pública																
Jornal	Rede Viária																
Outdoor	Saúde																
Cartaz	Educação																
VT no site da Câmara	Partido temático																

000309



Anexo 10 | Mapa de Programação Outdoor

Veículo	Bissemana	Formato	MÊS 01																															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total	
			1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 D	27 S	28 T	29 S	30 I	31 Q				
Pinga Fogo	a det	9x3																																	7	800,00	5.600,00
Total Outdoor Mês 01																																		7		5.600,00	
Veículo	Bissemana	Formato	MÊS 02																															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total	
			1 Q	2 S	3 S	4 D	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 D	12 T	13 T	14 Q	15 Q	16 S	17 S	18 D	19 S	20 T	21 Q	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 S					
Pinga Fogo	a det	9x3																																	7	800,00	5.600,00
Total Outdoor Mês 02																																		7		5.600,00	
Veículo	Bissemana	Formato	MÊS 03																															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total	
			1 S	2 D	3 T	4 Q	5 Q	6 S	7 S	8 D	9 D	10 T	11 T	12 Q	13 Q	14 S	15 S	16 D	17 S	18 T	19 Q	20 Q	21 S	22 S	23 D	24 S	25 T	26 Q	27 Q	28 S	29 S	30 D	31 S				
Pinga Fogo	a det	9x3																																	7	800,00	5.600,00
Total Outdoor Mês 03																																		7		5.600,00	
Veículo	Bissemana	Formato	MÊS 04																															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total	
			1 T	2 Q	3 Q	4 S	5 S	6 D	7 S	8 T	9 T	10 Q	11 S	12 S	13 D	14 D	15 T	16 Q	17 Q	18 S	19 S	20 D	21 S	22 T	23 Q	24 Q	25 S	26 S	27 D	28 T	29 S	30 Q					
Pinga Fogo	a det	9x3																																	0	800,00	-
Total Outdoor Mês 04																																		0		0,00	
Total Outdoor																																		21		16.800,00	

Nº HABITANTES	Nº PONTOS
Até 35 mil	2
De 35 a 60 mil	03 a 04
De 60 a 90 mil	05 a 07
De 90 a 170 mil	07 a 09
De 180 a 270 mil	09 a 13
De 270 a 370 mil	11 a 15
De 370 a 500 mil	15 a 20
Mais de 1 milhão	50+

Handwritten signatures and notes:
 - A large signature across the bottom right.
 - "Pingo Fogo" written vertically.
 - "Razão" written vertically.
 - A large handwritten number "2" at the bottom left.



Anexo 11 | Resumo Geral do Investimento

Período: 04 meses									
Mídia e Não Mídia	Veículo	Peça	Inserções	Investimento	% do meio	% da verba de mídia	% da verba geral		
Jornal	Tribuna do Norte	1/2 página	3	R\$ 25.506,00	100%	20,31%	15,89%		
Total Jornal			3	R\$ 25.506,00	100%	20,31%	15,89%		
Outdoor	Pinga Fogo	Cartaz simples 9x3m	21	R\$ 16.800,00	100%	13,38%	10,46%		
Total Outdoor			21	R\$ 16.800,00	100%	13,38%	10,46%		
TV	RPC TV Londrina	VT 30"	21	R\$ 45.961,00	100%	36,60%	28,63%		
Total TV			21	R\$ 45.961,00	100%	36,60%	28,63%		
	98 FM 98,3	spot 30"	150	R\$ 15.750,00	42%	12,54%	9,81%		
Rádio	Cultura FM 107,3	spot 30"	150	R\$ 10.050,00	27%	8,00%	6,26%		
	Nova AM	spot 30"	150	R\$ 11.520,00	31%	9,17%	7,18%		
Total Rádio			450	R\$ 37.320,00	100%	29,72%	23,25%		
Total Mídia e Não Mídia			495	R\$ 125.587,00		100,00%	78,23%		
Produção	Especificações Técnicas			Produção	Honorários	Total	% da verba geral		
VT	01 VT 30" para veiculação em Apucarana (Londrina e região), por 4 meses. Incluso 02 diárias de equipe técnica para captação de imagens externas, contratação de casting, registro no CODECINE para todos os tipos de mídia, cópia em XDCAM para exibição em TV aberta.			R\$ 7.058,00	R\$ 525,00	R\$ 11.083,00	6,90%		
Spot	01 Spot 30", para veiculação em rádios locais de Apucarana, por 04 meses. Incluso - locução masculina, trilha pesquisada, edição e mixagem.			R\$ 3.722,00	R\$ 90,00	R\$ 4.412,00	2,75%		
Outdoor	Produção 21 cartazes; impressão digital em papel com alta resolução; formato: 9x3m.			R\$ 5.835,00	R\$ 397,50	R\$ 8.882,50	5,53%		
Jornal	Anúncio de jornal formato 1/2 página, medidas 29,7x26cm. Sem custo de produção.			R\$ 3.799,00	R\$ 0,00	R\$ 3.799,00	2,37%		
Cartaz	Produção de 100 cartazes 42x29,7 em couchê fosco 150g. 4x0, acabamento refilê. Já incluso custo de distribuição.			R\$ 5.530,00	R\$ 97,50	R\$ 6.277,50	3,91%		
Fotos	10 fotos de banco de imagem.			R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 500,00	0,31%		
Total Produção				R\$ 25.944,00	R\$ 7.900,00	R\$ 34.954,00	21,77%		

RESUMO	Valor	% verba
Mídia	R\$ 125.587,00	78,23%
Produção + Criação	R\$ 34.954,00	21,77%
TOTAL	R\$ 160.541,00	100%

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Curitiba, 20 de março de 2018.

Esta proposta foi elaborada por Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.


Trade Comunicação e Marketing SS Ltda.
Adalberto E. Diniz



UNICA

000381

Raciocínio básico

Apucarana foi projetada em 1934 pela Companhia de Terras Norte do Paraná e atraiu para sua região o espírito empreendedor de seus primeiros moradores, oriundos de vários pontos do território nacional, que realizaram um trabalho perseverante e laborioso. Apesar das muitas dificuldades, não se deixaram abater, pelo contrário, confiantes na perspectiva de um futuro promissor, todos empenhavam-se com o melhor de seus esforços para seguir adiante, inabaláveis. Assim, as primeiras casas comerciais, a primeira capela, as serrarias e os demais estabelecimentos foram instalando-se, mas somente em 28 de janeiro de 1944, após muitas reivindicações, houve a emancipação do município da vizinha Londrina. O reconhecimento de Apucarana como município, por meio do decreto-lei nº 199, foi o coroamento de toda a luta enfrentada por seus pioneiros. Passados mais de 70 anos, Apucarana firmou a sua importância no norte do Paraná e continua com seus planos de desenvolvimento e crescimento, ouvindo a voz do seu povo, administrando os recursos com respeito e honestidade, e tendo um corpo legislativo empenhado em fiscalizar, administrar e legislar em nome da cidadania, como acontece em todos os municípios do país.

O que nos leva a saber que o Brasil tem como tradição fazer a regulação de assuntos importantes para a vida em sociedade por meio de leis escritas, seguindo princípios que remontam ao Direito Romano, faz-se uso da nossa constituição, com centenas de artigos, parágrafos e alíneas. E como a constituição serve apenas para guiar as leis "menores", mais específicas, que dizem respeito a uma grande variedade de assuntos, o trabalho da Câmara Municipal e dos vereadores está em criar, extinguir e emendar leis, da maneira que julgarem que seja mais adequada ao interesse público. Todavia, tendo em pauta tantas responsabilidades, é natural condescender que boa parte do que está sendo criado, discutido e votado deixe de ser comunicado à sociedade, o que pode vir a constituir um grave problema, uma vez que a Câmara Municipal existe para ser a voz daqueles que com seu voto consistiu-lhes plenos poderes para representá-los.

Com o objetivo de resolver o principal problema de comunicação da Câmara Municipal de Apucarana, que é informar aos apucaraneses o trabalho sério e na maioria dos casos ainda incompreendido, o briefing solicita proposta de informativa campanha de comunicação com o seu público-alvo, a sociedade, de forma a mostrar que esta instituição é que dá corpo e voz ao



eleitor e cidadão, esclarecendo todas as atribuições da casa, entre elas: legislar, administrar e fiscalizar. É por meio de campanhas de caráter educativo, informativo ou de orientação social que a população recebe o devido estímulo para participar do debate de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município, despertando o conhecimento e a compreensão dos alcances e limitações da Câmara Municipal como espaço simbólico do exercício do poder que emana do cidadão. E mais, a partir de campanha sólida e educativa, o cidadão passa a compreender a verdadeira atribuição do Legislativo, leia-se: do vereador, assim como a distinção entre o papel do Executivo (o prefeito e secretários) e do Legislativo, entre os quais não existe esferas de subordinação administrativa ou política, mas entrosamento de funções e de atividades político-administrativas, além, é claro, reparar o desgaste da imagem dos políticos em todas as esferas de poder. Nesse sentido, entende-se que a comunicação da Câmara Municipal cumpre importante função institucional no fortalecimento da cidadania e a sociedade deve estar a par de tudo que é feito na “casa do povo”.

Sendo assim, a licitante informa e esclarece o verdadeiro papel do vereador – o que lhe cabe e o que não lhe cabe – e da Câmara Municipal por meio de campanha composta por peças claras, educativas, objetivas e que atendem aos anseios institucionais do anunciante. Para isso, apoia-se nas definitivas funções do Poder Legislativo, previstas na Constituição Federal de 5 de outubro de 1988, no seu artigo 31: “A fiscalização do Município será exercida pelo Poder Legislativo Municipal, mediante controle externo, e pelos sistemas de controle interno do Poder Executivo Municipal, na forma da lei.” O Poder Legislativo, exercido pela Câmara Municipal, tem funções legislativas, de fiscalização financeira e de controle externo do Executivo, de julgamento político-administrativo, desempenhando ainda as atribuições que lhe são próprias, atinentes à gestão dos assuntos de sua economia interna. As funções legislativas da Câmara Municipal consistem na elaboração de emendas à Lei Orgânica do Município, leis complementares, leis ordinárias, decretos legislativos e resoluções sobre quaisquer matérias de competência do município.

Com a contratação da sua agência de publicidade, a Câmara Municipal de Apucarana capacita-se profissionalmente para a execução dos serviços de divulgação, compreendendo as etapas de criação, produção, divulgação, veiculação, distribuição e controle de campanhas



2

publicitárias do Poder Legislativo. Por meio da mensagem publicitária, evidencia o importante trabalho do vereador em prol do município e o compromisso que o cidadão deve ter em fiscalizá-lo e participar das principais tomadas de decisão da casa onde a sua voz deve-se fazer ouvir. Para tanto, o enfoque da mensagem procurará descortinar as dúvidas que o cidadão tem a respeito do seu representante municipal, uma vez que o vereador é o político mais próximo da população, sendo capaz de entender os problemas da cidade e buscar soluções, participando ativamente das sessões da Câmara Municipal, acompanhando o andamento das obras públicas realizadas pela prefeitura, trabalhando junto a movimentos sociais e agindo com o máximo possível de transparência. Como a cidade é onde as pessoas moram, trabalham e usufruem do lazer, os vereadores devem entender as demandas das diferentes classes e comunidades existentes, criando e votando projetos de lei para assegurar direitos aos cidadãos. Leis que tratem dos impostos municipais (IPTU) – criação ou extinção deles –, ocupação do solo urbano, proteção do patrimônio municipal, criação de bairros, distritos e subdistritos dentro do município, sugestão de nomes de ruas e avenidas, elaboração, deliberação e votação do Plano Diretor, tombamento de prédios como patrimônio público e memória do município, elaboração do orçamento anual da cidade, entre outras. É neste último quesito que entra um dos poderes mais importantes do vereador e da Câmara Municipal, que é o de fiscalizar tudo o que a prefeitura faz, principalmente a aplicação de recursos oriundos dos impostos e verbas complementares dos Governos Estadual e Federal, com o objetivo pleno do desenvolvimento da cidade.

Por ser característica do Poder Legislativo falar em nome da população, a Câmara Municipal torna-se síntese do conjunto das diversidades que estão presentes no município, sendo responsável por harmonizar e resolver conflitos dentro da ordem e dos limites das leis da cidade. O vereador é a consciência viva e renovada a cada dia do que é bom e necessário para todos, é o elo da comunidade que o elegeu para advogar o melhor possível para a população. O próprio briefing também deixa clara a importância do engajamento de cada cidadão quando afirma que conhecer o trabalho dos vereadores e da Câmara Municipal é o melhor exercício da cidadania. E a Câmara Municipal sabe da relevância e da dimensão de comunicar o seu trabalho, para que não haja dúvida quanto a sua integridade, transparência e comprometimento com o futuro de Apucarana.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left, a smaller one in the middle, and several initials on the right.

Estratégia de comunicação publicitária

A partir do raciocínio básico deriva-se uma consequência inevitável: somente uma boa estratégia de comunicação pode manter o vínculo e a convicção de que as ações do vereador correspondem ao sentimento daqueles que o elegeram como representante. Estratégia essa que aproxime a população dos seus vereadores e da casa onde atuam, a Câmara Municipal, evidenciando que a participação do povo não se restringe simplesmente a colocar o voto na urna, mas acompanhar o trabalho do seu representante, a manutenção dos direitos e deveres como cidadão, os projetos de lei e, principalmente, a fiscalização das contas públicas e obras realizadas pelo Executivo, aprovando ou desaprovando conforme o caso. E o princípio da publicidade dos atos públicos permite a criação de muitas formas de aproximar a população dos seus representantes, informando, esclarecendo e educando civilmente o cidadão para que ele se torne mais participativo nas decisões da Câmara Municipal.

Com o objetivo de responder ao desafio de comunicação e alcançar as metas propostas, a campanha da licitante promove um esclarecimento visual e textual sobre o verdadeiro papel dos vereadores e da Câmara Municipal para o público-alvo, isto é, a população do município de Apucarana. A mensagem tem por princípio aproximar os dois lados, vereador e cidadão, mostrando-os como representante e representado, aquele que ouve e aquele que é ouvido, o que o primeiro está fazendo para viabilizar as expectativas do segundo, isto é, da comunidade a qual deve prestar contas. É uma mensagem de caráter educativo e informativo capaz de explicitar os deveres do vereador e do cidadão, o que frequentemente é confundido pela população em geral, que considera situações como entregar cestas básicas, consultas e exames médicos, além de conseguir empregos como sendo obrigação do Legislativo. Percebe-se que mesmo com sucessivas eleições, a população ainda tem dificuldade de compreender o real papel do seu representante, o que ele está apto a fazer e o que está inapto, quais são seus direitos e deveres como cidadão e que ele tem uma voz que deve ser ouvida por seu representante. Esses sucessivos desencontros deve-se à ausência de uma comunicação centrada na verdadeira missão da Câmara Municipal e vereadores, de forma clara, explícita, educativa e simples.

Para tanto, o partido temático está estruturado no contexto "Dar voz a sua voz. Esse é o trabalho da Câmara Municipal", que ressalta primordialmente que o cidadão tem um papel



4

fundamental junto ao Legislativo, ele tem uma voz que conclama seus direitos como cidadão, e a importância bem esclarecida do trabalho dos vereadores em representar o cidadão, dando voz a sua voz, aos seus anseios, aos problemas da comunidade, aos desejos de viver em uma cidade cada dia melhor, com governantes justos e imparciais, mobilizados no desenvolvimento de Apucarana.

Desta forma, a mensagem deixa clara que uma cidade é feita de pessoas e que essas pessoas têm uma VOZ e que o trabalho da Câmara Municipal deve ser feito em prol de pessoas, e do que elas têm a dizer, e não para a classe política. Assim, sublinha-se na função representativa de cada vereador as demandas do povo, que precisam estar voltadas para benefício da comunidade e não para benefício próprio, individual ou assistencialista. A mensagem aproxima o Legislativo da população, evidencia o importante trabalho dos vereadores e afirma que uma vez eleitos, eles estão lá para representar o povo, para dar voz ao cidadão e traduzir essa voz em benefícios para todo o município. Quando falamos em "Dar voz a sua voz" fazemos alusão ao exercício do direito de participar, ao vínculo que o eleitor mantém com seus representantes, exprime a vontade de participar e pressupõe que a população será, de fato, ouvida. Todavia, para se fazer ouvir é preciso compreender a figura do Legislativo e do vereador, a diferença entre este e o Executivo, é preciso compreender que o vereador não existe para distribuir pequenos benefícios, mas sim para empreender bons e sérios projetos de lei para toda a cidade, para fiscalizar as contas e obras públicas, o trabalho do prefeito e secretários, entre outras importantes atribuições.

Por meio dessa comunicação, a Câmara Municipal de Apucarana pode tornar-se exemplo para outras câmaras em todo o Brasil, envolvendo a comunidade na tarefa de legislar e acompanhar os atos dos poderes municipais. Desse processo democrático nascerão leis inéditas e conhecimentos para uma participação ativa da sociedade na administração do município, erroneamente deixado de lado. É com oportunidades iguais a essa que se torna possível fortalecer a consciência política dos setores envolvidos e fortalecer a cidadania em todas as camadas da população.

Conclamar o apucararense a conhecer e valorizar o quanto os vereadores fazem de bom para a sua comunidade e que a mesma tem uma voz que precisa ser ouvida pelo seu representante é a forma de preservar a identidade de propósitos e a aprovação da conduta. Em suma, a



5

000376

estratégia de comunicação é utilizar todos os meios disponíveis, de forma visual e textual, para demonstrar que a Câmara Municipal é o cidadão no poder e o poder do cidadão, a sua voz sendo ouvida. Demonstrar que entre eles existe um vínculo indissociável e que o trabalho conjunto fortalece esse vínculo a cada dia.



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large stylized signature, a signature with a vertical line, a signature with a large loop, and a signature with a star-like mark.

Ideia criativa

A mensagem comunicada é simples, direta e valorosa: "Dar voz a sua voz. Esse é o trabalho da Câmara Municipal." Simples porque informa que alguém está dando voz a outra pessoa, isto é, está ali para ouvi-lo falar e questionar, saber o que pensa e o que deseja para o bem comum de todos. Direta porque informa que a Câmara Municipal e os vereadores eleitos que a constituem é que estão ali para dar voz ao outro lado, no caso, ao povo, ao cidadão, aos eleitores, seus representados. Valorosa porque dá o merecido valor e importância ao cidadão, personagem que deseja falar, ser ouvido e seriamente respeitado e representado, e também valor ao vereador, responsável por legislar, fiscalizar e administrar a casa do povo, isto é, a Câmara Municipal. Por fim, a mensagem conclama o ouvinte – o cidadão – a conhecer o trabalho de todos os vereadores, as leis e a administração das contas públicas, participando, dando sugestões e acompanhando de perto o que fazem os seus representantes.



Handwritten signatures and a page number '7' are located at the bottom right of the page. There are four distinct signatures in black ink, and the number '7' is written between the second and third signatures from the left.

DAR VOZ A SUA VOZ.

ESSE É O TRABALHO DA CÂMARA MUNICIPAL.



Representantes eleitos pelo povo, os vereadores são responsáveis por fazer as leis do município e fiscalizar as ações da Prefeitura, assegurando direitos e deveres ao cidadão, julgando e aprovando as contas da cidade e onde foi gasto o dinheiro. Em Apucarana, a Câmara Municipal dá voz à voz de toda a população.

ACOMPANHE, PARTICIPE, DÊ SUGESTÕES, CONHEÇA MAIS SOBRE O TRABALHO DOS VEREADORES.

O QUE FAZ O VEREADOR DA SUA CIDADE?

LEGISLA

Elabora leis referentes a todos os assuntos exclusivos do município.

JULGA

Julga, quando necessário, o prefeito, vice-prefeito e os próprios vereadores caso cometam alguma infração prevista em Lei.

FISCALIZA

Controla a administração da cidade, quanto à execução orçamentária e julgamento das contas apresentadas pelo prefeito.

ADMINISTRA

Organiza internamente a Câmara Municipal, estruturando o seu quadro de pessoal, e elabora o Regimento Interno da casa.

PARTICIPE DAS SESSÕES DA CÂMARA.

TODA SEGUNDA-FEIRA, ÀS 16H.

www.cma.pr.gov.br



[Handwritten signatures and scribbles on the right margin]

**DAR VOZ A
SUA VOZ.**

**ESSE É O TRABALHO DA
CÂMARA
MUNICIPAL.**

**APROVAR CONTAS
DA CIDADE**

**FISCALIZAR TRABALHO
DA PREFEITURA**

**ASSEGURAR
DIREITOS E DEVERES
DOS CIDADÃOS**

**PARTICIPE DAS SESSÕES DA CÂMARA.
TODA SEGUNDA-FEIRA, ÀS 16H.**

www.cma.apucarana.pr.gov.br



000373

Outdoor

S
A
A

M.
F.
R.

000372

Roteiro para spot de rádio
Duração: 30 segundos
Título: Dar voz a sua voz
BG: Trilha sonora orquestrada

Texto:

O trabalho da Câmara Municipal de Apucarana
É dar voz a sua voz.
São os vereadores que fazem as leis do município
E fiscalizam tudo que acontece no Legislativo e no Executivo.
São os vereadores que aprovam gastos e contas da cidade
E administram regimento da Câmara Municipal
Em benefício de todos.
Acompanhe o trabalho do seu vereador.
Ele é o seu representante.
A sua voz.
Câmara Municipal de Apucarana.



Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page, including a large signature, a smaller signature, and the initials 'H.P.'.

DAR VOZ A SUA VOZ.

ESSE É O TRABALHO DA CÂMARA MUNICIPAL.

JULGAR INFRAÇÕES DO EXECUTIVO E LEGISLATIVO

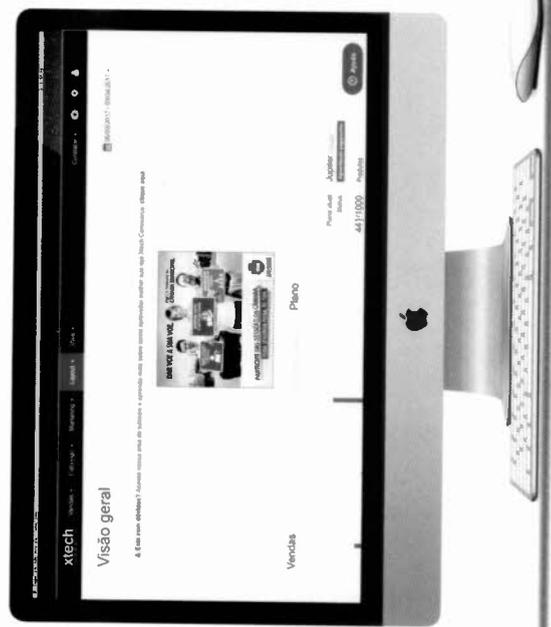
APROVAR GASTOS E CONTAS DA CIDADE

ADMINISTRAR O REGIMENTO DA CÂMARA

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

PARTICIPE DAS SESSÕES DA CÂMARA.

TODA SEGUNDA-FEIRA, ÀS 16H.



3

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

STORYBOARD

TEMA: DAR VOZ A SUA VOZ.
DURAÇÃO: 30 SEGUNDOS

000370

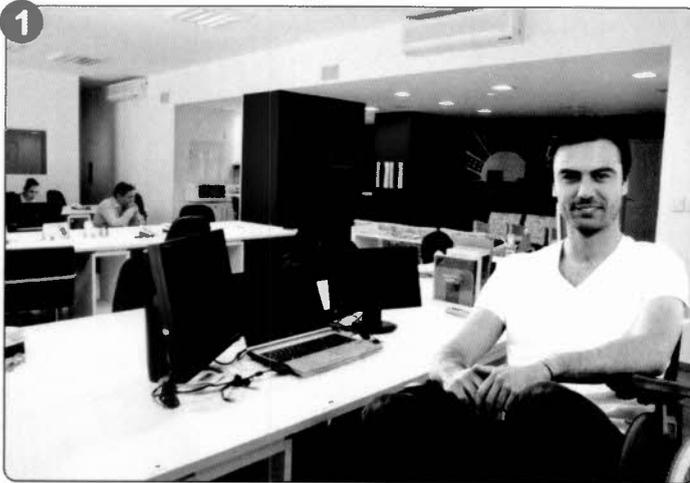


IMAGEM: CÂMERA SE APROXIMA DE UM RAPAZ EM UMA CADEIRA DE RODAS. ELE ESTÁ EM UM ESCRITÓRIO ONDE TRABALHA.

ÁUDIO: LOCUÇÃO VOZ MASCULINA OFF.

O TRABALHO DA CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA É DAR VOZ A SUA VOZ.



IMAGEM: O RAPAZ ERGUE UMA PLACA COM A INSCRIÇÃO: JULGAR INFRAÇÕES DO EXECUTIVO E LEGISLATIVO.

ÁUDIO: VOZ DO RAPAZ CADEIRANTE

ESSE É O TRABALHO DO VEREADOR.



IMAGEM: CÂMERA SE APROXIMA DE UMA MOÇA SENTADA NO INTERIOR DO ÚNIBUS.

ÁUDIO: LOCUÇÃO VOZ MASCULINA OFF.

SÃO OS VEREADORES QUE FAZEM AS LEIS DO MUNICÍPIO E FISCALIZAM TUDO QUE ACONTECE NO LEGISLATIVO E NO EXECUTIVO.



IMAGEM: ELA ERGUE UMA PLACA E A COLOCA EM SUA FRENTE COM OS DIZERES: APROVAR GASTOS E CONTAS DA CIDADE.

ÁUDIO: VOZ DA MULHER.

ESSE É O TRABALHO DO VEREADOR.



IMAGEM: CÂMERA SE APROXIMA DE UM SENHOR JAPONÊS SENTADO EM UM BANCO DE PRAÇA.

ÁUDIO: LOCUÇÃO VOZ MASCULINA OFF.

ACOMPANHE O TRABALHO DO SEU VEREADOR. ELE É O SEU REPRESENTANTE. A SUA VOZ.

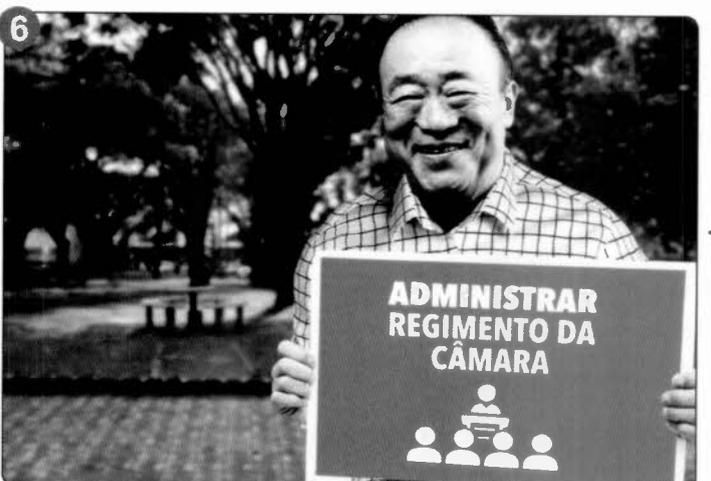


IMAGEM: ELE ERGUE UMA PLACA E COLOCA NA FRENTE DO PEITO, COM OS DIZERES: ADMINISTRAR REGIMENTO DA CÂMARA.

ÁUDIO: VOZ DO SENHOR JAPONÊS

ESSE É O TRABALHO DO VEREADOR.

12

1/2

000309

STORYBOARD

TEMA: DAR VOZ A SUA VOZ.
DURAÇÃO: 30 SEGUNDOS



IMAGEM: CENA DE UMA SESSÃO DA CÂMARA. EM PRIMEIRO PLANO, CIDADÃO COM UMA PLACA E OS DIZERES: TODA SEGUNDA-FEIRA ÀS 16H.

ÁUDIO: LOCUÇÃO VOZ MASCULINA OFF.

PARTICIPE DAS SESSÕES DA CÂMARA,



IMAGEM: PLANO DE DETALHE DE UM CELULAR ACESSANDO A PÁGINA DA CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA.

ÁUDIO: LOCUÇÃO VOZ MASCULINA OFF.

DÊ SUGESTÕES,



IMAGEM: CENA MOSTRANDO PESSOAS PRESENTES NA CÂMARA. CIDADÃO EM PRIMEIRO PLANO CONVIDA O ESPECTADOR A COMPARECER TAMBÉM.

ÁUDIO: LOCUÇÃO VOZ MASCULINA OFF.

EXERÇA O SEU DIREITO E O SEU DEVER.



IMAGEM: FECHA COM BRASÃO DO MUNICÍPIO E INSCRIÇÃO: CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA.

ÁUDIO:
CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA.

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page, including a large stylized '3' and a signature with the number '13'.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A distribuição de mídia foi realizada a partir da utilização adequada dos recursos disponíveis para minimizar os problemas existentes e maximizar as oportunidades, atingindo resultados consistentes com a missão desta proponente. As informações de pesquisa sobre o consumo de mídia disponibilizados pela Kantar IBOPE Media, Mídia Dados Brasil e Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) foram indispensáveis para o planejamento de comunicação, delineando estrategicamente quais meios e veículos de comunicação são necessários para atender ao objetivo de mídia, levando em consideração as características intrínsecas dos meios, os dados de penetração e análise do perfil do público-alvo. De acordo com matéria publicada no site da Folha em fevereiro de 2018, em 2017 a publicidade movimentou R\$ 134 bilhões em compra de mídia no Brasil, segundo levantamento da Kantar Ibope Media com cerca de 700 veículos. A TV aberta atraiu a maior parte da verba destinada à compra de espaço publicitário, absorvendo 53,6% dos valores brutos no período. A mídia out of home, como é chamada a mídia exterior no meio publicitário, foi outro meio que obteve um crescimento em 2017, registrando alta de 38% e atingindo R\$ 3,9 bilhões. Ainda de acordo com a matéria, o rádio alcançou R\$ 6 bilhões, conquistando um crescimento de 24%. (Fonte: site folha.uol.com.br).

A campanha será veiculada de 1º de abril à 31 de junho de 2018 nos meios e veículos de comunicação que abrangem a cidade de Apucarana. Agregando as características e o papel de cada meio, serão utilizados os seguintes veículos de comunicação:

Televisão

É fonte de referência e de informação para a maioria da população, que, pelas características culturais e econômicas, não têm acesso a outros meios de comunicação, como a mídia impressa, por exemplo. O meio TV favorece a estratégia de alto e rápido alcance, em razão das altas audiências de cada programa. De acordo com o levantamento no segundo semestre de 2016 e primeiro semestre de 2017, realizado pelo Target Group Index, apontou-se que a TV é uma referência para os brasileiros: 53% dizem confiar na televisão para obter informações, 44% utilizam como principal fonte de entretenimento e 54% tem interesse nos comerciais de TV.

Rádio

Por sua característica de portabilidade, acompanha o ouvinte em vários locais e momentos. Oferece a segmentação de público por gênero de programação e favorece a estratégia de alta frequência, por ser instantânea e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação, se comparado aos demais meios, o que permite a compra de várias inserções por dia. Além disso, o rádio atinge o ouvinte em qualquer lugar: começando o dia com rádio relógio (41%), no carro (63%) ou em casa (95%). Segundo dados da última pesquisa regular de audiência de rádio da Kantar IBOPE Media, 89% das pessoas ouvem rádio nas 13 regiões metropolitanas do Brasil, onde o consumo é aferido, demonstrando grande penetração do meio.

Jornal

Destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e, quase sempre, fiel ao veículo pela afinidade com sua postura editorial. Por registrar a palavra, o jornal confere credibilidade e caracteriza compromisso formal com o leitor, apresentando notícias sobre vários assuntos locais, assume a função de prestador de serviços, pois apresenta notícias de interesse da comunidade. De acordo com pesquisa da Kantar Ibope Media realizada em 2017, 49% dos respondentes consideram o jornal como o meio mais confiável.

Outdoor

Favorece o trabalho de continuidade linear e de alta frequência média pelo tempo de exposição da peça, principalmente porque um outdoor localizado em determinada rua ou avenida poderá ser visto pelo menos duas vezes por dia, ou seja, na ida ao trabalho e na volta para casa, por exemplo. Ao contrário de outros meios, outdoor não pode ser desligado, evitado ou trocado de

lugar, pois permanece imóvel e visível durante catorze dias ininterruptamente e posicionado em um ponto estratégico com o objetivo de impactar o maior número de pessoas. A sua presença não é invasiva, mas sim marcante e eficaz no posicionamento da campanha diante da população. Internet

Os canais online são o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, atrás da televisão e à frente do rádio de acordo com dados da Pesquisa Secom/BR. Conforme divulgado no portal UOL em março de 2017, o investimento em publicidade no meio digital brasileiro cresceu 26% em 2016, totalizando R\$ 11.8 bilhões, os dados fazem parte do estudo Digital AdSpend 2017, do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) em parceria com a comScore. Para Cristiano Nobrega, presidente do IAB Brasil, o resultado de 2016 mostrou a eficiência do online em um momento de crise. "À medida que os anunciantes necessitam de alternativas bastante concretas para buscar os resultados de comunicação, o digital se apresentou, talvez, como a grande alternativa, ainda que o cenário macroeconômico não estivesse favorecendo o mercado como um todo".



Explicitação das propostas adotadas e valores

Quanto à explicitação das propostas adotadas, a proposta de mídia foi realizada de acordo com as determinações de verba disponível, público-alvo e meios, informações obtidas no briefing. A simulação de distribuição dos períodos de veiculação assim como a seleção dos espaços está integrada com o tema da campanha e as pesquisas de audiência domiciliar disponíveis por institutos de pesquisa especializados. Na programação foram analisados a audiência individual e domiciliar dos programas de televisão, número médio de ouvintes, tiragem e busca de locais que possuem grande fluxo de pessoas para os meios out of home.

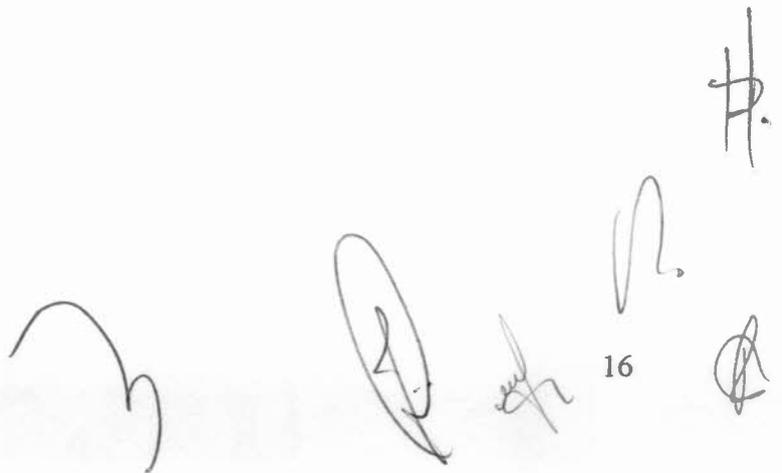
Produção:

Totalizando R\$ 8.480,00 para a produção das peças da campanha, 5,23% da verba foram destinados para as peças eletrônicas: VT 30" e spot 30" e impressão de cartazes destinados para o meio outdoor.

Veiculação de Mídia e Não Mídia:

94,77% foram destinados para a veiculação da campanha nos meios televisão, rádio, jornal, outdoor e internet. A utilização da verba se deu a partir do conhecimento dos hábitos de consumo de mídia, adequação da mídia escolhida, economicidade para a aplicação da verba e relação de custo e benefício. Investimento total: R\$ 153.766,20.

A verba disponibilizada para a campanha hipotética será distribuída durante o período de quatro meses, conforme esclarecimento do edital de concorrência. A veiculação será realizada de 1º de abril a 31 de julho de 2018. Como estratégia de mídia e não mídia, foi aproveitado ao máximo a capacidade de alcance dos meios utilizados e sua respectiva audiência. A ampla abrangência alcançada nos permite atingir o público-alvo da campanha. Principais fatores relacionados à mídia selecionada são: proximidade e identificação junto ao público-alvo; frequência, abrangência e audiência eficientes; credibilidade do veículo e relação custo e benefício.



16

Estratégia e Plano de mídia por meios e veículos:**Televisão:**

Será realizada a veiculação de VT de 30 segundos nas emissoras que possuem abrangência em Apucarana: RPC TV Londrina, TV Tibagi, RIC TV Londrina e TV Tarobá Londrina. A seleção dos meios foi realizada para atender ao objetivo de comunicação a partir da análise dos dados de audiência individual e domiciliar de cada veículo, assim como, área de abrangência, penetração e perfil do telespectador. Como estratégia de comunicação, foram selecionados diferentes gêneros de programas para cada mês, com o objetivo em alcançar todos os públicos da campanha. Investimento total: R\$ 76.111,00.

Rádio: por se tratar de um meio extremamente ágil, que oferece segmentação por gênero/faixa horária e favorece a frequência da exposição, foram contempladas as principais rádios para impactar o maior número de ouvintes. Em função da rentabilidade, optou-se pelos melhores horários e a alternância da frequência diária nas emissoras com spots de 30 segundos, nas rádios: Rádio 98 FM e Rádio Nova AM, todas rádios locais da cidade. Totalizando 306 inserções, será investido o valor de R\$ 27.505,20.

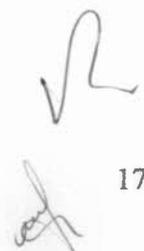
Jornal: será publicado o anúncio de ¼ colorido no dia 03 de abril e 1º de junho no Jornal Tribuna do Norte, com formato standard, o jornal circula de terça a domingo, além de ser disponibilizado diariamente na internet para leitura do jornal com o mesmo conteúdo do material impresso. Total para as duas inserções: R\$ 24.414,00.

Outdoor: por ser um meio de comunicação de massa eminentemente local, o outdoor permite alta frequência de exposição e possibilita a continuidade da mensagem. Em razão disso, foram selecionados pontos localizados em regiões com grande fluxo de veículos e pessoas, como Praça da Catedral, shopping center, supermercados, centros comerciais, postos de combustível e colégios, por exemplo. Ao todo, serão contratados 37 pontos que serão distribuídos nas bi semana de abril, maio e junho de 2018. Bi semana 16, de 16/04 a 29/04; bi semana 22, de 14/05 a 27/05 e bi semana 26, de 11/06 a 24/06. Investimento total: R\$ 22.200,00.

Internet: com alto poder de abrangência, a internet uma ferramenta de comunicação muito utilizada para atingir os mais diversos segmentos, um importante canal de relacionamento com o cidadão. Para este meio, será publicado um web banner no formato 300x250px no site TN Online que será veiculado durante todo o período da campanha. Investimento total: R\$ 3.536,00.

Recursos próprios: a comunicação através do site oficial da Câmara Municipal de Apucarana não tem custos adicionais de mídia, gerando interatividade entre o Município e seus cidadãos. Os recursos próprios serão úteis para aproveitar o espaço disponível para comunicação tanto no portal quanto nas redes sociais, otimizando os investimentos em mídia. Desta forma, a partir da maior visibilidade da campanha nos canais de comunicação existentes, existirá a possibilidade em aumentar a frequência e exposição da campanha.

O resumo de investimentos da campanha e a simulação de distribuição das peças seguem em anexo.



000362

MEIO: TELEVISÃO

JUNHO 2018

Emissora / Programa	Peça	Horário	Valor Unitário	JUNHO 2018																															Total	Aud. Ind.	GRP	
				sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom				ins.
Bem Estar	VT 30"	10:10	768,00																																1	768,00	4,1	4,1
Paraná TV 1ª Edição	VT 30"	12:00	1.943,00																																1	1.943,00	9,2	9,2
Paraná TV 2ª Edição	VT 30"	19:20	4.403,00	1																															2	8.806,00	15,4	30,8
				TOTAL																															4	11.517,00	44,1	

JUNHO 2018

Emissora / Programa	Peça	Horário	Valor Unitário	JUNHO 2018																															Total	Aud. Dom.	GRP			
				sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom				ins.		
SBT - TV TIBAGI																																								
Tribuna da Massa - manhã	VT 30"	07:00	871,00																																	2	1.742,00	4,0	8,0	
Tribuna da Massa	VT 30"	11:50	1.613,00																																1	1.613,00	10,8	10,8		
SBT Notícias	VT 30"	03:00	428,00																																1	428,00	0,2	0,2		
				TOTAL																															4	3.783,00	19,0			

JUNHO 2018

Emissora / Programa	Peça	Horário	Valor Unitário	JUNHO 2018																															Total	Aud. Ind.	GRP			
				sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom				ins.		
RECORD - RIC TV LONDRINA																																								
Balanço Geral Manhã	VT 30"	06:30	350,00																																	3	1.050,00	0,5	1,5	
Paraná no Ar	VT 30"	07:30	680,00																																2	1.360,00	0,7	1,4		
Cidade Alerta	VT 30"	16:45	1.430,00																																1	1.430,00	1,0	1,0		
				TOTAL																															6	3.840,00	3,9			

JUNHO 2018

Emissora / Programa	Peça	Horário	Valor Unitário	JUNHO 2018																															Total	Aud. Dom.	GRP			
				sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom				ins.		
BAND - TV TAROBÁ ONDRINA																																								
Dia a Dia	VT 30"	09:10	440,00																																	2	880,00	3,0	6,0	
Jornal Tarobá 1ª Edição	VT 30"	12:00	1.604,00																																1	1.604,00	6,0	6,0		
Jornal Tarobá 2ª Edição	VT 30"	18:55	1.264,00																																1	1.264,00	6,0	6,0		
				TOTAL																															4	3.748,00	18,0			

TOTAL MEIO IV 18 22.885,00

MEIO: INTERNET

Veículo	Peça / Formato	Determinação	Nº de vezes para exibição	Período de Exibição	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total
TN Online	Banner 300x250px	Custo por Mil	50.000	01/04 a 30/04/2018	50.000	20,80	1.040,00
TOTAL							1.040,00

Veículo	Peça / Formato	Determinação	Nº de vezes para exibição	Período de Exibição	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total
TN Online	Banner 300x250px	Custo por Mil	40.000	01/05 a 31/05/2018	40.000	20,80	832,00
TOTAL							832,00

Veículo	Peça / Formato	Determinação	Nº de vezes para exibição	Período de Exibição	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total
TN Online	Banner 300x250px	Custo por Mil	40.000	01/06 a 30/06/2018	40.000	20,80	832,00
TOTAL							832,00

Veículo	Peça / Formato	Determinação	Nº de vezes para exibição	Período de Exibição	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total
TN Online	Banner 300x250px	Custo por Mil	40.000	01/07 a 31/07/2018	40.000	20,80	832,00
TOTAL							832,00

TOTAL MEIO INTERNET 3.536,00

000356

RESUMO DE VEICULAÇÃO - MÍDIA E NÃO MÍDIA

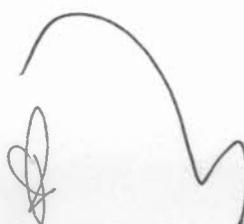
MÊS - ABRIL DE 2018					
Meio	Peça Formato	Nº Inserções C.P.M.	Custo Total	(%) Mídia Abril	(%) Total
TELEVISÃO	VT 30"	11	18.636,00	39,91%	12,12%
RÁDIO	Spot 30"	64	5.817,60	12,46%	3,78%
JORNAL	Anúncio Jornal - 1/4 página	1	12.207,00	26,14%	7,94%
OUTDOOR	9x3m	15	9.000,00	19,27%	5,85%
INTERNET	Banner 300x250px	50.000	1.040,00	2,23%	0,68%
TOTAL			46.700,60	100,00%	30,37%

MÊS - MAIO DE 2018					
Meio	Peça Formato	Nº Inserções C.P.M.	Custo Total	(%) Mídia Maio	(%) Total
TELEVISÃO	VT 30"	13	15.392,00	50,55%	10,01%
RÁDIO	Spot 30"	85	7.627,80	25,05%	4,96%
OUTDOOR	9x3m	11	6.600,00	21,67%	4,29%
INTERNET	Banner 300x250px	40.000	832,00	2,73%	0,54%
TOTAL			30.451,80	100,00%	19,80%

MÊS - JUNHO DE 2018					
Meio	Peça Formato	Nº Inserções C.P.M.	Custo Total	(%) Mídia Junho	(%) Total
TELEVISÃO	VT 30"	18	22.888,00	46,60%	14,88%
RÁDIO	Spot 30"	74	6.585,60	13,41%	4,28%
JORNAL	Anúncio Jornal - 1/4 página	1	12.207,00	24,86%	7,94%
OUTDOOR	9x3m	11	6.600,00	13,44%	4,29%
INTERNET	Banner 300x250px	40.000	832,00	1,69%	0,54%
TOTAL			49.112,60	100,00%	31,94%

MÊS - JULHO DE 2018					
Meio	Peça Formato	Nº Inserções C.P.M.	Custo Total	(%) Mídia Julho	(%) Total
TELEVISÃO	VT 30"	16	19.195,00	69,80%	12,48%
RÁDIO	Spot 30"	83	7.474,20	27,18%	4,86%
INTERNET	Banner 300x250px	40.000	832,00	3,03%	0,54%
TOTAL			27.501,20	100,00%	17,89%

TOTAL MÍDIA			153.766,20	-	100%
--------------------	--	--	-------------------	----------	-------------





RESUMO GERAL DA CAMPANHA

Resumo: custo total de veiculação - Mídia e Não Mídia					
MEIO	Peça	Quantidade	Custo Total	(%) Mídia	(%) Total
Televisão	VT 30"	58	76.111,00	49,50%	46,91%
Rádio	Spot 30"	306	27.505,20	17,89%	16,95%
Jornal	Anúncio 1/4 página	2	24.414,00	15,88%	15,05%
Outdoor	Outdoor 9x3m	37	22.200,00	14,44%	13,68%
Internet	Banner 300x250px	170.000	3.536,00	2,30%	2,18%
TOTAL MÍDIA E NÃO MÍDIA			153.766,20	100,00%	94,77%

Resumo: custo total para produção gráfica e eletrônica					
Peça	Especificação Técnica	Quantidade	Custo Total	(%) Produção	(%) Total
VT 30"	Captação de imagens; edição; cachês de figurantes; trilha sonora; direção e acompanhamento em geral.	1	3.680,00	76,99%	2,27%
Cachê de figurantes	Cachês dos figurantes destinados para as peças do meio impresso e digital	1	800,00	16,74%	0,49%
Spot 30"	Pesquisa de Trilha, Locução, Edição e Produção	1	300,00	6,28%	0,18%
TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA			4.780,00	100,00%	2,95%

Peça	Especificação Técnica	Quantidade	Custo Unit.	Custo Total	(%) Produção	(%) Total
Outdoor	Papel sulfite 90g., colorido frente	37	100,00	3.700,00	43,63%	2,28%
TOTAL PRODUÇÃO GRÁFICA				3.700,00	43,63%	2,28%
TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA E GRÁFICA				8.480,00	143,63%	5,23%

TOTAL DA CAMPANHA 162.246,20

000355

Resumo Geral para o Investimento da Campanha:

Gráfico 1.1

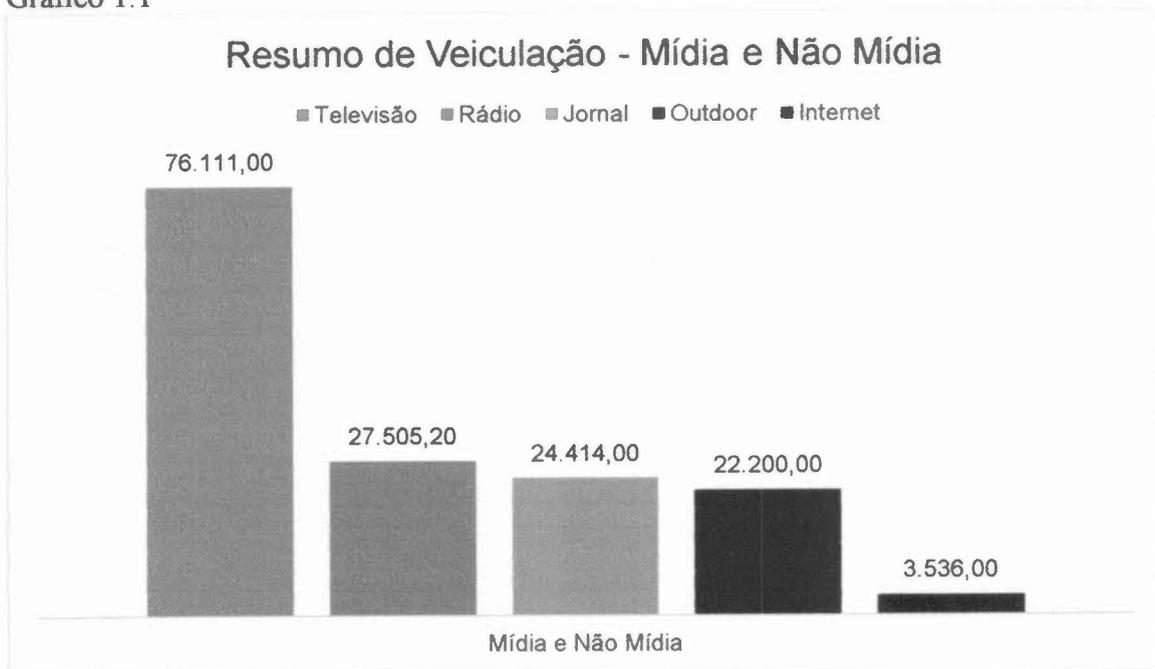
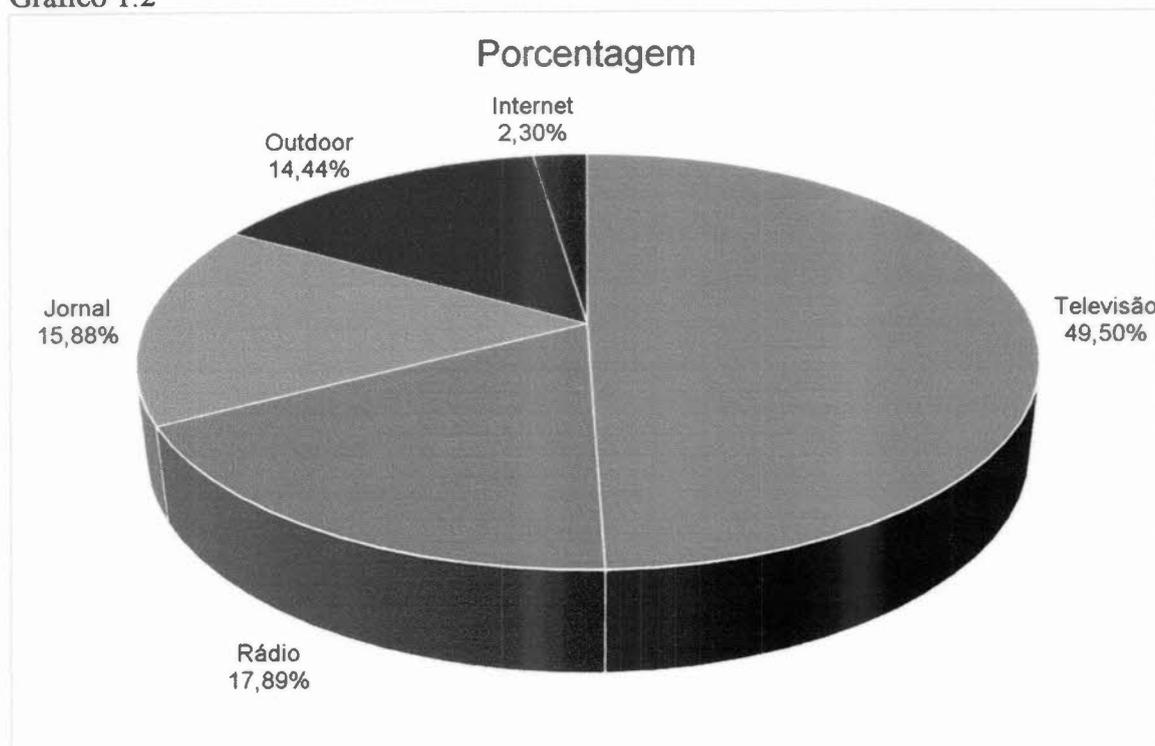


Gráfico 1.2



[Handwritten signatures and marks]

Gráfico 2.1

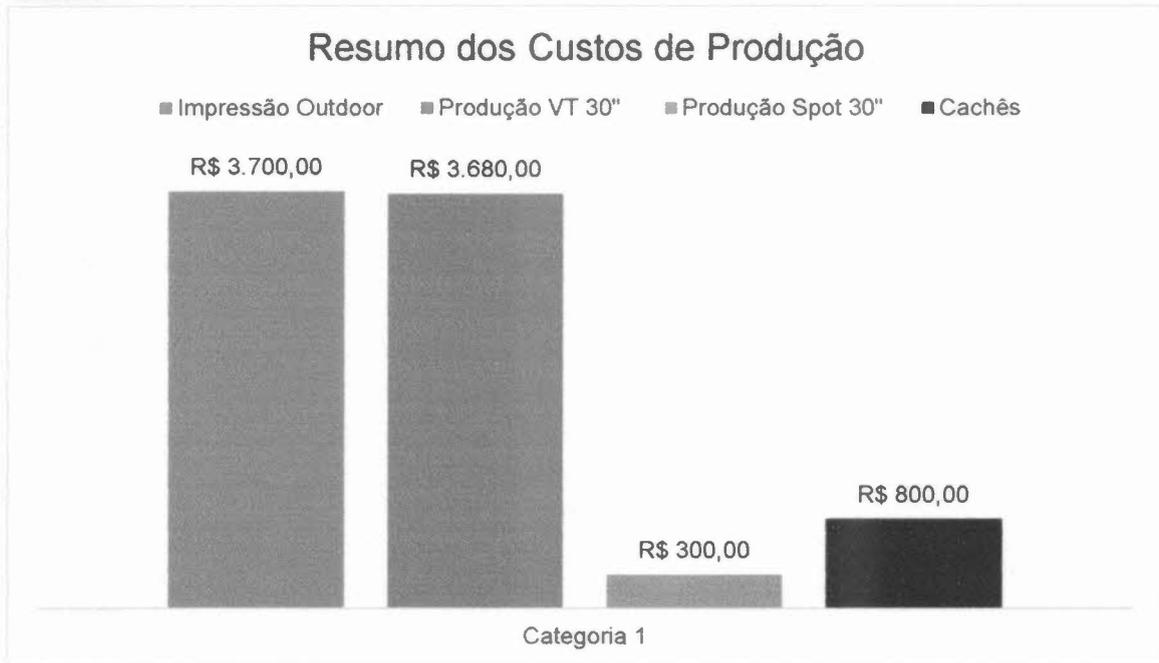
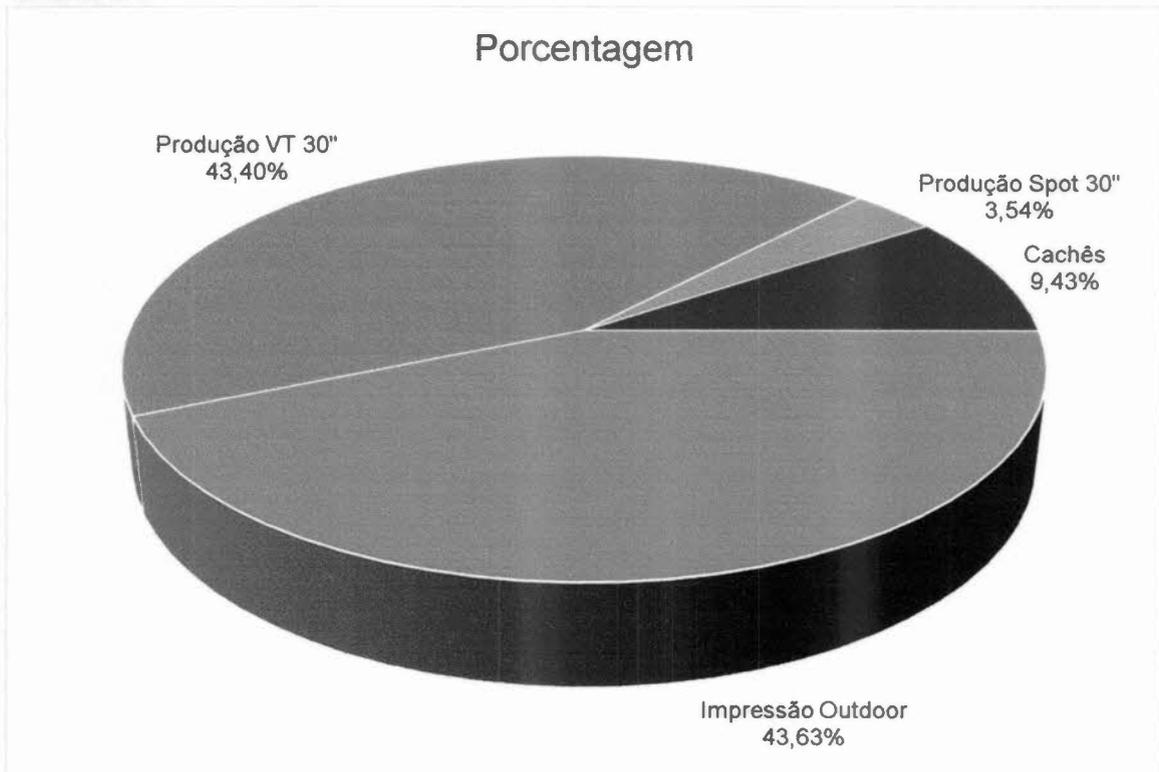


Gráfico 2.2



[Handwritten signatures and initials]

Gráfico 3.1

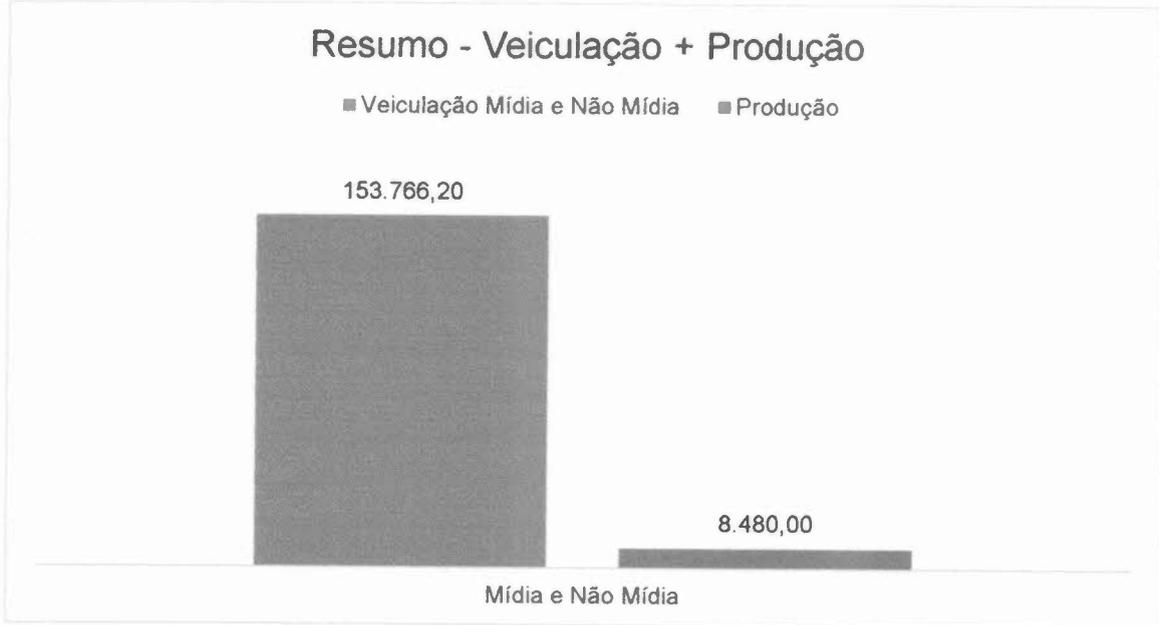
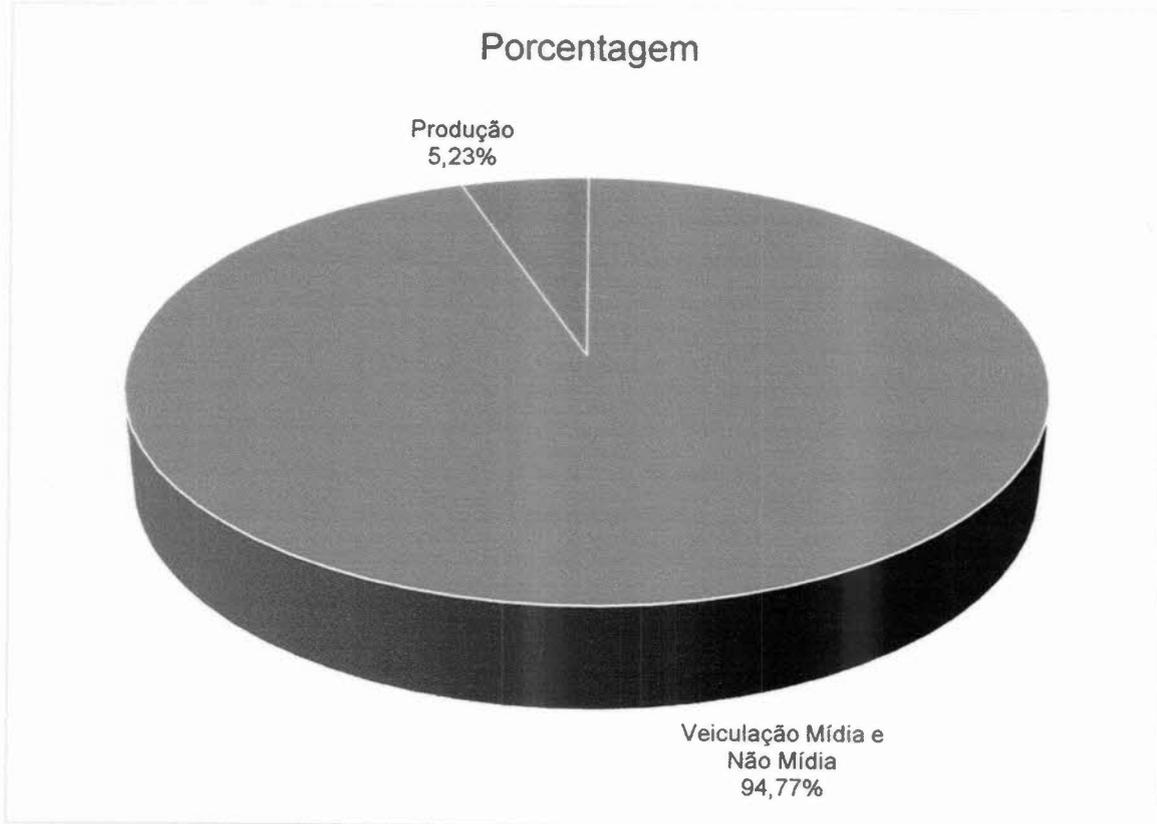


Gráfico 3.2

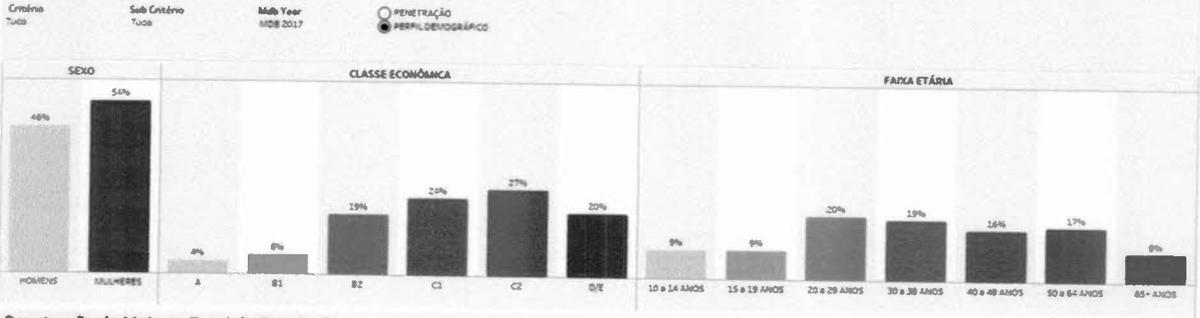


(Handwritten signatures and marks)

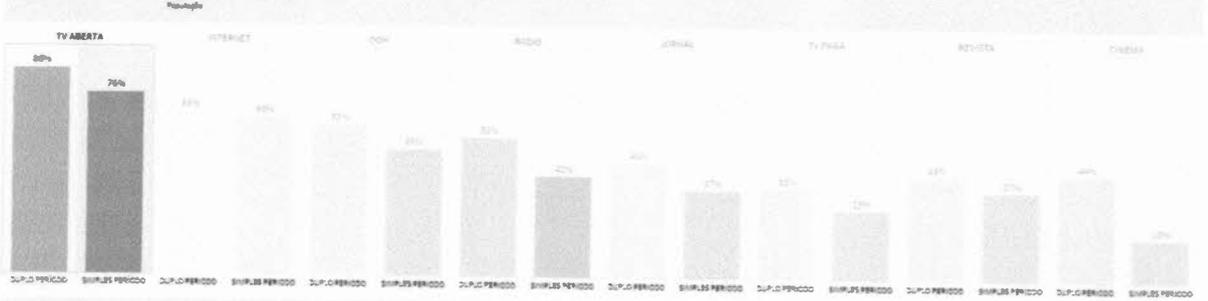
Anexos:

Quadro 1.1

Perfil dos consumidores do meio
Tv viewer profile



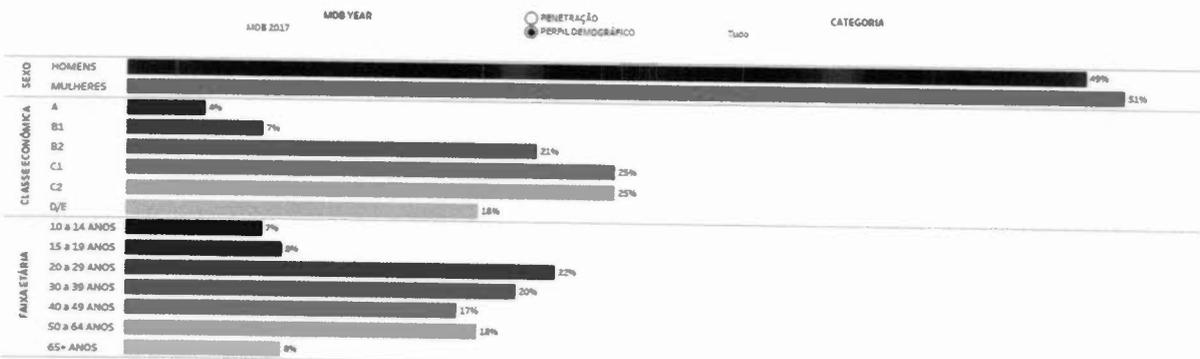
Penetração do Meio no Total da População
Media Penetration



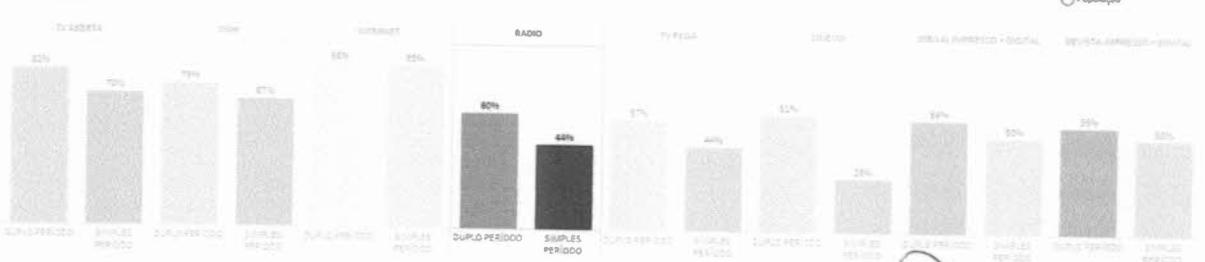
Fonte base Conect: EGM Multimídia - Janeiro a Dezembro 2018 - 8 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, PDE)
 Filtro: 10+ anos, 45.523.874 pessoas | Amostra do Filtro: 38.048
 Filtro: 10+ anos, assisua TV Aberta última 7 dias 39.294.704 pessoas | Amostra do Filtro: 30.333

Quadro 2.1

Perfil Demográfico e Penetração Dos Consumidores Do Meio
Radio Listener Profile And Penetration



Penetração Do Meio No Total Da População
Media Penetration

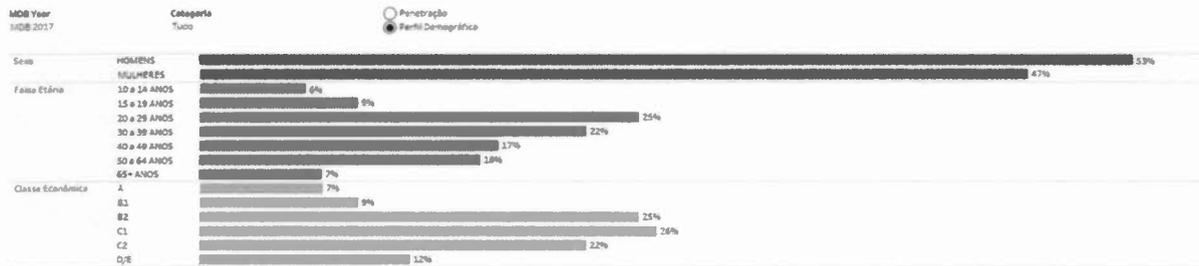


Fonte base Conect: EGM Multimídia - Janeiro a dezembro 2018 - 8 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, PDE)
 Filtro: 10+ anos, 45.823.874 pessoas - Amostra do Filtro: 38.048

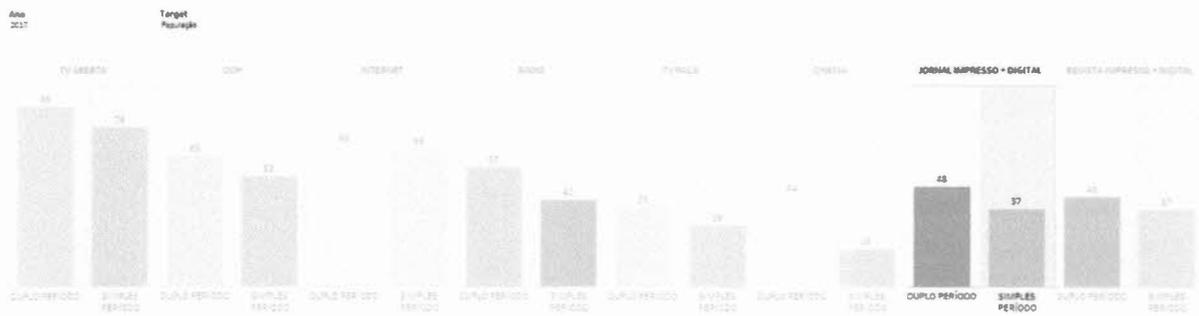
Handwritten signatures and scribbles at the bottom right of the page.

Quadro 3.1

Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)
Viewers profile (Print + digital newspaper)



Penetração do Meio no Total da População e no target - AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target - AB 10+ years



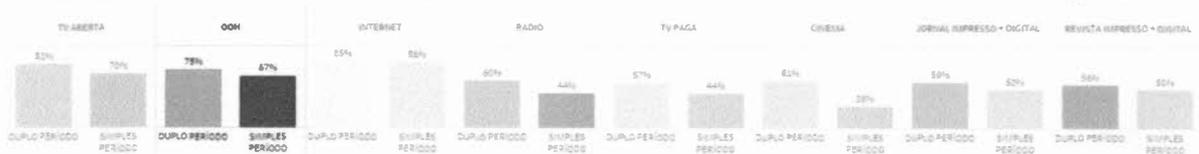
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro a Dezembro 2016 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, PDL, DF, REC, SAL, POR)
Filtro: 10+ anos | Jornal impresso + digital últimos 7 dias (17.000.159) | Amostra do filtro: (15.931)
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do filtro: 36.048

Quadro 4.1

Perfil Demográfico e Penetração dos Consumidores
OUT-OF-HOME viewer Profile and Penetration

PENETRAÇÃO
 PERFIL DEMOGRÁFICO

Penetração do meio no total da população e no target - AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target - AB 10+ years



Fonte | Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro a dezembro 2016 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, PDL, DF, REC, SAL, POR)
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas - Amostra do filtro: 36.048
Filtro: 10+ anos OOH nos últimos 30 dias, 28.475.388 pessoas - Amostra do filtro: 20.788

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

CNPJ: 85.447.969/0001-68

ENVELOPE Nº 02

PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA
IDENTIFICADA

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2018

[Handwritten signatures and initials]



Raciocínio básico

Apucarana foi projetada em 1934 pela Companhia de Terras Norte do Paraná e atraiu para sua região o espírito empreendedor de seus primeiros moradores, oriundos de vários pontos do território nacional, que realizaram um trabalho perseverante e laborioso. Apesar das muitas dificuldades, não se deixaram abater, pelo contrário, confiantes na perspectiva de um futuro promissor, todos empenhavam-se com o melhor de seus esforços para seguir adiante, inabaláveis. Assim, as primeiras casas comerciais, a primeira capela, as serrarias e os demais estabelecimentos foram instalando-se, mas somente em 28 de janeiro de 1944, após muitas reivindicações, houve a emancipação do município da vizinha Londrina. O reconhecimento de Apucarana como município, por meio do decreto-lei nº 199, foi o coroamento de toda a luta enfrentada por seus pioneiros. Passados mais de 70 anos, Apucarana firmou a sua importância no norte do Paraná e continua com seus planos de desenvolvimento e crescimento, ouvindo a voz do seu povo, administrando os recursos com respeito e honestidade, e tendo um corpo legislativo empenhado em fiscalizar, administrar e legislar em nome da cidadania, como acontece em todos os municípios do país.

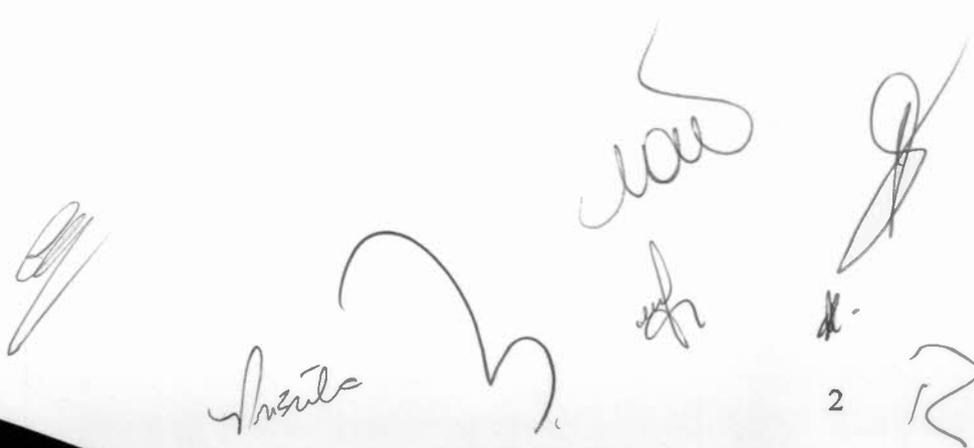
O que nos leva a saber que o Brasil tem como tradição fazer a regulação de assuntos importantes para a vida em sociedade por meio de leis escritas, seguindo princípios que remontam ao Direito Romano, faz-se uso da nossa constituição, com centenas de artigos, parágrafos e alíneas. E como a constituição serve apenas para guiar as leis “menores”, mais específicas, que dizem respeito a uma grande variedade de assuntos, o trabalho da Câmara Municipal e dos vereadores está em criar, extinguir e emendar leis, da maneira que julgarem que seja mais adequada ao interesse público. Todavia, tendo em pauta tantas responsabilidades, é natural condescender que boa parte do que está sendo criado, discutido e votado deixe de ser comunicado à sociedade, o que pode vir a constituir um grave problema, uma vez que a Câmara Municipal existe para ser a voz daqueles que com seu voto consistiu-lhes plenos poderes para representá-los.

Com o objetivo de resolver o principal problema de comunicação da Câmara Municipal de Apucarana, que é informar aos apucaraneses o trabalho sério e na maioria dos casos ainda incompreendido, o briefing solicita proposta de informativa campanha de comunicação com o seu público-alvo, a sociedade, de forma a mostrar que esta instituição é que dá corpo e voz ao

eleitor e cidadão, esclarecendo todas as atribuições da casa, entre elas: legislar, administrar e fiscalizar. É por meio de campanhas de caráter educativo, informativo ou de orientação social que a população recebe o devido estímulo para participar do debate de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município, despertando o conhecimento e a compreensão dos alcances e limitações da Câmara Municipal como espaço simbólico do exercício do poder que emana do cidadão. E mais, a partir de campanha sólida e educativa, o cidadão passa a compreender a verdadeira atribuição do Legislativo, leia-se: do vereador, assim como a distinção entre o papel do Executivo (o prefeito e secretários) e do Legislativo, entre os quais não existe esferas de subordinação administrativa ou política, mas entrosamento de funções e de atividades político-administrativas, além, é claro, reparar o desgaste da imagem dos políticos em todas as esferas de poder. Nesse sentido, entende-se que a comunicação da Câmara Municipal cumpre importante função institucional no fortalecimento da cidadania e a sociedade deve estar a par de tudo que é feito na "casa do povo".

Sendo assim, a licitante informa e esclarece o verdadeiro papel do vereador – o que lhe cabe e o que não lhe cabe – e da Câmara Municipal por meio de campanha composta por peças claras, educativas, objetivas e que atendem aos anseios institucionais do anunciante. Para isso, apoia-se nas definitivas funções do Poder Legislativo, previstas na Constituição Federal de 5 de outubro de 1988, no seu artigo 31: "A fiscalização do Município será exercida pelo Poder Legislativo Municipal, mediante controle externo, e pelos sistemas de controle interno do Poder Executivo Municipal, na forma da lei." O Poder Legislativo, exercido pela Câmara Municipal, tem funções legislativas, de fiscalização financeira e de controle externo do Executivo, de julgamento político-administrativo, desempenhando ainda as atribuições que lhe são próprias, atinentes à gestão dos assuntos de sua economia interna. As funções legislativas da Câmara Municipal consistem na elaboração de emendas à Lei Orgânica do Município, leis complementares, leis ordinárias, decretos legislativos e resoluções sobre quaisquer matérias de competência do município.

Com a contratação da sua agência de publicidade, a Câmara Municipal de Apucarana capacita-se profissionalmente para a execução dos serviços de divulgação, compreendendo as etapas de criação, produção, divulgação, veiculação, distribuição e controle de campanhas



Handwritten signatures and initials, including the name 'Inzule' and a circled '2'.

publicitárias do Poder Legislativo. Por meio da mensagem publicitária, evidencia o importante trabalho do vereador em prol do município e o compromisso que o cidadão deve ter em fiscalizá-lo e participar das principais tomadas de decisão da casa onde a sua voz deve-se fazer ouvir. Para tanto, o enfoque da mensagem procurará descortinar as dúvidas que o cidadão tem a respeito do seu representante municipal, uma vez que o vereador é o político mais próximo da população, sendo capaz de entender os problemas da cidade e buscar soluções, participando ativamente das sessões da Câmara Municipal, acompanhando o andamento das obras públicas realizadas pela prefeitura, trabalhando junto a movimentos sociais e agindo com o máximo possível de transparência. Como a cidade é onde as pessoas moram, trabalham e usufruem do lazer, os vereadores devem entender as demandas das diferentes classes e comunidades existentes, criando e votando projetos de lei para assegurar direitos aos cidadãos. Leis que tratem dos impostos municipais (IPTU) – criação ou extinção deles –, ocupação do solo urbano, proteção do patrimônio municipal, criação de bairros, distritos e subdistritos dentro do município, sugestão de nomes de ruas e avenidas, elaboração, deliberação e votação do Plano Diretor, tombamento de prédios como patrimônio público e memória do município, elaboração do orçamento anual da cidade, entre outras. É neste último quesito que entra um dos poderes mais importantes do vereador e da Câmara Municipal, que é o de fiscalizar tudo o que a prefeitura faz, principalmente a aplicação de recursos oriundos dos impostos e verbas complementares dos Governos Estadual e Federal, com o objetivo pleno do desenvolvimento da cidade.

Por ser característica do Poder Legislativo falar em nome da população, a Câmara Municipal torna-se síntese do conjunto das diversidades que estão presentes no município, sendo responsável por harmonizar e resolver conflitos dentro da ordem e dos limites das leis da cidade. O vereador é a consciência viva e renovada a cada dia do que é bom e necessário para todos, é o elo da comunidade que o elegeu para advogar o melhor possível para a população. O próprio briefing também deixa clara a importância do engajamento de cada cidadão quando afirma que conhecer o trabalho dos vereadores e da Câmara Municipal é o melhor exercício da cidadania. E a Câmara Municipal sabe da relevância e da dimensão de comunicar o seu trabalho, para que não haja dúvida quanto a sua integridade, transparência e comprometimento com o futuro de Apucarana.

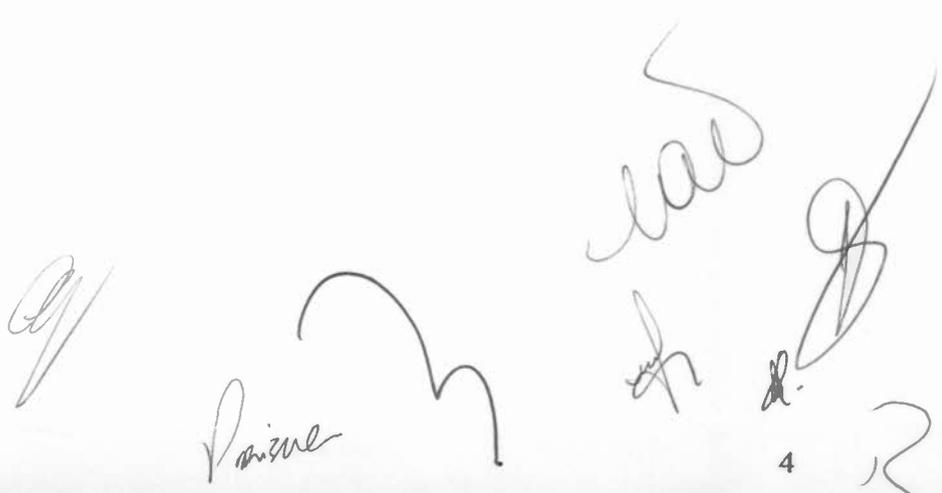


Estratégia de comunicação publicitária

A partir do raciocínio básico deriva-se uma consequência inevitável: somente uma boa estratégia de comunicação pode manter o vínculo e a convicção de que as ações do vereador correspondem ao sentimento daqueles que o elegeram como representante. Estratégia essa que aproxime a população dos seus vereadores e da casa onde atuam, a Câmara Municipal, evidenciando que a participação do povo não se restringe simplesmente a colocar o voto na urna, mas acompanhar o trabalho do seu representante, a manutenção dos direitos e deveres como cidadão, os projetos de lei e, principalmente, a fiscalização das contas públicas e obras realizadas pelo Executivo, aprovando ou desaprovando conforme o caso. E o princípio da publicidade dos atos públicos permite a criação de muitas formas de aproximar a população dos seus representantes, informando, esclarecendo e educando civilmente o cidadão para que ele se torne mais participativo nas decisões da Câmara Municipal.

Com o objetivo de responder ao desafio de comunicação e alcançar as metas propostas, a campanha da licitante promove um esclarecimento visual e textual sobre o verdadeiro papel dos vereadores e da Câmara Municipal para o público-alvo, isto é, a população do município de Apucarana. A mensagem tem por princípio aproximar os dois lados, vereador e cidadão, mostrando-os como representante e representado, aquele que ouve e aquele que é ouvido, o que o primeiro está fazendo para viabilizar as expectativas do segundo, isto é, da comunidade a qual deve prestar contas. É uma mensagem de caráter educativo e informativo capaz de explicitar os deveres do vereador e do cidadão, o que frequentemente é confundido pela população em geral, que considera situações como entregar cestas básicas, consultas e exames médicos, além de conseguir empregos como sendo obrigação do Legislativo. Percebe-se que mesmo com sucessivas eleições, a população ainda tem dificuldade de compreender o real papel do seu representante, o que ele está apto a fazer e o que está inapto, quais são seus direitos e deveres como cidadão e que ele tem uma voz que deve ser ouvida por seu representante. Esses sucessivos desencontros deve-se à ausência de uma comunicação centrada na verdadeira missão da Câmara Municipal e vereadores, de forma clara, explícita, educativa e simples.

Para tanto, o partido temático está estruturado no contexto "Dar voz a sua voz. Esse é o trabalho da Câmara Municipal", que ressalta primordialmente que o cidadão tem um papel



fundamental junto ao Legislativo, ele tem uma voz que conclama seus direitos como cidadão, e a importância bem esclarecida do trabalho dos vereadores em representar o cidadão, dando voz a sua voz, aos seus anseios, aos problemas da comunidade, aos desejos de viver em uma cidade cada dia melhor, com governantes justos e imparciais, mobilizados no desenvolvimento de Apucarana.

Desta forma, a mensagem deixa clara que uma cidade é feita de pessoas e que essas pessoas têm uma VOZ e que o trabalho da Câmara Municipal deve ser feito em prol de pessoas, e do que elas têm a dizer, e não para a classe política. Assim, sublinha-se na função representativa de cada vereador as demandas do povo, que precisam estar voltadas para benefício da comunidade e não para benefício próprio, individual ou assistencialista. A mensagem aproxima o Legislativo da população, evidencia o importante trabalho dos vereadores e afirma que uma vez eleitos, eles estão lá para representar o povo, para dar voz ao cidadão e traduzir essa voz em benefícios para todo o município. Quando falamos em "Dar voz a sua voz" fazemos alusão ao exercício do direito de participar, ao vínculo que o eleitor mantém com seus representantes, exprime a vontade de participar e pressupõe que a população será, de fato, ouvida. Todavia, para se fazer ouvir é preciso compreender a figura do Legislativo e do vereador, a diferença entre este e o Executivo, é preciso compreender que o vereador não existe para distribuir pequenos benefícios, mas sim para empreender bons e sérios projetos de lei para toda a cidade, para fiscalizar as contas e obras públicas, o trabalho do prefeito e secretários, entre outras importantes atribuições.

Por meio dessa comunicação, a Câmara Municipal de Apucarana pode tornar-se exemplo para outras câmaras em todo o Brasil, envolvendo a comunidade na tarefa de legislar e acompanhar os atos dos poderes municipais. Desse processo democrático nascerão leis inéditas e conhecimentos para uma participação ativa da sociedade na administração do município, erroneamente deixado de lado. É com oportunidades iguais a essa que se torna possível fortalecer a consciência política dos setores envolvidos e fortalecer a cidadania em todas as camadas da população.

Conclamar o apucaranaense a conhecer e valorizar o quanto os vereadores fazem de bom para a sua comunidade e que a mesma tem uma voz que precisa ser ouvida pelo seu representante é a forma de preservar a identidade de propósitos e a aprovação da conduta. Em suma, a

5

estratégia de comunicação é utilizar todos os meios disponíveis, de forma visual e textual, para demonstrar que a Câmara Municipal é o cidadão no poder e o poder do cidadão, a sua voz sendo ouvida. Demonstrar que entre eles existe um vínculo indissociável e que o trabalho conjunto fortalece esse vínculo a cada dia.

Ideia criativa

A mensagem comunicada é simples, direta e valorosa: "Dar voz a sua voz. Esse é o trabalho da Câmara Municipal." Simples porque informa que alguém está dando voz a outra pessoa, isto é, está ali para ouvi-lo falar e questionar, saber o que pensa e o que deseja para o bem comum de todos. Direta porque informa que a Câmara Municipal e os vereadores eleitos que a constituem é que estão ali para dar voz ao outro lado, no caso, ao povo, ao cidadão, aos eleitores, seus representados. Valorosa porque dá o merecido valor e importância ao cidadão, personagem que deseja falar, ser ouvido e seriamente respeitado e representado, e também valor ao vereador, responsável por legislar, fiscalizar e administrar a casa do povo, isto é, a Câmara Municipal. Por fim, a mensagem conclama o ouvinte – o cidadão – a conhecer o trabalho de todos os vereadores, as leis e a administração das contas públicas, participando, dando sugestões e acompanhando de perto o que fazem os seus representantes.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A distribuição de mídia foi realizada a partir da utilização adequada dos recursos disponíveis para minimizar os problemas existentes e maximizar as oportunidades, atingindo resultados consistentes com a missão desta proponente. As informações de pesquisa sobre o consumo de mídia disponibilizados pela Kantar IBOPE Media, Mídia Dados Brasil e Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) foram indispensáveis para o planejamento de comunicação, delineando estrategicamente quais meios e veículos de comunicação são necessários para atender ao objetivo de mídia, levando em consideração as características intrínsecas dos meios, os dados de penetração e análise do perfil do público-alvo. De acordo com matéria publicada no site da Folha em fevereiro de 2018, em 2017 a publicidade movimentou R\$ 134 bilhões em compra de mídia no Brasil, segundo levantamento da Kantar Ibope Media com cerca de 700 veículos. A TV aberta atraiu a maior parte da verba destinada à compra de espaço publicitário, absorvendo 53,6% dos valores brutos no período. A mídia out of home, como é chamada a mídia exterior no meio publicitário, foi outro meio que obteve um crescimento em 2017, registrando alta de 38% e atingindo R\$ 3,9 bilhões. Ainda de acordo com a matéria, o rádio alcançou R\$ 6 bilhões, conquistando um crescimento de 24%. (Fonte: site folha.uol.com.br).

A campanha será veiculada de 1º de abril à 31 de junho de 2018 nos meios e veículos de comunicação que abrangem a cidade de Apucarana. Agregando as características e o papel de cada meio, serão utilizados os seguintes veículos de comunicação:

Televisão

É fonte de referência e de informação para a maioria da população, que, pelas características culturais e econômicas, não têm acesso a outros meios de comunicação, como a mídia impressa, por exemplo. O meio TV favorece a estratégia de alto e rápido alcance, em razão das altas audiências de cada programa. De acordo com o levantamento no segundo semestre de 2016 e primeiro semestre de 2017, realizado pelo Target Group Index, apontou-se que a TV é uma referência para os brasileiros: 53% dizem confiar na televisão para obter informações, 44% utilizam como principal fonte de entretenimento e 54% tem interesse nos comerciais de TV.

Rádio

Por sua característica de portabilidade, acompanha o ouvinte em vários locais e momentos. Oferece a segmentação de público por gênero de programação e favorece a estratégia de alta frequência, por ser instantânea e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação, se comparado aos demais meios, o que permite a compra de várias inserções por dia. Além disso, o rádio atinge o ouvinte em qualquer lugar: começando o dia com rádio relógio (41%), no carro (63%) ou em casa (95%). Segundo dados da última pesquisa regular de audiência de rádio da Kantar IBOPE Media, 89% das pessoas ouvem rádio nas 13 regiões metropolitanas do Brasil, onde o consumo é aferido, demonstrando grande penetração do meio.

Jornal

Destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e, quase sempre, fiel ao veículo pela afinidade com sua postura editorial. Por registrar a palavra, o jornal confere credibilidade e caracteriza compromisso formal com o leitor, apresentando notícias sobre vários assuntos locais, assume a função de prestador de serviços, pois apresenta notícias de interesse da comunidade. De acordo com pesquisa da Kantar Ibope Media realizada em 2017, 49% dos respondentes consideram o jornal como o meio mais confiável.

Outdoor

Favorece o trabalho de continuidade linear e de alta frequência média pelo tempo de exposição da peça, principalmente porque um outdoor localizado em determinada rua ou avenida poderá ser visto pelo menos duas vezes por dia, ou seja, na ida ao trabalho e na volta para casa, por exemplo. Ao contrário de outros meios, outdoor não pode ser desligado, evitado ou trocado de

Handwritten signatures and initials are present at the bottom of the page, including a large signature that appears to be 'Suzane' and several other initials and marks.

lugar, pois permanece imóvel e visível durante catorze dias ininterruptamente e posicionado em um ponto estratégico com o objetivo de impactar o maior número de pessoas. A sua presença não é invasiva, mas sim marcante e eficaz no posicionamento da campanha diante da população. Internet

Os canais online são o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, atrás da televisão e à frente do rádio de acordo com dados da Pesquisa Secom/BR. Conforme divulgado no portal UOL em março de 2017, o investimento em publicidade no meio digital brasileiro cresceu 26% em 2016, totalizando R\$ 11.8 bilhões, os dados fazem parte do estudo Digital AdSpend 2017, do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) em parceria com a comScore. Para Cristiano Nobrega, presidente do IAB Brasil, o resultado de 2016 mostrou a eficiência do online em um momento de crise. "À medida que os anunciantes necessitam de alternativas bastante concretas para buscar os resultados de comunicação, o digital se apresentou, talvez, como a grande alternativa, ainda que o cenário macroeconômico não estivesse favorecendo o mercado como um todo".

K-
8
R

Explicitação das propostas adotadas e valores

Quanto à explicitação das propostas adotadas, a proposta de mídia foi realizada de acordo com as determinações de verba disponível, público-alvo e meios, informações obtidas no briefing. A simulação de distribuição dos períodos de veiculação assim como a seleção dos espaços está integrada com o tema da campanha e as pesquisas de audiência domiciliar disponíveis por institutos de pesquisa especializados. Na programação foram analisados a audiência individual e domiciliar dos programas de televisão, número médio de ouvintes, tiragem e busca de locais que possuem grande fluxo de pessoas para os meios out of home.

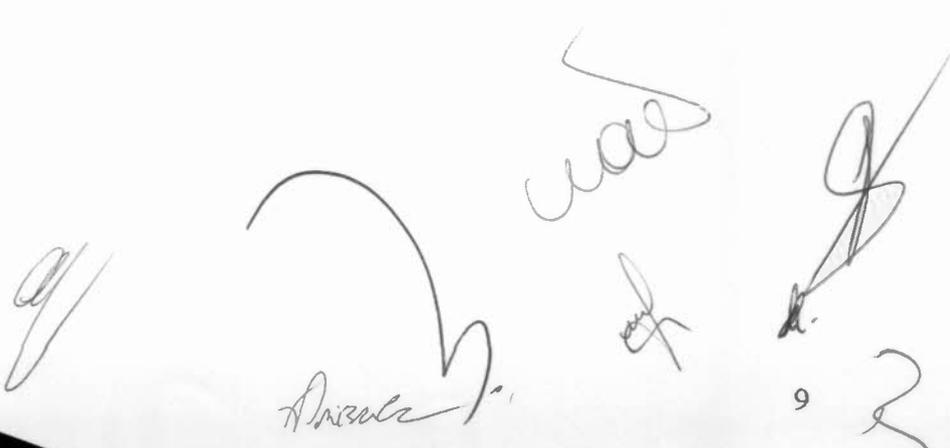
Produção:

Totalizando R\$ 8.480,00 para a produção das peças da campanha, 5,23% da verba foram destinados para as peças eletrônicas: VT 30" e spot 30" e impressão de cartazes destinados para o meio outdoor.

Veiculação de Mídia e Não Mídia:

94,77% foram destinados para a veiculação da campanha nos meios televisão, rádio, jornal, outdoor e internet. A utilização da verba se deu a partir do conhecimento dos hábitos de consumo de mídia, adequação da mídia escolhida, economicidade para a aplicação da verba e relação de custo e benefício. Investimento total: R\$ 153.766,20.

A verba disponibilizada para a campanha hipotética será distribuída durante o período de quatro meses, conforme esclarecimento do edital de concorrência. A veiculação será realizada de 1º de abril a 31 de julho de 2018. Como estratégia de mídia e não mídia, foi aproveitado ao máximo a capacidade de alcance dos meios utilizados e sua respectiva audiência. A ampla abrangência alcançada nos permite atingir o público-alvo da campanha. Principais fatores relacionados à mídia selecionada são: proximidade e identificação junto ao público-alvo; frequência, abrangência e audiência eficientes; credibilidade do veículo e relação custo e benefício.



Estratégia e Plano de mídia por meios e veículos:

Televisão:

Será realizada a veiculação de VT de 30 segundos nas emissoras que possuem abrangência em Apucarana: RPC TV Londrina, TV Tibagi, RIC TV Londrina e TV Tarobá Londrina. A seleção dos meios foi realizada para atender ao objetivo de comunicação a partir da análise dos dados de audiência individual e domiciliar de cada veículo, assim como, área de abrangência, penetração e perfil do telespectador. Como estratégia de comunicação, foram selecionados diferentes gêneros de programas para cada mês, com o objetivo em alcançar todos os públicos da campanha. Investimento total: R\$ 76.111,00.

Rádio: por se tratar de um meio extremamente ágil, que oferece segmentação por gênero/faixa horária e favorece a frequência da exposição, foram contempladas as principais rádios para impactar o maior número de ouvintes. Em função da rentabilidade, optou-se pelos melhores horários e a alternância da frequência diária nas emissoras com spots de 30 segundos, nas rádios: Rádio 98 FM e Rádio Nova AM, todas rádios locais da cidade. Totalizando 306 inserções, será investido o valor de R\$ 27.505,20.

Jornal: será publicado o anúncio de ¼ colorido no dia 03 de abril e 1º de junho no Jornal Tribuna do Norte, com formato standard, o jornal circula de terça a domingo, além de ser disponibilizado diariamente na internet para leitura do jornal com o mesmo conteúdo do material impresso. Total para as duas inserções: R\$ 24.414,00.

Outdoor: por ser um meio de comunicação de massa eminentemente local, o outdoor permite alta frequência de exposição e possibilita a continuidade da mensagem. Em razão disso, foram selecionados pontos localizados em regiões com grande fluxo de veículos e pessoas, como Praça da Catedral, shopping center, supermercados, centros comerciais, postos de combustível e colégios, por exemplo. Ao todo, serão contratados 37 pontos que serão distribuídos nas bi semana de abril, maio e junho de 2018. Bi semana 16, de 16/04 a 29/04; bi semana 22, de 14/05 a 27/05 e bi semana 26, de 11/06 a 24/06. Investimento total: R\$ 22.200,00.

Internet: com alto poder de abrangência, a internet uma ferramenta de comunicação muito utilizada para atingir os mais diversos segmentos, um importante canal de relacionamento com o cidadão. Para este meio, será publicado um web banner no formato 300x250px no site TN Online que será veiculado durante todo o período da campanha. Investimento total: R\$ 3.536,00.

Recursos próprios: a comunicação através do site oficial da Câmara Municipal de Apucarana não tem custos adicionais de mídia, gerando interatividade entre o Município e seus cidadãos. Os recursos próprios serão úteis para aproveitar o espaço disponível para comunicação tanto no portal quanto nas redes sociais, otimizando os investimentos em mídia. Desta forma, a partir da maior visibilidade da campanha nos canais de comunicação existentes, existirá a possibilidade em aumentar a frequência e exposição da campanha.

O resumo de investimentos da campanha e a simulação de distribuição das peças seguem em anexo.



MEIO: OUTDOOR

Veículo	Formato	Bi-semana	Período	ABRIL 2018														TOTAL	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total															
				dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb					dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui			
Rede Outdoor	9x3m altura	BI 18	16/04 a 29/04	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	15	600,00	9.000,00
				Bi-semana 18																								15	600,00	9.000,00						

Veículo	Formato	Bi-semana	Período	MAIO 2018														TOTAL	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total																
				ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg					ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui						
Rede Outdoor	9x3m altura	BI 22	14/05 a 27/05	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	11	600,00	6.600,00
				Bi-semana 22																								11	600,00	6.600,00							

Veículo	Formato	Bi-semana	Período	JUNHO 2018														TOTAL	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total															
				sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui					sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	
Rede Outdoor	9x3m altura	BI 26	11/06 a 24/06	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	11	600,00	6.600,00
				Bi-semana 26																								11	600,00	6.600,00						

TOTAL MEIO OUTDOOR 37 22.200,00

Handwritten signatures and initials:
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]

MEIO: INTERNET							
Veículo	Peça / Formato	Determinação	Nº de vezes para exibição	Período de Exibição	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total
TN Online	Banner 300x250px	Custo por Mil	50.000	01/04 a 30/04/2018	50.000	20,80	1.040,00
						TOTAL	1.040,00
Veículo	Peça / Formato	Determinação	Nº de vezes para exibição	Período de Exibição	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total
TN Online	Banner 300x250px	Custo por Mil	40.000	01/05 a 31/05/2018	40.000	20,80	832,00
						TOTAL	832,00
Veículo	Peça / Formato	Determinação	Nº de vezes para exibição	Período de Exibição	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total
TN Online	Banner 300x250px	Custo por Mil	40.000	01/06 a 30/06/2018	40.000	20,80	832,00
						TOTAL	832,00
Veículo	Peça / Formato	Determinação	Nº de vezes para exibição	Período de Exibição	Nº Ins.	Custo Unit.	Custo Total
TN Online	Banner 300x250px	Custo por Mil	40.000	01/07 a 31/07/2018	40.000	20,80	832,00
						TOTAL	832,00
TOTAL MEIO INTERNET							3.536,00

[Handwritten signatures and initials]

RESUMO DE VEICULAÇÃO - MÍDIA E NÃO MÍDIA

MÊS - ABRIL DE 2018

Meio	Peça Formato	Nº Inserções C.P.M.	Custo Total	(%) Mídia Abril	(%) Total
TELEVISÃO	VT 30"	11	18.636,00	39,91%	12,12%
RÁDIO	Spot 30"	64	5.817,60	12,46%	3,78%
JORNAL	Anúncio Jornal - 1/4 página	1	12.207,00	26,14%	7,94%
OUTDOOR	9x3m	15	9.000,00	19,27%	5,85%
INTERNET	Banner 300x250px	50.000	1.040,00	2,23%	0,68%
TOTAL			46.700,60	100,00%	30,37%

MÊS - MAIO DE 2018

Meio	Peça Formato	Nº Inserções C.P.M.	Custo Total	(%) Mídia Maio	(%) Total
TELEVISÃO	VT 30"	13	15.392,00	50,55%	10,01%
RÁDIO	Spot 30"	85	7.627,80	25,05%	4,96%
OUTDOOR	9x3m	11	6.600,00	21,67%	4,29%
INTERNET	Banner 300x250px	40.000	832,00	2,73%	0,54%
TOTAL			30.451,80	100,00%	19,80%

MÊS - JUNHO DE 2018

Meio	Peça Formato	Nº Inserções C.P.M.	Custo Total	(%) Mídia Junho	(%) Total
TELEVISÃO	VT 30"	18	22.888,00	46,60%	14,88%
RÁDIO	Spot 30"	74	6.585,60	13,41%	4,28%
JORNAL	Anúncio Jornal - 1/4 página	1	12.207,00	24,86%	7,94%
OUTDOOR	9x3m	11	6.600,00	13,44%	4,29%
INTERNET	Banner 300x250px	40.000	832,00	1,69%	0,54%
TOTAL			49.112,60	100,00%	31,94%

MÊS - JULHO DE 2018

Meio	Peça Formato	Nº Inserções C.P.M.	Custo Total	(%) Mídia Julho	(%) Total
TELEVISÃO	VT 30"	16	19.195,00	69,80%	12,48%
RÁDIO	Spot 30"	83	7.474,20	27,18%	4,86%
INTERNET	Banner 300x250px	40.000	832,00	3,03%	0,54%
TOTAL			27.501,20	100,00%	17,89%

TOTAL MÍDIA	153.766,20	-	100%
--------------------	-------------------	----------	-------------

[Handwritten signatures and initials]

RESUMO GERAL DA CAMPANHA

Resumo: custo total de veiculação - Mídia e Não Mídia					
MEIO	Peça	Quantidade	Custo Total	(%) Mídia	(%) Total
Televisão	VT 30"	58	76.111,00	49,50%	46,91%
Rádio	Spot 30"	306	27.505,20	17,89%	16,95%
Jornal	Anúncio 1/4 página	2	24.414,00	15,88%	15,05%
Outdoor	Outdoor 9x3m	37	22.200,00	14,44%	13,68%
Internet	Banner 300x250px	170.000	3.536,00	2,30%	2,18%
TOTAL MÍDIA E NÃO MÍDIA			153.766,20	100,00%	94,77%

Resumo: custo total para produção gráfica e eletrônica					
Peça	Especificação Técnica	Quantidade	Custo Total	(%) Produção	(%) Total
VT 30"	Captação de imagens; edição; cachês de figurantes; trilha sonora; direção e acompanhamento em geral.	1	3.680,00	76,99%	2,27%
Cachê de figurantes	Cachês dos figurantes destinados para as peças do meio impresso e digital	1	800,00	16,74%	0,49%
Spot 30"	Pesquisa de Trilha, Locução, Edição e Produção	1	300,00	6,28%	0,18%
TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA			4.780,00	100,00%	2,95%

Peça	Especificação Técnica	Quantidade	Custo Total	(%) Produção	(%) Total
Outdoor	Papel sulfite 90g, colorido frente	37	3.700,00	43,63%	2,28%
TOTAL PRODUÇÃO GRÁFICA			3.700,00	43,63%	2,28%
TOTAL PRODUÇÃO ELETRÔNICA E GRÁFICA			8.480,00	143,63%	5,23%

TOTAL DA CAMPANHA 162.246,20

Resumo Geral para o Investimento da Campanha:

Gráfico 1.1

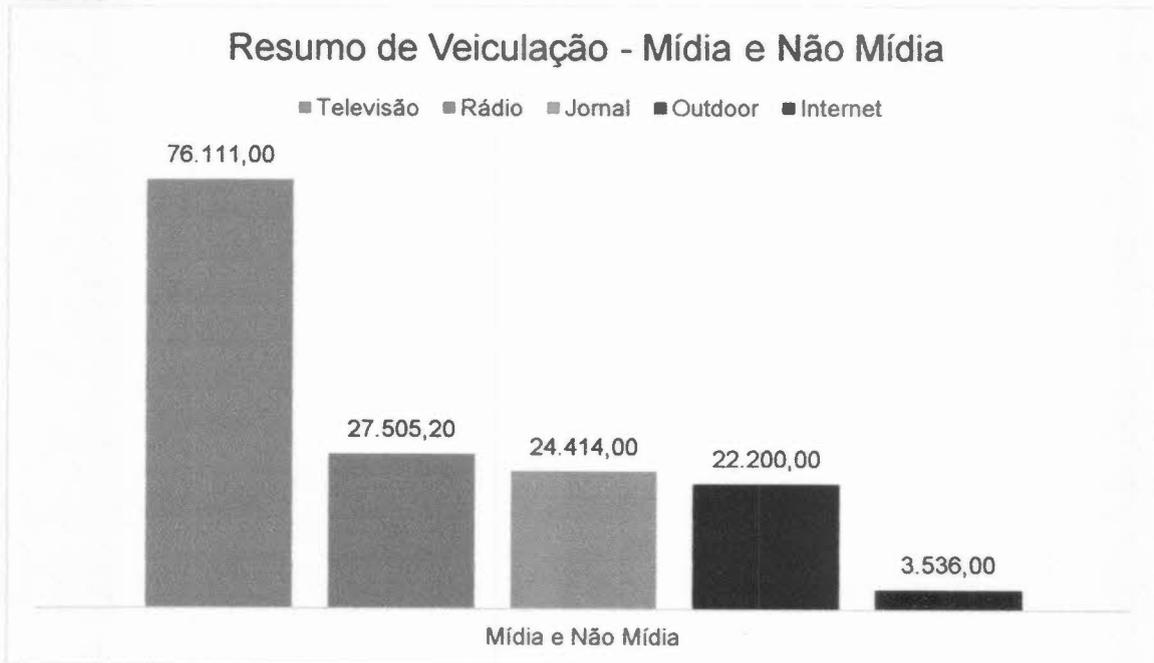
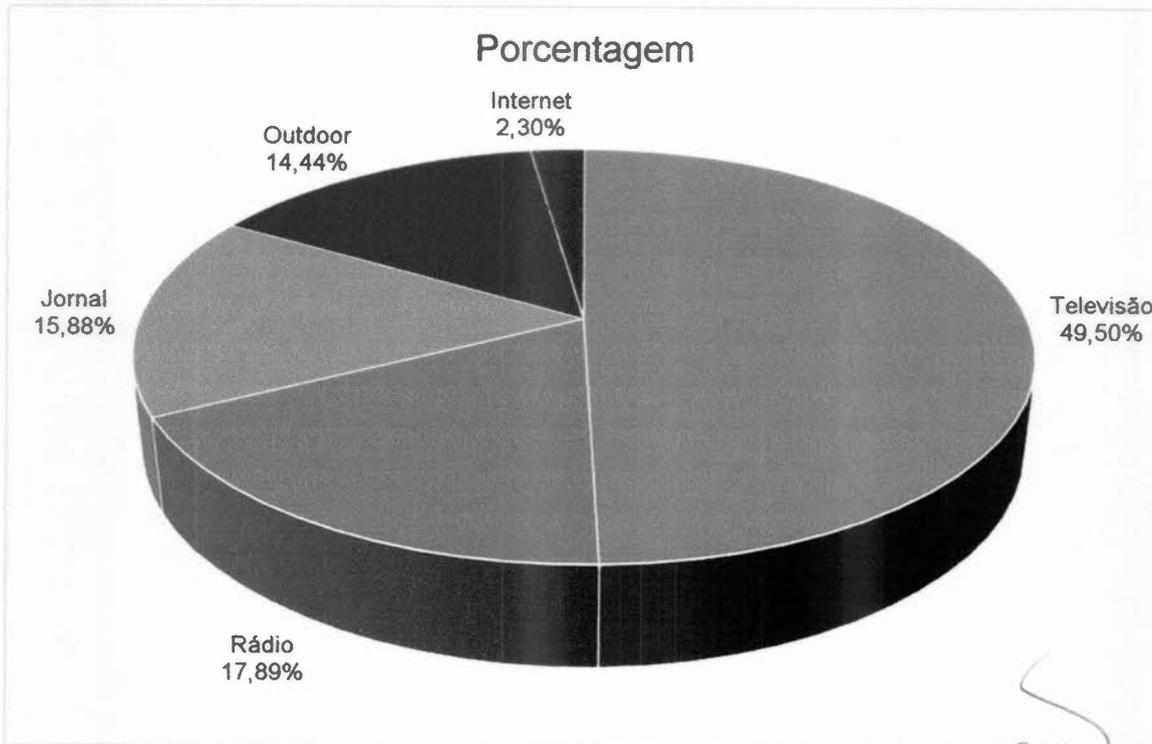


Gráfico 1.2



[Handwritten signatures and initials]

Gráfico 2.1

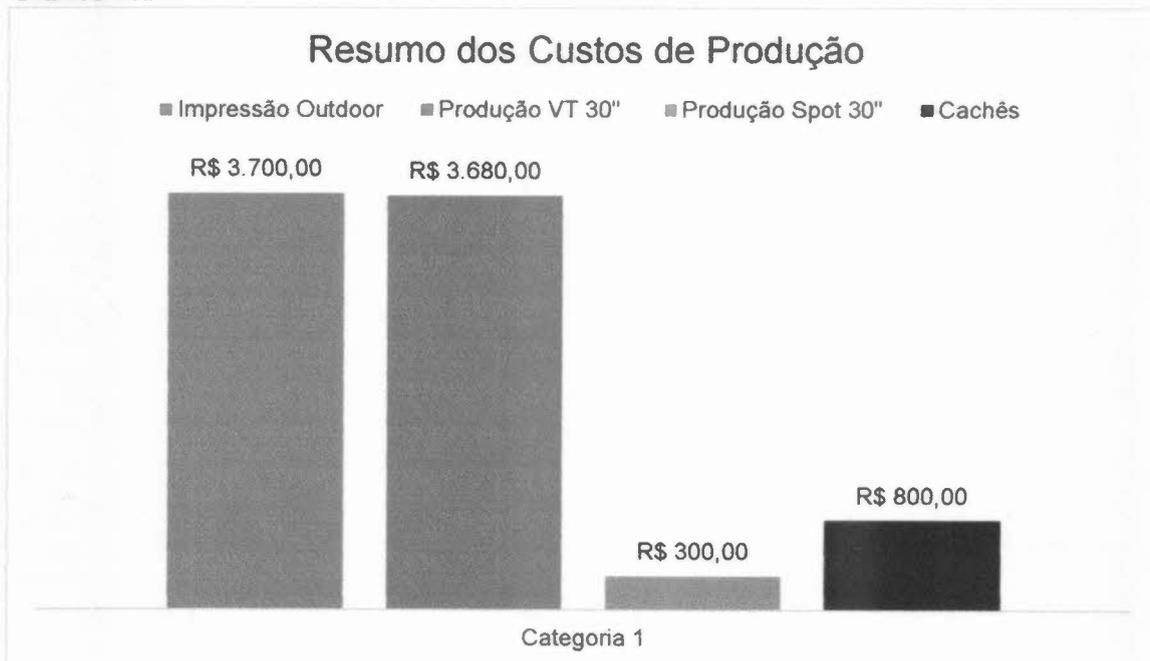
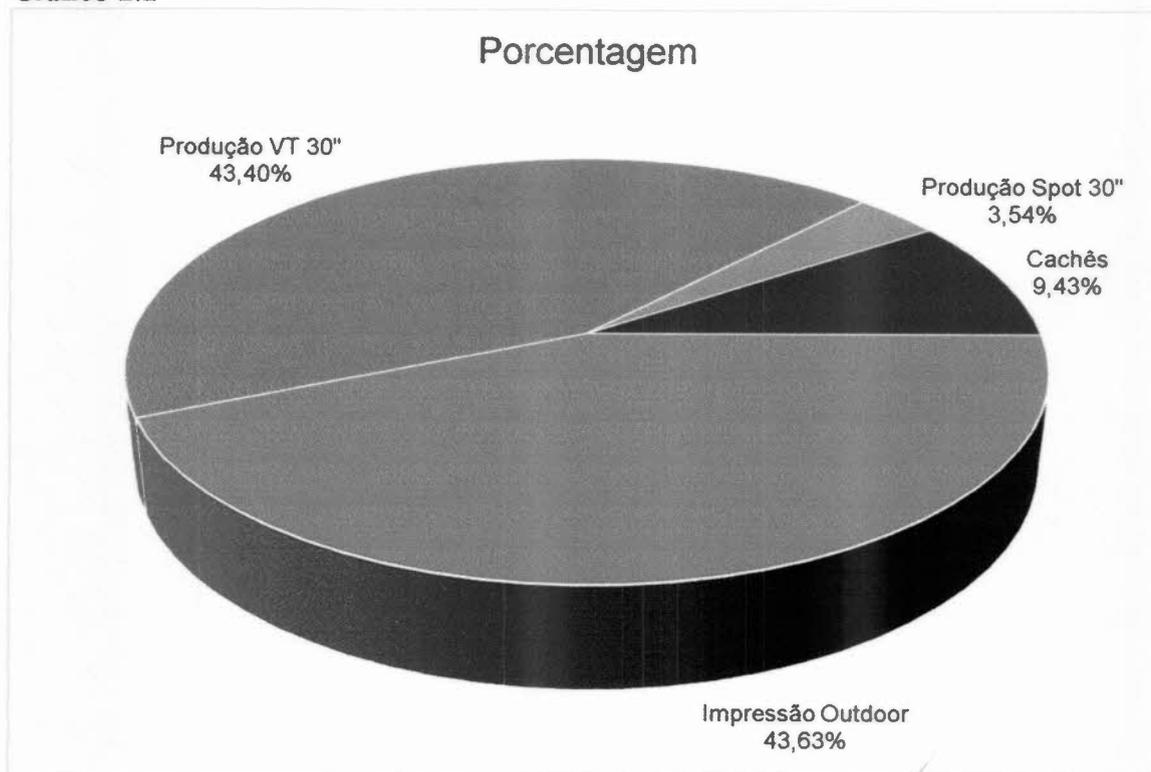


Gráfico 2.2



[Handwritten signatures and initials]

Gráfico 3.1

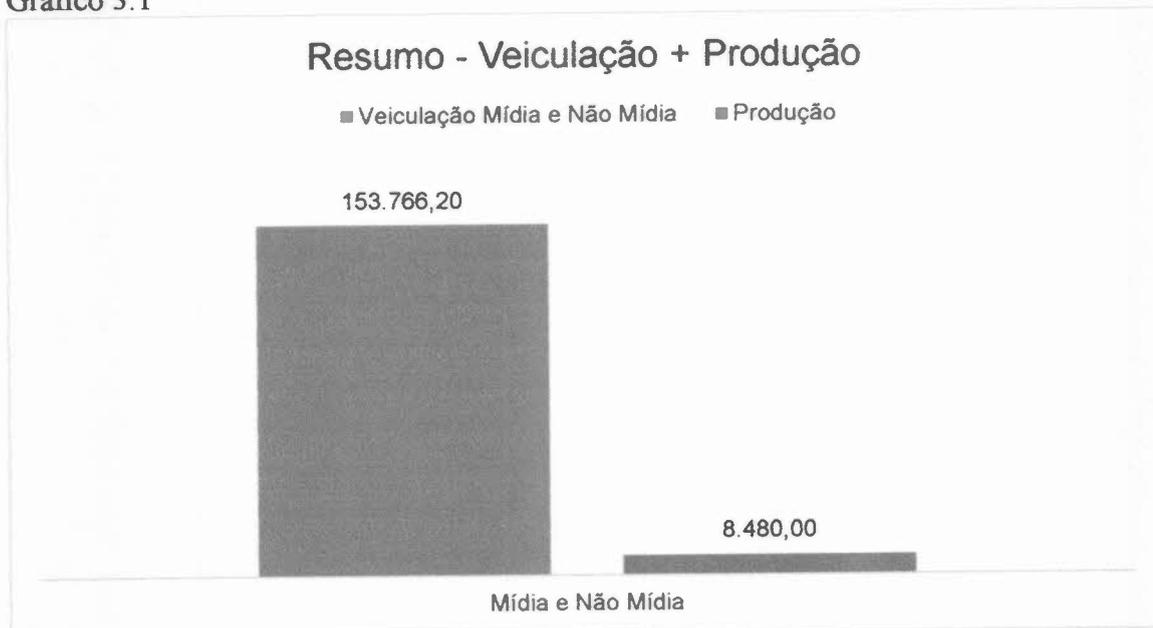
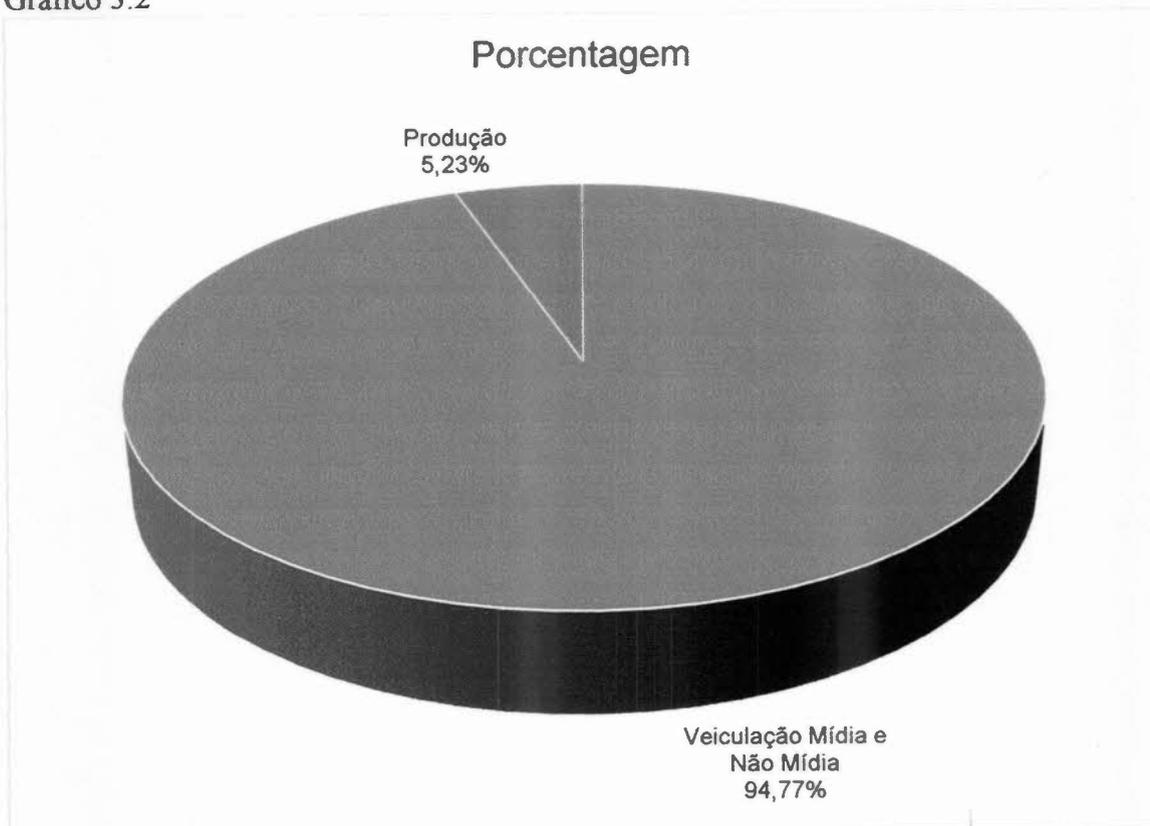


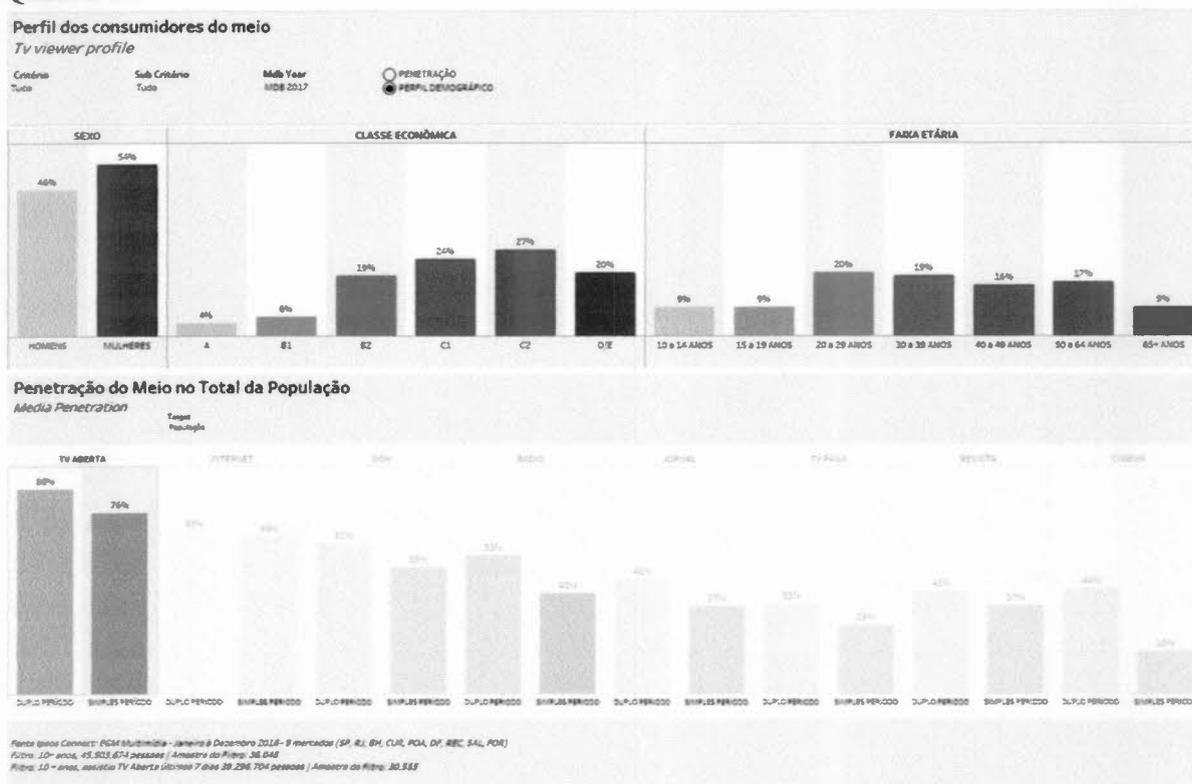
Gráfico 3.2



[Handwritten signatures and initials]

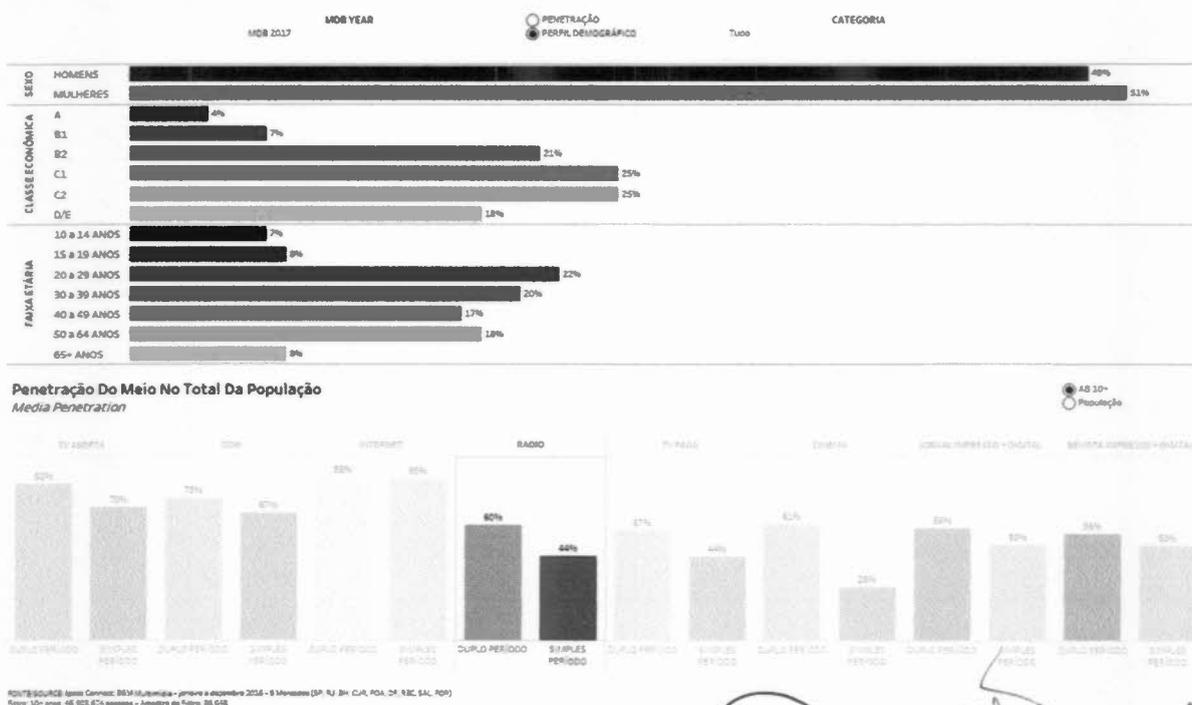
Anexos:

Quadro 1.1



Quadro 2.1

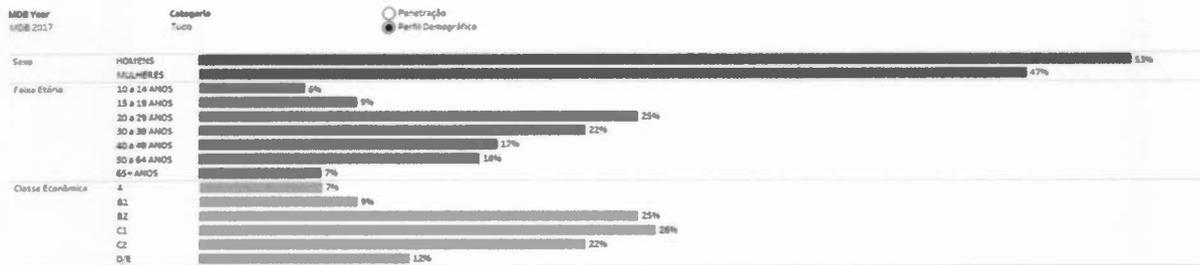
Perfil Demográfico e Penetração Dos Consumidores Do Meio
Radio Listener Profile And Penetration



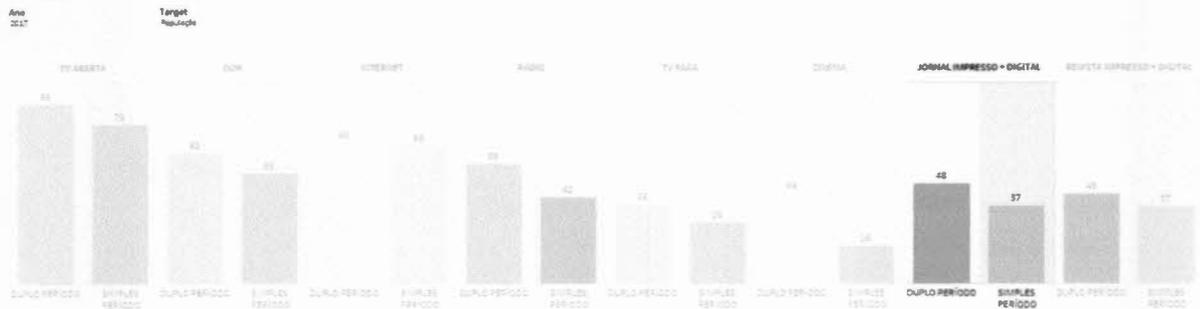
[Handwritten signatures and marks]

Quadro 3.1

Perfil dos consumidores (Jornal Impresso + digital)
Viewers profile (Print + digital newspaper)



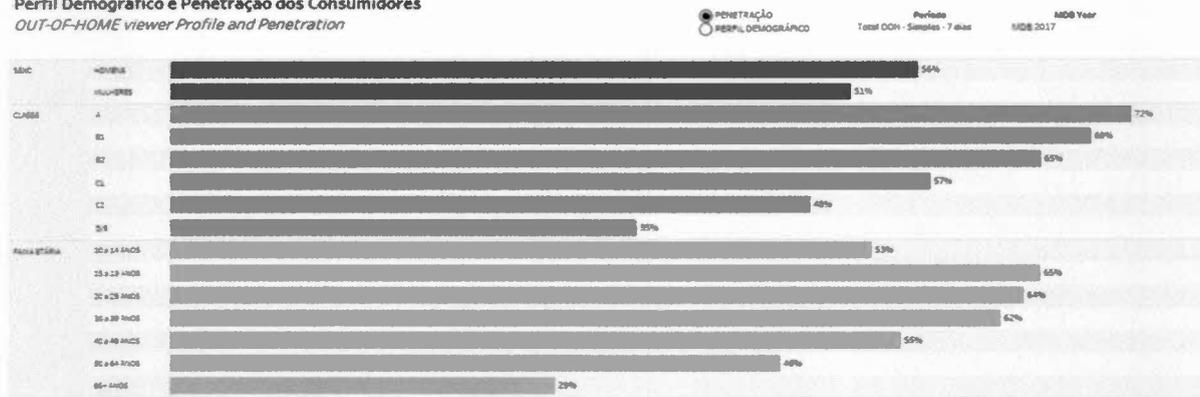
Penetração do Meio no Total da População e no target - AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target - AB 10+ years



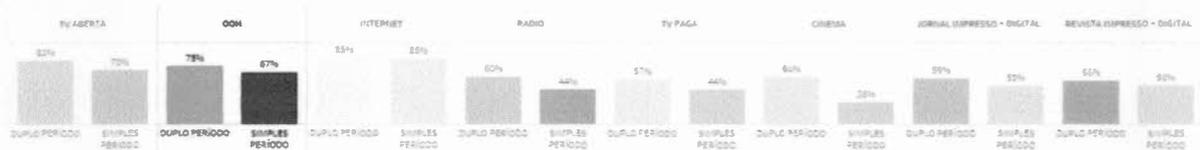
Fonte: Ipsos Connect - EGM Multimídia - Janeiro a Dezembro 2016 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas - digital últimos 7 dias (17.000.159) Amostra da Filtra: 113.931
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra da Filtra: 36.048

Quadro 4.1

Perfil Demográfico e Penetração dos Consumidores
OUT-OF-HOME viewer Profile and Penetration



Penetração do meio no total da população e no target - AB 10+ anos
Penetration of the medium in the population and in the target - AB 10+ years

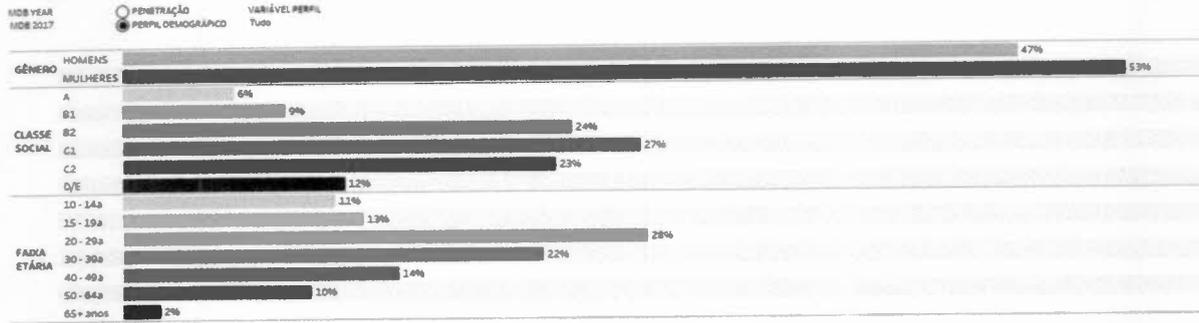


Fonte: Sécur
Ipsos Connect - EGM Multimídia - Janeiro a dezembro 2016 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas - Amostra da Filtra: 36.048
Filtro: 10+ anos notou OOH nos últimos 30 dias, 28.478.389 pessoas - Amostra da Filtra: 23.788

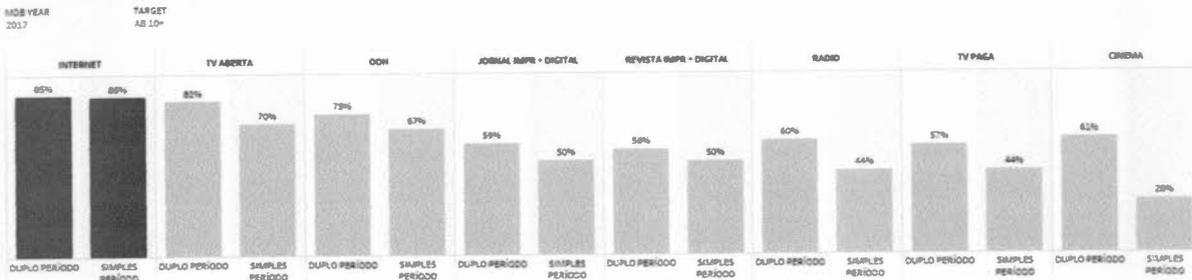
[Handwritten signatures and initials]

Quadro 5.1

Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio
Profile and penetration of the Brazilian internet user



Penetração do Meio no Total da População
Media Penetration



Fonte: Associação Brasileira de Marketing Digital - ABMD. Pesquisa realizada em 2017. Metodologia: Pesquisa por telefone com amostra nacional, estratificada por sexo, idade, renda e escolaridade. Tamanho amostral: 10.000 entrevistados. Margem de erro: +/- 2,5 pontos percentuais.

[Handwritten signatures and initials]

Esta é a nossa Proposta Técnica referente ao envelope nº 02 do Plano de Comunicação Publicitária, Via Identificada da Concorrência nº 01/2018 do da Câmara Municipal de Apucarana.

Maringá – PR, 20 de março de 2018.



Odete Maria Laufenschlager Zanko
Sócia Administradora
RG nº 757.084-8 SSP/PR
Única Propaganda Ltda EPP



000320

03 CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA
 NOME: PRISCILA S.M.M. DE OLIVEIRA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE AVALIAÇÃO
 PERÍODO: MAIO - 2018

H. de Trab. Dias	ENTRADA		INTERVALO PARA REFEIÇÃO		SAÍDA		REPOUSO SEMANAL		Horas Extras
	MANHÃ		TARDE		EXTRA				
	Entrada	Saída	Entrada	Saída	Entrada	Saída			
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									

"De conformidade com a Portaria Mtb nº 3626/91 de 13/11/91, este Cartão de Ponto, substituído para todos os efeitos, o Quadro de Horário de Trabalho e Ficha de Horário de Trabalho Externo."
 tibra CÓD. 15019 TIPO RB

20

		HORAS	A R\$	TOTAIS
MAIS				R\$
RAS				R\$
DESC. REMUN.				R\$
SOMA			R\$	
FONTE (DEDUÇÕES)			R\$	
VALOR I.R. - F			R\$	
ALDOS DESCONTOS			R\$	
SALÁRIO-FAMÍLIA			R\$	
SALDO A RECEBER			R\$	

H. de Trab. Dias	MANHÃ		TARDE		EXTRA		Horas Extras
	Entrada	Saída	Entrada	Saída	Entrada	Saída	
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23		12:40					
24	09:51	12:12					2.10h
25	09:53	12:10					2.13h
26	09:47	12:31					2.40h
27							
28							
29							
30							
31							

2ª QUINZENA

Recebi o saldo acima mencionado

DATA / /

REGISTRO

Assinatura do Empregado
 OCORRÊNCIAS:

000319

02 CÂMARA MUNICIPAL DE APUCAR
 NOME: ISABELE ALENCAR DE
 MIRANDA
 SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE
 AVALIAÇÃO MAIO-2018

H. No. DIAS	ENTRADA		INTERVALO PARA REFEIÇÃO		SAÍDA		REPOUSO SEMANAL		Horas Extras
	MANHÃ		TARDE		EXTRA				
	Entrada	Saída	Entrada	Saída	Entrada	Saída			
1									
2	09:59		11:55						
3	09:59	12:28							
4	10:09	12:48							
5									
6									
7			13:54	15:22					
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									

"De conformidade com a Portaria Mtb nº 3626/91 de 13/11/91, este Cartão de Ponto, substitui, para todos os efeitos, o Quadro de Horário de Trabalho e Ficha de Horário de Trabalho Externo."

 CÓD. 15019 TIPO RB

DA
 ão

	HORAS	A R\$	TOTAIS
SAIS			R\$
AS			R\$
DESC. REMUN.			R\$
SOMA		R\$	
MONTE (DEDUÇÕES)		R\$	
VALOR I.R. - F		R\$	
DOS DESCONTOS		R\$	
SALARIO-FAMILIA		R\$	
SALDO A RECEBER		R\$	

2ª QUINZENA

H. No. DIAS	MANHÃ		TARDE		EXTRA		Horas Extras
	Entrada	Saída	Entrada	Saída	Entrada	Saída	
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23		12:40					
24	09:58	11:51					
25	09:59	12:10					
26	09:58	12:20					
27							
28							
29							
30							
31							

Recebi o saldo acima mencionado

DATA / / Assinatura do Empregado

REGISTRO CORRÊNCIAS:

000318

01 CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

NOME: EDISON COSTA
SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE AVALIAÇÃO

MÊS/ANO: MAIO - 2018

H. N.º DIAS	MANHÃ		TARDE		EXTRA		Horas Extras
	Entrada	Saída	Entrada	Saída	Entrada	Saída	
1							
2	09:57	12:14					
3	09:57	12:04					
4	10:04	12:45					
5							
6							
7			13:56	15:22			
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

"De conformidade com a Portaria Mtb nº 3626/91 de 13/11/91, este Cartão de Ponto, substitui, para todos os eleitos, o Quadro de Horário de Trabalho e Ficha de Horário de Trabalho Externo."

 CÓD. 15019 TIPO RR

H. N.º DIAS	MANHÃ		TARDE		EXTRA		Horas Extras
	Entrada	Saída	Entrada	Saída	Entrada	Saída	
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24	09:53	11:53					
25	09:58	11:48					
26	10:02	12:20					
27							
28							
29							
30							
31							

	HORAS	A R\$	TOTAIS
MAIS			R\$
DIAS			R\$
DESC. REMUN.			R\$
SOMA		R\$	
MONTE (DEDUÇÕES)		R\$	
VALOR I.R. - F		R\$	
DOS DESCONTOS		R\$	
SALÁRIO-FAMÍLIA		R\$	
SALDO A RECEBER		R\$	

2º QUINZENA

Recebi o saldo acima mencionado

DATA: / / Assinatura do Empregado: _____
REGISTRO: _____ OCORRÊNCIAS: _____