



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

000510

RECEBIMENTO DE RECURSO

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Apucarana recebeu em data de 14/05/2018, RECURSO ADMINISTRATIVO, por parte da empresa META PROPAGANDA LTDA - EPP, solicitando revisão das notas dessa proponente e a desclassificação das propostas técnica da proponente TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA, conforme recurso.

Atenciosamente,

Apucarana, 14 de maio de 2018.



Ivan Lucio Garcia

Presidente da Comissão de Licitação

Ivan Lucio Garcia

De: Licitações - Câmara Apucarana [licitacoes@apucarana.pr.leg.br]
Enviado em: segunda-feira, 7 de maio de 2018 15:55
Para: 'Rose | Meta Propaganda'; 'Scheila - Trade'; 'ricardo'
Assunto: Sessão de avaliação
Anexos: ata relatorios e notas.pdf

000509

BOA TARDE,

SEGUE

COPIA DA ATA DA SESSÃO DE AVALIAÇÃO, BEM COMO PLANILHA COM AS NOTAS E JUSTIFICATIVAS DAS EMPRESAS!

FAVOR CONFIRMAR RECEBIMENTO!

Ivan Lucio Garcia
Setor T.I. e Licitações
Câmara Municipal de Apucarana
(43) 3420-7017 | 99962-9299

De: Ivan Lucio Garcia [mailto:ivan@apucarana.pr.leg.br]
Enviada em: sexta-feira, 4 de maio de 2018 16:17
Para: 'Ivan Lucio Garcia'; 'Rose | Meta Propaganda'; 'Scheila - Trade'; 'ricardo'
Assunto: RES: Sessão de avaliação

Corrigindo,

Nesta segunda sessão que ocorrera na próxima terça-feira às 10:00 as Licitantes se reuniram com somente a Comissão de Licitação, para abertura do envelope de identificação.

Obrigado!

De: Ivan Lucio Garcia [mailto:ivan@apucarana.pr.leg.br]
Enviada em: sexta-feira, 4 de maio de 2018 10:36
Para: 'Rose | Meta Propaganda'; 'Scheila - Trade'; 'ricardo'
Assunto: Sessão de avaliação

Bom Dia,

Processo Administrativo: 02
Concorrência: 01

Na próxima terça-feira às 10:00 estaremos reunindo a comissão de licitação juntamente com a subcomissão de avaliação, para receber a notas e relatório final sobre o material apresentando.

Estão todos convidados!

Att,

Ivan Lucio Garcia
Setor T.I. e Licitações
Câmara Municipal de Apucarana
(43) 3420-7017 | 99962-9299

000538

AGÊNCIA "A"

PLANO DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Das características da Câmara Municipal de Apucarana e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 5 Pontos	4,8	5,0	5,0
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	5,0	4,5	4,8
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	5,0	5	5,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19,8	19,5	19,8

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da Câmara Municipal, conforme briefing. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	4,0	4,0	4,0
d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	20

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	2,5	3,0	2,8
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo: 3 Pontos	2,0	2,0	2,0
e) A simplicidade da forma sob a qual se	3,0	3,0	3

R

000507

apresenta. Máximo: 3 Pontos			
f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal e suas inserção na sociedade. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
h) A exequibilidade das peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
i) Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	18,5	19	18,8

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritário. Máximo: 3 Pontos	3	3,0	3
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Máximo: 3 Pontos	2,9	3,0	3,0
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores. Máximo: 3 Pontos	3	3,0	3,0
d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade economicidade no uso próprio de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 2 Pontos	2	2,0	2,0
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	2	2,0	2,0
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	14,9	15	15

Total:	73.2	73.5	73.6
--------	------	------	------

Média final: 73,43

3

J

R

S

K

R

PLANO DE COMUNICAÇÃO

No Plano de Comunicação, a Agência “A” conseguiu transmitir que conhece as funções exercidas pela Câmara, assim como também conhece as dificuldades que o Legislativo Municipal enfrenta com o público de maneira geral.

Relatou sobre o atual contexto político, porém faltou uma melhor explanação sobre o papel da Câmara Municipal de Apucarana no atual contexto social, político e econômico. E também com relação às questões ligadas a fiscalização do Legislativo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Atendeu aos requisitos solicitados no briefing, como pontuar os aspectos positivos da Câmara e dar foco nos objetivos solicitados como, por exemplo, estimular a participação da população e explicar as funções da Casa de Leis, utilizando-se de métodos educativos e com pertinência na argumentação, voltado ao slogan “o poder é você”. A agência também transmitiu ao cidadão que ele tem o poder de fiscalizar e reivindicar e o “comando” de voz que a população deveria realizar na política.

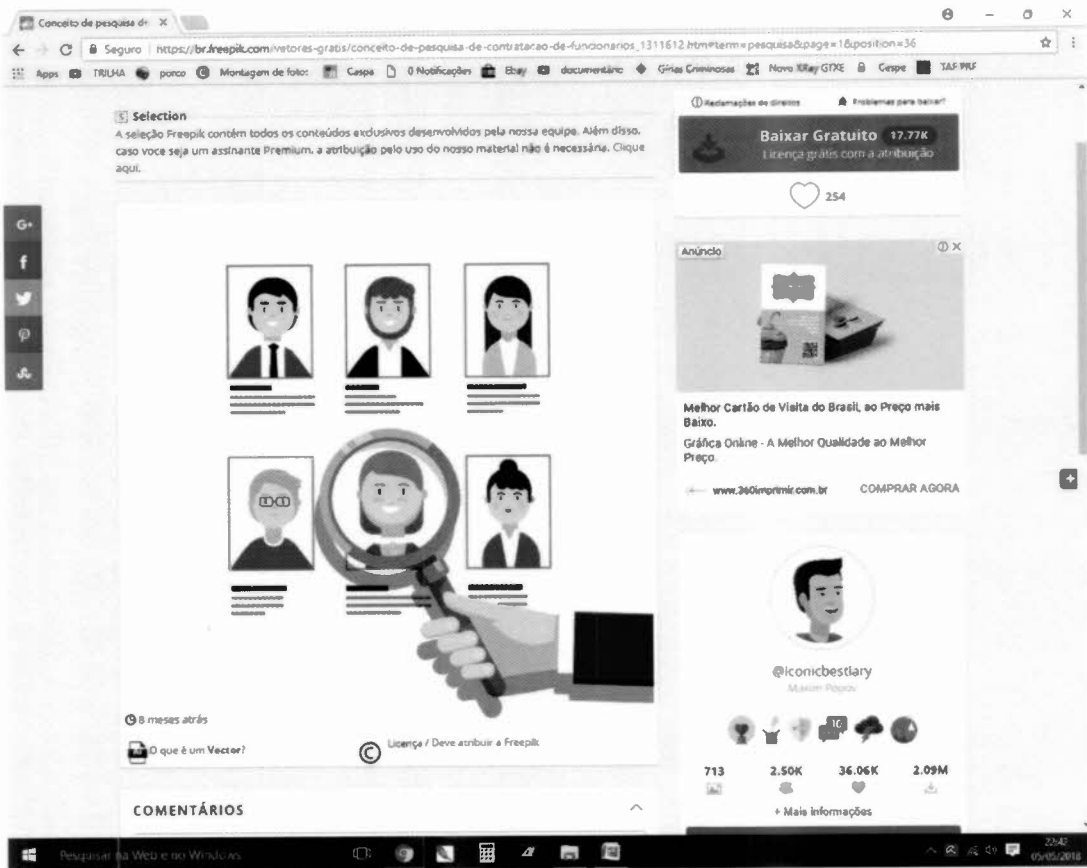
De maneira criativa e descontraída conseguiu ajustar a estratégia de comunicação à solução do problema, não se esquecendo de dar ênfase ao portal da transparência.

IDEIA CRIATIVA

A Agência desenvolveu sua campanha e conceitos baseando-se, de maneira exclusiva, em banco de imagens gratuitos (Freepik), faltando nesse aspecto originalidade nas criações.

Com relação à utilização de figuras “prontas” e gratuitas, disponibilizadas por banco de imagens, a falta de exclusividade sobre o referido material pode comprometer a identidade da Câmara. O voto da comissão foi no sentido de que a agência deveria ter aproveitado a oportunidade para apresentar sua própria identidade, dificultando assim a avaliação da capacidade de criação da agência.

000505



Fonte: https://br.freepik.com/vetores-gratis/conceito-de-pesquisa-de-contratacao-de-funcionarios_1311612.htm#term=pesquisa&page=1&position=36



Handwritten signatures and scribbles at the bottom of the page, including a large stylized signature in the center and several other signatures on the right side.

Fonte: <http://www.uptime.com.br/blog/em-10-anos-ingles-fluente-sera-exigencia-de-100-das-empresas-brasileiras>

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Agência "A", segundo pesquisas por ela mesma apresentadas, optou pela utilização de várias mídias, mas como principais o Rádio e a internet, otimizando assim a mídia de massa e segmentada.

Assim, optando pela utilização de outros veículos como, por exemplo, Youtube e facebook, desta forma reduzindo investimentos.

Sugeriu ainda a utilização de folder para dar suporte nas campanhas.

Preocupou-se ainda em utilizar diversos tipos de mídias, a fim de buscar/atingir maior número de pessoas.

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
 Fabiana S.M.M. d. Oliveira
 Fabiana Oliveira de Miranda

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten signature]
 Fabiana
[Handwritten initials]

000503

AGÊNCIA " B "

PLANO DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Das características da Câmara Municipal de Apucarana e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	4,8	4,5	4,8
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	4,8	5,0	5
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19,6	19,5	19,8

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da Câmara Municipal, conforme briefing. Máximo: 5 Pontos	4,5	5,0	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5,0	4,9	4,9
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	3,5	3,8	3,9
d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	2,5	3,0	3
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	18,5	19,7	19,8

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	2,5	2,5	2,5
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	3	3,0	3
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
e) A simplicidade da forma sob a qual se	3,0	3,0	2,9

Handwritten signature
Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten signature

Handwritten signature

12

000502

apresenta. Máximo: 3 Pontos			
f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal e suas inserção na sociedade. Máximo: 1 Pontos	0,8	1,0	0,8
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	0,8	1,0	0,9
h) A exeçüibilidade das peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2
i) Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo: 1 Pontos	0,9	1,0	0,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19	19.5	19

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritário. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade economicidade no uso próprio de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	1,7
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	1,8
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	1,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	15	15	14,4

Total:	72.1	73.7	73
--------	------	------	----

Média final: 72,93

AGÊNCIA “ B “

DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

A agência apresentou todos os pontos solicitados no briefing. No entanto, a comissão avalia que faltou clareza no texto.

Identificou os problemas da Câmara, as características e atividades realizadas pelo Legislativo, assim como o funcionamento da Casa de Leis.

A Agência mostrou conhecimento em relação à necessidade de uma boa comunicação com a população, afinal, grande parte não possui conhecimento sobre as atividades realizadas pelo Legislativo.

A comissão notou deficiência quanto à apresentação do contexto político e econômico na atualidade.

DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conseguiu juntar praticamente todos os objetivos solicitados no briefing.

Não ficou clara a identificação do público alvo.

Fez uma abordagem interessante sobre o cidadão apucararense em ser a “voz” na Câmara e não os políticos, sugerindo a aproximação dos cidadãos com os vereadores.

Assim como no item anterior, a elaboração do texto poderia ter sido mais clara.

Deixou de destacar o portal da transparência.

IDEIA CRIATIVA

A agência em análise apresentou um material bastante informativo e educativo. Nas peças apresentadas, conseguiu concretizar o plano de comunicação traçado.

Com relação às peças de mídia visual, apresentaram-se bem elaboradas e atrativas, além de chamar atenção pelas cores e contrastes utilizados no material, despertando interesse pelo assunto.

No entanto, por ter apresentado a criação de anúncios informativos, a agência poderia, inclusive, ter proposto a utilização de outros recursos como, por exemplo, folder,

deixando desta forma o anúncio do jornal mais claro e objetivo, assim como nas outras mídias.

Utilizou-se de pessoas comuns para deixar as propagandas mais humanizadas, ponto positivo.

Outdoor – apresentou várias etnias, a mensagem foi transmitida de maneira clara e objetiva.

Rádio – a análise realizada em relação ao veículo radiofônico foi considerada pouco atraente. Não sendo possível despertar o interesse necessário no ouvinte, tendo focado de maneira muito direta na pessoa dos vereadores.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

De modo geral, correspondeu com às expectativas.

Tendo demonstrado conhecimento em pesquisas.

No entanto, poderia a agência ter apresentado uma não mídia para complementar a campanha, com informações mais detalhadas.

*Observação: com relação à informação da tabela em anexo: ½ página do jornal é igual 6x26 e não por 13 como colocado.

Poderia a agência ter enfatizado melhor o uso de ferramentas de mídias gratuitas.

[Handwritten signature]
Luisa M. M. de Oliveira
Gabriela D. de Miranda

[Handwritten signature]
[Illegible]

[Several handwritten initials and marks]

000400

AGÊNCIA "C"

PLANO DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Das características da Câmara Municipal de Apucarana e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	20

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da Câmara Municipal, conforme briefing. Máximo: 5 Pontos	5,0	4,6	4,7
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	4,9
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	4,0	4,0	3,8
d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	2,7
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	2,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	19,6	19

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3	2,8
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	2,7
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	2,8
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
e) A simplicidade da forma sob a qual se			

apresenta. Máximo: 3 Pontos			
f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal e suas inserção na sociedade. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	0,8
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
h) A exeqüibilidade das peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
i) Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	0,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	16

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritário. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade economicidade no uso próprio de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	15	15	15

Total:	75	74,6	70
--------	----	------	----

Média Final: 73,2

AGÊNCIA “ C “**PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Considerado bem justificado, demonstrou a real importância do papel do vereador e do funcionalismo no contexto geral, além da importância da fiscalização.

Como o público alvo foi toda a população apucararense, deu importância à igualdade social.

Em conformidade com o briefing, a agência demonstrou reconhecer as oportunidades para uma boa comunicação. Texto bem elaborado, com riqueza de informações e com destaque na importância da economia da verba pública.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Agência apresentou o interesse de fazer com que as pessoas do município percebam a diferença do trabalho dos vereadores nas suas vidas, refletindo na qualidade de vida, no seu dia a dia.

A campanha encontra-se apoiada na pessoa do vereador. Todavia, a publicidade institucional, informativa e educativa deve ser direcionada à instituição, e não à promoção dos vereadores.

Ainda na estratégia, faltou apresentar planejamento no sentido da necessidade de as pessoas serem participativas nos trabalhos realizados pela Câmara.

IDEIA CRIATIVA

As artes são visualmente atrativas, possuem bom enquadramento, utilizou-se de pessoas “comuns”, com variação de gênero e idade, além da linguagem direta para atingir vários públicos.

Fez com que o trabalho do vereador se apresentasse de maneira mais esclarecedora e aproximativa.


Porém, não adequou totalmente o problema específico de comunicação, deixando de lado o despertar do cidadão em ser partícipe da câmara.

De maneira muito significativa, focou na "imagem" dos vereadores, oportunizando a autopromoção com frases de "impacto", deixando em segundo plano a instituição legislativa.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Deu prioridade à utilização da TV, por ser meio de grande audiência, correspondendo a 90 % de alcance.

Nessa etapa a agência "C" demonstrou domínio sobre o conhecimento por meio de pesquisas, elaborando assim uma boa estratégia, distribuindo de forma pertinente e economicamente a verba destinada à publicidade, desta forma, atingindo os públicos solicitados.


Nisele / Sr. M. de Oliveira
Lorele / Sr. de Miranda


Nisele







AGÊNCIA TRADE

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	3	3	3
b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
C) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada na Proposta. Máximo: 3 pontos.	3	3	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	10

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Idéia criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	10

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	5	5	5

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
	25	25	25

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

AGÊNCIA TRADE

DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A agência demonstrou ter quadro de profissionais qualificados, com vasta experiência na área, equipamentos modernos, boa infraestrutura e experiência em atendimento a órgãos públicos.

Apresentou opção de atendimento personalizado para a Câmara de Apucarana, além da sugestão da realização de reuniões semanais com a licitante e solicitou menor prazo de tempo para entrega de materiais em relação às demais participantes.

DO REPERTÓRIO

Apresentou peças bem elaboradas, com capacidade para atingir o público alvo e concluir objetivos.

Em relação ao material apresentado, de modo geral, apresentou-se impactante, atrativo, demonstrando clareza na transmissão da mensagem.

Citamos algumas artes em destaques:

O “Dia do Engenheiro” CREA: Ideia criativa, utilizando-se ainda de fundamentos da teoria da Gestalt.

Sobre a arte da Prefeitura de Carapicuíba – atrativo – instigante, promove a curiosidade, com a capacidade de levar a informação de forma criativa.

Com relação à arte do município de Paranavaí: Utilização de ícones (signos) para interpretação sobre o avanço da cidade, sem deixar de “humanizar”, satisfazendo e valorizando a população do município.

DOS RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Apresentou a concorrente cases com excelentes resultados. Mostrando domínio em planejamento e mídia, com fácil entendimento e campanhas bem organizadas.

Trade de Miranda
Luiz Carlos M. de Oliveira

Trade
mas R

000493

AGÊNCIA META

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	2.9	3	2.7
b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	2
c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada a Proposta. Máximo: 3 pontos.	2.9	3	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9.6	10	9.7

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Idéia criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	2	2	1.8
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	2	2	1.9
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	1.9
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	1.8
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9.8	10	9.4

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	0.9	1	0.9
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	0.9	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	4.8	5	4.9

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
TOTAL	24.2	25	24

Média Final: 24,4

Agência Meta

SOBRE A CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:

- A Agência demonstra boa estrutura na parte técnica e operacional, demonstra também confiabilidade pelos clientes que atende.
- No entanto, possui quadro de funcionários enxuto. Praticamente uma pessoa por setor.

DO REPERTÓRIO

De modo geral, o conjunto de peças atende ao que se propõe, todavia, apresenta algumas falhas: erros gramaticais, má qualidade na resolução da imagem do anúncio, cito a arte "Seu IPTU faz acontecer". No anúncio da prefeitura de Maringá, faltou a informação do formato da arte na descrição. Algumas artes foram consideradas pela banca examinadora mais atrativas/impactantes, outras menos, havendo diferença significativa entre elas.

DOS RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Os trabalhos apresentados demonstram, de maneira geral, bom planejamento. Podendo atingir resultados positivos. Porém, na apresentação de algumas artes, apresentou nível insatisfatório de criatividade, sendo que, por exemplo, a "10 mil curtidas" consideramos o visual da arte poluído.

Adly
Luiz Carlos M. M. de Oliveira
Isabelle A. de Miranda

Luiz Carlos
WWS

M *J* *VR* *2*

000401

AGÊNCIA UNICA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	3	3	2.8
b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada na Proposta. Máximo: 3 pontos.	3	3	2.9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	9.7

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Idéia criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	1.8
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	1.8
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	1.9	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	2	1.5	1,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9.7	9.5	9.5

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	5	5	5

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
	24.7	24.5	24.2

Média Final: 24,4

AGÊNCIA UNICA**DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

- No aspecto geral, apresentou boa estrutura em relação à capacidade de atendimento de seus clientes, com excelente infraestrutura física.
- A agência deixou de esclarecer sobre a forma de realização de atendimento pessoal com a licitante, apresentando, de maneira geral, o interesse pelo contato remoto.

DO REPERTÓRIO

A agência, em seu aspecto repertório criativo, atendeu à avaliação em alguns aspectos, no entanto, erros foram identificados:

- Falta de clareza em algumas das peças como, por exemplo, a “peça 4”, que estava mais direcionada para cursos superiores do que propriamente ao intercambio.
- Faltou a revisão do produto final, ocorrendo erro gramatical. (Revisão de texto).

DOS RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A avaliação da banca quanto ao quesito supracitado foi bastante satisfatório. O material ficou bem elaborado, atendendo as exigências e, demonstrando domínio.

Q. M.
Pinzato, m. m. L. VIEIRA
Isabel C. de Miranda

Trisac
mas

M

J

B

R



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ATA Nº 06/2018 (Processo nº 02/2018)

Aos oito dias do mês de maio do ano de dois mil e dezoito, às 10:00 horas, na Sede da Câmara Municipal de Apucarana, reuniram-se o Sr. Ivan Lúcio Garcia, Presidente da Comissão Permanente de Licitação instituída pelo Ato da Presidência nº 01/2018, e os demais membros Julio Cesar Ravazzi Santos e Neide Maria Moresco Pagani, para realizar a sessão pública para a apuração do resultado geral das propostas técnicas, para a contratação Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade legal, institucional e de utilidade pública para este Poder Legislativo. Estavam presentes na sessão o Sr. José Marcelo Souza da Silva, Presidente do Controle Interno da Câmara Municipal, e os representantes da empresa TRADE Propaganda, o Sr. Rodrigo Andrade, e da empresa META Propaganda, o Sr. Francisco Carlos Maravieski, não estava presente o representante da empresa UNICA Propaganda. Iniciando os trabalhos, foram devidamente identificados os participantes, e que após vistado por todos os presentes, foi digitalizado as peças e gravado em mídia, devidamente entrega as empresas, ficando somente aguardando a confirmação do recebimento por parte da empresa ÚNICA Propaganda para iniciar o prazo de recurso, que deverá ser confirmado por email. Nada mais havendo a tratar, eu, Neide Maria Moresco Pagani, Membro da Comissão Permanente de Licitação, lavrei a presente Ata, a qual vai assinada por mim e pelos demais presentes.

Handwritten signatures:

- Top left: *Ravazzi Santos*
- Top middle: *Julio Cesar*
- Top right: *Neide Maria*
- Bottom left: *Rodrigo Andrade*
- Bottom middle: *Francisco Carlos*



000488

CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 | 0800-6487002 | www.apucarana.pr.leg.br

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ATA Nº 05/2018 (Processo nº 02/2018)

Aos sete dias do mês de maio do ano de dois mil e dezoito, às 14:00 horas, na Sede da Câmara Municipal de Apucarana, reuniram-se o Sr. Ivan Lúcio Garcia, Presidente da Comissão Permanente de Licitação instituída pelo Ato da Presidência nº 01/2018, e os demais membros Julio Cesar Ravazzi Santos, Neide Maria Moresco Pagani e Rafael Belan dos Santos, para realizar a sessão pública para a apuração do resultado geral das propostas técnicas, para a contratação Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade legal, institucional e de utilidade pública para este Poder Legislativo. Estavam presentes na sessão o Sr. José Marcelo Souza da Silva, Presidente do Controle Interno da Câmara Municipal, e os três membros da Subcomissão Técnica que analisou e julgou as propostas das empresas licitantes: Priscila Saqueta Marchini Marques de Oliveira, Edison Costa e Isabele Alencar de Miranda. Na seqüência, conforme determina o art. 11 e seus incisos da Lei Federal nº 12.232/2010, foram abertos os envelopes com a via identificada do Plano de Comunicação, na seguinte ordem: Trade Comunicação e Marketing SS Ltda, Meta Propaganda e Única Propaganda, os quais foram devidamente vistados por todos os presentes e pela subcomissão. Em seguida, a subcomissão técnica mostrou a planilha com as notas, juntamente com as justificativas da subcomissão e as de cada membro, e comparou as vias não identificadas dos planos de comunicação com as identificadas. Feita a comparação, a Sra. Priscila Saqueta Marchini Marques de Oliveira, membro da subcomissão técnica, informou as notas aos presentes: Trade Comunicação e Marketing SS Ltda - nota 73,20 no Plano de Comunicação e nota 25,0 na Capacidade de Atendimento, totalizando a nota de **98,20**. Meta Propaganda Ltda EPP - nota 73,43 no Plano de Comunicação e nota 24,4 na Capacidade de Atendimento, totalizando a nota de **97,83**. Única Propaganda LTDA EPP - nota 72,93 no Plano de Comunicação e nota 24,4 na Capacidade de Atendimento, totalizando a nota de **97,33**. Apesar de as empresas participantes não terem enviado representante para a presente sessão, os licitantes têm o prazo de cinco dias úteis para interpor recurso. Nada mais havendo a tratar, eu, Neide Maria Moresco Pagani, Membro da Comissão Permanente de Licitação, lavrei a presente Ata, a qual vai assinada por mim e pelos demais presentes.

Me 400400
Largo Histórico

Raciocínio Básico

Os primeiros passos da história de Apucarana foram marcados pelo espírito empreendedor de seus moradores pioneiros. Foi projetada em 1934 pela Companhia de Terras Norte do Paraná, para ser apenas um dos polos intermediários da produção agrícola destinados a abastecer núcleos maiores (Londrina e Maringá) e a empresa não tinha por objetivo investir seu capital no projeto.

A população ressentiu-se da falta de apoio da colonizadora e, posteriormente também da administração de Londrina, a qual pertencia. Tudo que foi feito nos primórdios do patrimônio, visando incrementar o seu desenvolvimento, se deve unicamente à iniciativa particular dos seus moradores que, com garra indescritível, não se deixaram abater pelo estado de abandono em que se encontravam, e confiantes na perspectiva de um futuro promissor, todos se empenharam com o melhor de seus esforços, formando assim um elo indestrutível entre seus habitantes e o progresso.

O nome Apucarana possui inúmeras versões, podendo significar - semelhante a uma floresta imensa - uma origem caingangue. Historicamente, Apucarana se apresenta constituída por múltiplas facetas de empreendedorismo. Seus pioneiros desafiaram o destino que a Companhia de Terras havia previamente traçado para a região e as primeiras casas comerciais surgiram para suprir as necessidades básicas da população, assim como a primeira capela, as serrarias e as moradias.

Esta forma de enfrentar as dificuldades promoveu o desejo de emancipação do patrimônio que se desenvolveu em todos os setores e atividades. Em 22 de julho de 1943, o então Interventor Federal do Paraná, Manoel Ribas visitou o povoado e recebeu o pedido da emancipação. Passados poucos dias, em 30 de dezembro do mesmo ano, o Interventor comunicou através de um telegrama, a assinatura do decreto-lei número 199, que criou o município e a comarca, concretizando o sonho e o esforço de todos os seus habitantes, brindando Apucarana como sede do poder judiciário.

Na sua história, sempre houve uma dedicação à organização social com base nos bons costumes, com o senso de civilidade e em consonância com as leis vigentes, sendo que a primeira Legislatura Municipal data de 1947, contando com 23 membros legisladores.

Desta forma, compreendemos a importância e a legitimidade do Poder Legislativo de

Apucarana em planejar e empreender ações no sentido de estabelecer vínculos com a população através da comunicação. É por meio dela que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações da Câmara e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a cidadania se fortalece e o Legislativo cumpre sua importante função institucional. Esta comunicação baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever da Câmara informar.

Em nossa compreensão, o público-alvo da campanha são todas as pessoas residentes no município de Apucarana, cidadãos de todos os níveis escolares que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal ou pelos seus vereadores mas, que em sua maioria, apresentam dificuldade em entender a verdadeira atribuição do Legislativo, em fazer distinção entre o papel do Executivo e do Legislativo e que formam uma imagem negativa pelos políticos, pelas mais variadas razões e não importando a esfera, seja estadual, federal ou municipal.

Compreendemos ainda que há razões emotivas e racionais para tal comportamento. Emotivamente, o cidadão eleitor percebe o vereador como aquele indivíduo a quem ele confiou o cargo para melhorar a qualidade de vida dos moradores. Por outro lado, racionalmente este cidadão deseja transparência nas votações, no plenário e nas ações desenvolvidas pelo Legislativo.

Assim, o presente edital nos traz múltiplos desafios e tarefas a cumprir. Inicialmente, estar em consonância com a Lei N° 12.232, de 29 de Abril de 2010, que estabelece às agências de propaganda normas gerais sobre licitações e pelo § 1° do Artigo 37 da Constituição Federal que determina que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Sequencialmente, o edital nos solicita textualmente: divulgar os projetos de lei e demais matérias legislativas deliberados na Casa; despertar no cidadão o conhecimento e a compreensão dos alcances e limitações desta esfera de poder; levar à opinião pública notícias sobre os atos e serviços da Administração; divulgar as ações que o Legislativo promove para fiscalizar o Executivo, destacando o Portal da Transparência, documento no qual, estão



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

disponíveis informações das despesas com pessoal, indicação dos níveis salariais do plano de carreira, resultado de votações dos projetos de leis, reuniões, frequência dos vereadores nas reuniões, subsídio mensal do vereador, valores gastos com gabinetes e total de despesas realizadas em viagens; divulgar os trabalhos de projetos desenvolvidos pelo legislativo, tais como o Sessão Itinerante, que leva as sessões aos bairros, a Câmara Estudantil, que proporciona a oportunidade de novas lideranças com preparo formal para o Legislativo, além de cursos que proporcionam debates e aperfeiçoamento para todos; e ainda divulgar as Audiências Públicas realizadas pela Casa e seus respectivos resultados.

Para enfrentar os desafios apresentados neste Edital, nossa proposta é inspirada na própria história de Apucarana, fazendo como a população apucaranesa que “buscava soluções próprias para os problemas que se sucediam”. Conforme amplamente detalhado na Estratégia de Comunicação Publicitária a seguir, nossa proposta visa, ao longo do tempo: disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Apucarana através de peças criativas e interessantes; estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município através do estímulo à participação dos cidadãos nas questões relevantes da vida social; realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição e explicar os projetos e as políticas propostos pelo Poder Legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade através de uma campanha criativa e abrangente de maneira a contemplar a efetiva divulgação dos projetos de leis e de outros atos que buscam a melhoria de vida da comunidade com ações que visam o uso racional e eficiente de verbas públicas, bem como a transparência nos gastos e nas atividades.

Sobre as demais informações complementares apontadas no briefing do edital, compreendemos sua relevância e para que a compreensão seja ainda mais eficaz, entendemos que a população deva ser amplamente informada também sobre a natureza, estrutura e funcionalidade da Câmara Municipal. Nosso raciocínio básico nos remete às ações didático-educativas, uma vez que têm em vista objetivar o comportamento dos cidadãos, de acordo com a Constituição Federal que determina que campanhas dos órgãos públicos devem ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.

No Brasil, o governo municipal tem natureza dividida, cabendo à Câmara legislar e à

The bottom of the page features several handwritten signatures and initials in black ink. On the left, there is a large, stylized signature that appears to be 'M'. To its right, there are several smaller, more compact signatures and initials, including one that looks like 'V.R.' and another that is a simple vertical line with a hook.

prefeitura, executar. Não havendo, entre elas, subordinação administrativa ou política, mas sim, o entrosamento das atividades. Pela sua natureza, às Câmaras é reservado o direito de atuarem em juízo no intuito de proteger seus interesses institucionais, concernentes às funções legislativa e fiscalizadora.

Assim, devemos considerar a boa localização da Câmara Municipal (centro da cidade) e a estrutura oferecida, uma edificação moderna que abriga seus órgãos, com acesso para portadores de necessidades especiais, além das boas instalações para as atividades de aperfeiçoamento de servidores, vereadores e comunidade. Destacando-se ainda, o trabalho de qualificação de servidores para prestar melhor serviço à comunidade.

Sobre a funcionalidade, compreendemos que a principal função das Câmaras Legislativas é o de criar Leis. No sistema de três poderes proposto por Montesquieu, o Poder Legislativo é representado pelos legisladores, homens que devem elaborar as leis que regulam o Estado. Não obstante sua função de legislar, o objetivo do poder legislativo é elaborar normas de direito de abrangência coletiva que são estabelecidas aos cidadãos ou às instituições públicas nas suas relações recíprocas. Entre as funções elementares do Poder Legislativo está a de fiscalizar o Poder Executivo, votar leis orçamentárias, e, em situações específicas, julgar determinadas pessoas, como o Prefeito ou os próprios membros da Câmara.

Finalmente, sobre as informações complementares, compreendemos ser importante a inserção da marca, a ser aplicada em todas as peças que a comporte, e do endereço de presença da Câmara Municipal de Apucarana na internet - www.apucarana.pr.leg.br, bem como a divulgação do Acervo Digital de Lei e Fotos que, em breve, estará disponibilizado para todos os cidadãos.

Ao concluir o raciocínio básico para fundamentar nossa proposta criativa e nosso plano de comunicação, destacamos a grande importância que a edilidade apucaranesa dedica aos habitantes de sua cidade, no momento em que toma a iniciativa de planejar e promover informação e orientação à população sobre suas diversas atividades.

Este é um excelente exemplo de campanha que demonstra o compromisso da Câmara Municipal de Apucarana para, assim, fazer jus à sua própria história de empreendedorismo e contribuir para melhorar as vidas dos cidadãos de sua cidade e do seu país.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Exercendo o Poder Legislativo, a Câmara Municipal é o órgão que, por meio dos vereadores, representa a população do município. Considerando os objetivos expostos no Edital, faz-se necessário "disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Apucarana; estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município; realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição; e explicar os projetos e as políticas propostos pelo Poder Legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade", e que a comunicação proposta alcance "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", sendo este o público-alvo da campanha proposta. O vereador de uma cidade exerce diversas funções durante seu mandato, das quais muitas acabam caindo no desconhecimento da população. Surge dessa carência de informações a necessidade de comunicar e informar de maneira didática sobre os direitos e deveres tanto do candidato eleito, quanto dos populares. Para tanto, e a fim de alcançar o público-alvo estipulado pelo Edital, o conceito desenvolvido para a presente campanha materializa-se nas peças requisitadas, desdobrando-se conforme cada meio solicitado, e apresentando a temática acerca do Poder Legislativo e das funções e serviços da Câmara Municipal, sempre mantendo o caráter informativo disposto no briefing.

Na campanha apresentada, o conceito é abordado e exposto visualmente de maneira lúdica nas peças gráficas, isso para comunicar e interagir com os cidadãos de Apucarana e para que o objetivo principal do Edital seja atingido com eficiência, uma vez que, textualmente, a mensagem faz uso de linguagem simples e direta, a fim de alcançar a todos os que constituem o público-alvo em questão.

Buscando atender na íntegra ao que está sendo requisitado no Edital, nossa campanha apresenta o conceito "Câmara Municipal: representando o poder que você tem", um conceito claro e pertinente à proposta em questão. Assim, fica clara, já no destaque de chamada principal das peças confeccionadas, a percepção de que a Câmara Municipal é um "espaço simbólico do exercício do poder que emana do cidadão", conforme listado dentre as tarefas da licitante acerca da comunicação para a Câmara de Apucarana.



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

As cores utilizadas nas peças visam atender simbolicamente aos objetivos a serem atingidos. A chamada principal "Câmara Municipal: representando o poder que você tem" é grafada em destaque, visando chamar a atenção do leitor para os demais textos que compõem as peças gráficas. Sobre um fundo azul, os textos explicativos relacionam-se intimamente à constante associação da cor com a segurança, no caso, à confiabilidade da informação. Em algumas das peças gráficas, a exemplo do folder explicitado adiante, as cores também cumprem papel crucial nos diferentes enfoques da mensagem, para organizar as informações distintas sobre os serviços, projetos e demais informações relacionadas ao trabalho desenvolvido na Câmara. Na sequência, trataremos dos exemplos de peças que compõem a nossa Ideia Criativa, explicitando os desdobramentos do conteúdo e partido temático em cada uma das peças. Para TV, a presente campanha traz o storyboard para um VT em animação de 30". Nesta peça, o conceito "Câmara Municipal: representando o poder que você tem" abre o vídeo e uma locução jovial explana o tema, reforçando a importância de se compreender como funciona o trabalho desenvolvido na Câmara Municipal e como se dá a representação da população como um todo por esse trabalho, além de tratar dos direitos e deveres que envolvem tal representatividade. Por fim, é feito um convite à população, na forma de um comando que fecha a mensagem e instiga os apucaranaenses a participarem das audiências públicas. A assinatura da peça leva o brasão do Município de Apucarana e o site da Câmara em destaque.

No Rádio, a temática é desmembrada aproveitando-se as características do meio, buscando a maior efetividade da mensagem, conforme descrito minuciosamente na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

O layout para Jornal traz a chamada principal em destaque, direcionando a leitura para as informações acerca do trabalho desenvolvido pelo Poder Legislativo em Apucarana. O visual acompanha o padrão das ilustrações utilizadas na animação para a TV, destacando o município como parte importante do trabalho da Câmara. O texto trata do papel dos vereadores, dos direitos e deveres de toda a população e, assim como acontece em outras peças, a mensagem é fechada com um convite, na forma de comando, para que a população, além de participar das audiências públicas, conheça o trabalho que é feito por meio do site da Câmara Municipal de Apucarana.



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

No layout de Banner para internet, a mensagem é adaptada para melhor aproveitamento do meio em questão. No caso, o conceito continua funcionando como chamada principal de destaque e o comando "Clique aqui e acompanhe todo o trabalho que é feito por você" reitera a mensagem, direcionando os cliques na peça para os meios de comunicação da Câmara na internet.

Com o caráter mais informativo e explicativo de todas as peças, o layout para Folder, nosso exemplo de não mídia, busca expor a maior parte dos conteúdos exigidos e listados pelo presente Edital. A parte externa da peça traz a chamada "Câmara Municipal: representando o poder que você tem" na capa, enquanto o verso leva consigo o brasão e site da Câmara Municipal de Apucarana. Em seu interior, o folder: traz informações acerca do trabalho desenvolvido pelo Poder Legislativo; convida os apucaraneses a participarem das audiências públicas realizadas na Câmara Municipal, fortalecendo a cidadania em Apucarana; diferencia as funções dos poderes Executivo e Legislativo; descreve os serviços da Câmara; dá transparência às atividades dos legisladores; e divulga projetos desenvolvidos na Câmara, como a Sessão Itinerante, a Câmara Estudantil e os cursos de aperfeiçoamento para vereadores, servidores e população em geral. Por fim, o endereço eletrônico da Câmara Municipal de Apucarana se une ao comando "Acompanhe todo o trabalho que é feito por você" para finalizar a mensagem desta peça.

Com a presente campanha, acreditamos ser possível vincular a comunicação da Câmara Municipal de Apucarana "a objetivos sociais de interesse público", já que a proposta assume integralmente "caráter educativo, informativo" e "de orientação social". Assim, atendemos ao destaque do Edital para o fato de a comunicação do Legislativo "cumprir importante função institucional de fortalecer a cidadania".

Acerca da otimização da verba disponível para a simulação e do melhor aproveitamento de cada um dos meios utilizados para a presente campanha, trataremos na sequência, na nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.



Ideia Criativa

O proponente se limitará a apresentar a estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não conter um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Câmara Municipal de Apucarana:

“Câmara Municipal: representando o poder que você tem”

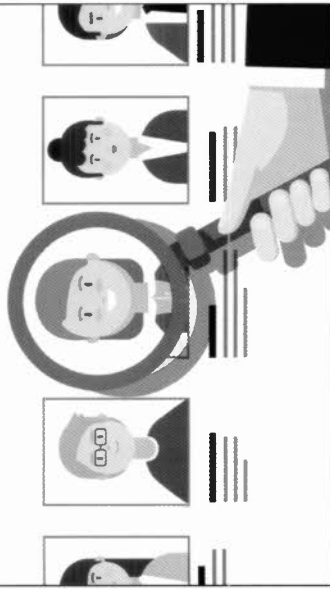
The bottom of the page features several handwritten signatures and initials in black ink. On the left is a large, stylized signature. To its right are several smaller, more compact signatures and initials, including one that appears to be 'H' and another that looks like 'P'.

000470



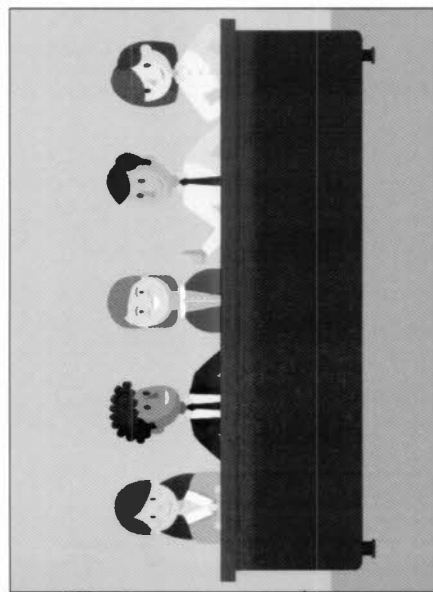
VÍDEO
 Animação durante o vídeo todo. Texto em destaque seguindo a locução "Câmara Municipal, representando o poder que você tem".

ÁUDIO
 Entra trilha. (tom confiante, alegre);
 Locução masculina, jovial.
 CÂMARA MUNICIPAL,
 REPRESENTANDO O PODER QUE VOCÊ TEM.



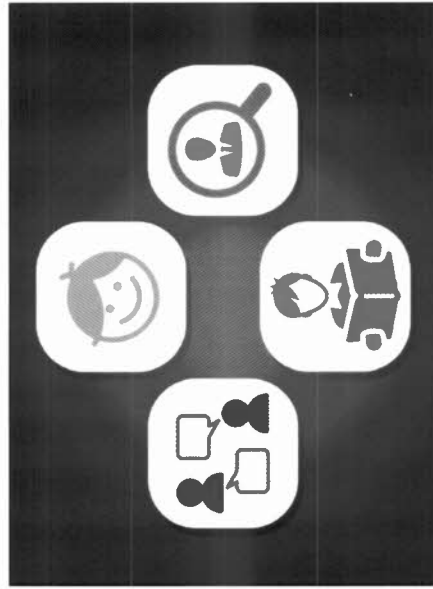
VÍDEO
 Animação com vários personagens, representando a população de Apucarana em geral, e uma lupa destacando um deles.

ÁUDIO
 SABIA QUE A CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA REPRESENTA O PODER DE CADA CIDADÃO DA NOSSA CIDADE?



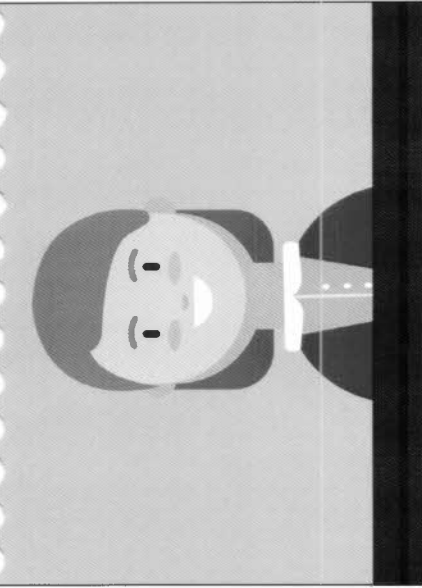
VÍDEO
 Cena afasta o enquadramento e é possível ver outras pessoas em torno do personagem que representa o vereador, como se fosse a população numa audiência pública.

ÁUDIO
 ...QUE SÃO A SUA VOZ NA HORA DE ELABORAR E FISCALIZAR A APLICAÇÃO DE LEIS PARA MELHORAR A VIDA DE TODOS.



VÍDEO
 Ícones representam os direitos e deveres da população e da Câmara, acompanhando a locução.

ÁUDIO
 É DIREITO SEU SABER E É DEVER DA CÂMARA INFORMAR E PRESTAR CONTAS. PARTICIPE DAS AUDIÊNCIAS PÚBLICAS E AJUDE A FORTALECER A CIDADANIA.



VÍDEO
 Transição para cena com o personagem em destaque, representando o trabalho do vereador.

ÁUDIO
 Efeito sonoro marcando a transição da pergunta para a continuação da fala.
 É POR ISSO QUE É IMPORTANTE ENTENDER COMO FUNCIONA O TRABALHO QUE É DESENVOLVIDO PELOS VEREADORES...



VÍDEO
 Assina com brasão da Câmara Municipal de Apucarana e o site "www.apucarana.pr.leg.br".

ÁUDIO
 Mantém instrumental, locução institucional sobre a trilha encerrando:
 CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA.

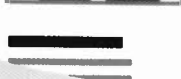
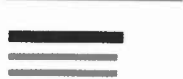
Spot 30''

Técnica	Áudio
<p>Entra trilha. (tom confiante, alegre);</p> <p>Locução masculina, jovial.</p> <p>Efeito sonoro marcando a transição da pergunta para a continuação da fala.</p> <p>Mantém instrumental, locução institucional sobre a trilha encerrando.</p>	<p>Câmara Municipal, representando o poder que você tem.</p> <p>Sabia que a Câmara Municipal de Apucarana representa o poder de cada cidadão da nossa cidade?</p> <p>É por isso que é importante entender como funciona o trabalho que é desenvolvido pelos vereadores que são a sua voz na hora de elaborar e fiscalizar a aplicação de leis para melhorar a vida de todos.</p> <p>É direito seu saber e é dever da Câmara informar e prestar contas. Participe das audiências públicas e ajude a fortalecer a cidadania.</p> <p>Câmara Municipal de Apucarana.</p>

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

CÂMARA MUNICIPAL

REPRESENTANDO O PODER QUE VOCÊ TEM



Você sabia que a Câmara Municipal representa o poder de cada cidadão de Apucarana? Por isso é importante entender qual é o trabalho desenvolvido pelo Poder Legislativo, pelos vereadores que são a sua voz na hora de **legislar**, ou seja, de **elaborar e fiscalizar a aplicação de leis** que regulam a nossa cidade.

Mantenha-se informado. Conheça seus direitos e deveres. Participe das audiências públicas realizadas na Câmara Municipal e ajude a fortalecer a cidadania em Apucarana.

Acompanhe todo o trabalho que é feito por você:

www.apucarana.pr.leg.br



CÂMARA MUNICIPAL
DE APUCARANA

Banner Internet

CÂMARA MUNICIPAL

REPRESENTANDO
O PODER QUE VOCÊ TEM



Clique aqui e acompanhe todo o trabalho que é feito por você.



Folder (externo)



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

(interno)

Você sabia que a Câmara Municipal representa o poder de cada cidadão de Apucarana? Por isso, é importante entender qual é o trabalho desenvolvido pelo Poder Legislativo, pelo vereador e como ele atua na hora de **legislar**, ou seja, de elaborar e **fiscalizar a aplicação de leis** que regulam a nossa cidade.

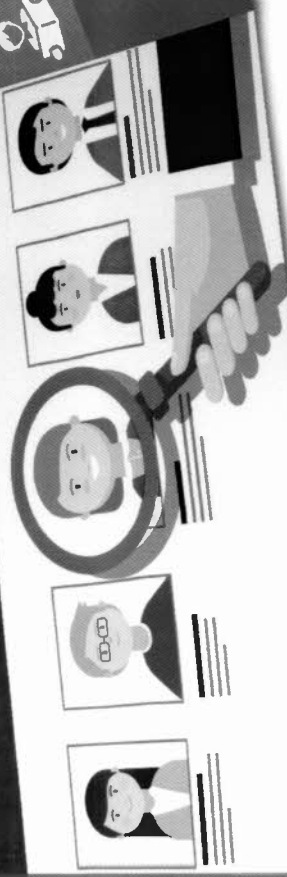
Mantenha-se informado e doze.

Conheça seus direitos e deveres. Participe das audiências públicas realizadas na Câmara Municipal e ajude a fortalecer a cidadania em Apucarana.

O governo municipal tem funções divididas. Enquanto o Poder Executivo cabe ao prefeito, à Câmara cabe a função legislativa.

Entre os serviços da Câmara estão:

- Votar os projetos encaminhados pelo Executivo;
- Elaborar projetos por seus componentes;
- Fiscalizar o Executivo;
- Analisar e julgar as prestações de contas da população;
- Fiscalizar a aplicação das Leis de interesse da população.



É direito seu saber e nosso dever prestar contas.

Por isso, você pode acompanhar as ações que o Executivo realiza no Portal de Acesso à Informação ou no **Relatório de Gestão e Relatório de Execução Orçamentária**. Lá é possível ver informações como:

- O **Relatório de Execução Orçamentária**, com informações como:
 - Despesas mensais com pessoal;
 - Despesas mensais com planos do plano de carreira;
 - Despesas mensais com salários, projetos de lei;
 - Despesas mensais com viagens, ordens e extraordinárias, realizadas;
 - Indicação de valores orçados e não desembolsados;
 - Resumo de reuniões de vereadores;
 - Número de projetos aprovados;
 - Número de projetos em tramitação;
 - Valores gastos com viagens;
 - Total da despesas de projetos desenvolvidos na Câmara.

Conheça os trabalhos de você, levando as sessões aqui:

Sessão itinerante:

A Câmara Municipal realiza sessões itinerantes, com todo o trabalho desenvolvido em Apucarana.

Câmara Estável:

Optimizada para vereadores, servidores e população, a Câmara Estável permite o acesso a todas as informações necessárias para o trabalho.

Cursos:

Apresentando debates que buscam a melhoria de vida para a população, oferecendo cursos e oficinas para o desenvolvimento pessoal e profissional.



Acompanhe todo o trabalho que a Câmara Municipal realiza em Apucarana.

www.camarapucarana.pr.gov.br

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para atender à estratégia proposta no plano de comunicação, os esforços de mídia e não mídia devem cumprir o objetivo principal que é dar publicidade, levando a mensagem da Câmara Municipal de Apucarana de forma eficiente e eficaz.

Período: 01 de abril a 31 de julho de 2018 (quatro meses).

Praça: Apucarana.

Público-alvo: 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.

Verba da campanha simulada: R\$ 163.000,00 (para criação, honorários, produção e veiculação).

Como a abrangência desta campanha é de âmbito local e suas ações visam atingir toda a população apucaranesa, em termos práticos, quando se fala de mídia, significa que as buscas de rentabilidade e de cobertura nesse público-alvo só poderão ser atendidas com o uso combinado de veículos de massa e segmentados que fazem a cobertura local. Destacamos a importância de mesclar os diversos meios existentes na mídia, pois existem hábitos de consumo de mídia diferenciados entre os perfis dos públicos que queremos atingir.

Embora todos os meios de comunicação se cruzem e se complementem, cada um possui características específicas e o uso combinado dessas características permite que o conceito da campanha seja exposto em diferentes situações de consumo de mídia, explorando os melhores pontos de contato para obtenção de alta cobertura em todos os perfis do público-alvo, tornando a divulgação da mensagem mais eficiente e obtendo melhor rentabilidade da verba.

Reconhecemos a importância da mídia local, pois, integrada ao mercado em que atua, trata de assuntos que contribuem com informação para o desenvolvimento da sociedade, criando uma identificação instantânea com o público. Um dos fatores importantes para o efetivo resultado da opção de estratégia a ser desenhada é intensificar a sua participação na mídia, seguindo o critério da proporcionalidade e da importância do meio, veículo e programa, bem como seu conteúdo, perfil e filosofia.

A base da nossa comunicação estará na utilização dos seguintes meios: jornal, rádio, televisão e internet; além da proposta da não mídia com a peça folder - em conformidade com as peças definidas e exigidas pelo Edital.

Conhecimento dos hábitos de comunicação do público-alvo:

Com objetivo de melhor atender nossa estratégia, analisamos, com base na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia da População Brasileira, conduzida pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, tendo como filtro a população do Paraná, para melhor identificação do perfil do público-alvo trabalhado e sua relação com esses meios. Após essa análise, definimos a Televisão (TV aberta) e Rádio (AM e FM), como principais meios da campanha, em função da excelente penetração no público-alvo.

Defesa dos meios selecionados:

TV: é imbatível para se atingir grande cobertura em um curto espaço de tempo. Vale lembrar que o meio Televisão destaca-se dos demais, por ser o único que tem o poder de falar com o maior número de pessoas, além de permitir a segmentação através da programação sugerida; desta forma, conseguimos assegurar uma eficiente cobertura à campanha. Destacamos que 61% dos paranaenses afirmam que utilizam a TV como 1ª opção de fonte de informação.

Rádio: meio de comunicação de massa com alta afinidade com o público geral. É um importante canal de informação, com programação de enfoque local, além de ser também um prestador de serviços. Será utilizado para ampliar a frequência de exposição da campanha.

Jornal: meio que viabiliza a comunicação com um público mais qualificado. É um meio com grande nível de atenção, que possui alto índice de confiabilidade dos leitores. É um canal de

propagação de informações para grande parte da sociedade, principalmente os formadores de opinião, que têm a capacidade de influenciar outras pessoas.

Internet: a internet é o segundo meio de comunicação mais usado pela população brasileira para se informar, dá acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto e é um meio essencialmente interativo, atinge um público qualificado e formador de opinião, possui maior cobertura no público jovem e economicamente ativo, sendo o ambiente domiciliar predominante entre os locais de maior uso.

Não mídia (folder): peça que complementa as ações sugeridas na estratégia de comunicação, permitindo explorar, de forma mais detalhada e objetiva, os temas abordados nas demais peças propostas para a campanha, possibilitando uma abordagem diferenciada e permitindo a distribuição de forma dirigida.

Objetivos estratégicos e simulação do plano de distribuição das peças:

Os esforços de mídia sustentarão a visibilidade da informação para o público-alvo, de quem queremos uma resposta ativa: que entendam a verdadeira atribuição do legislativo, que saibam distinguir o papel do Executivo e do Legislativo, que busquem conhecer as ações e os projetos implantados pela Câmara Municipal de Apucarana.

Optamos por realizar um forte movimento, em que 100% das mídias serão utilizadas para gerar grande visibilidade para a campanha, combinando meios que permitam explorar, de maneira eficiente, a Ideia Criativa da campanha. Como a campanha se estenderá por 04 meses, optamos por fazer o maior esforço de comunicação nos 02 primeiros meses, utilizando todos os meios, TV, Rádio, Jornal e Internet, e um volume de comunicação de forma decrescente nos demais meses (demonstrados na planilha de investimentos mensais em anexo).

Elegemos os meios Rádio e Internet como meios de sustentação, permanecendo a divulgação contínua durante todo o período da campanha.

A campanha será lançada no dia 01 de abril (^{segunda}domingo) e estará presente nos meios com uma estratégia que conjuga frequência e credibilidade.

Na TV veicularemos um VT de 30 segundos, distribuídos em flights (períodos de veiculação) da seguinte maneira: 01 flight concentrado por mês nas 03 primeiras semanas do primeiro, segundo e terceiro mês. Nossa opção foi pela seleção da programação jornalística, com ênfase nos jornais regionais, que cobrem acontecimentos do cotidiano da Cidade de Apucarana (Ex.: Tribuna da Massa e Paraná TV 1ª Edição), visto que possuem altos índices de penetração no âmbito familiar, pois são exibidos no horário do almoço, e Apucarana, mesmo sendo uma cidade de médio porte, ainda permite que boa parcela da população cultive o hábito de almoçar em casa e assistir a televisão nesse horário faz parte da rotina da grande maioria (dados demonstrados com os importantes índices de audiência domiciliar que esses programas alcançam). As emissoras selecionadas foram: TV Tibagi (SBT), emissora sediada em Apucarana onde é realizado o telejornal local Tribuna da Massa Manhã, a RPC Londrina (Globo), rede que detém maior participação de audiência entre as redes de canal aberto, que será utilizada como reforço no mês de lançamento da campanha, e a TV Mais, emissora local a cabo.

No meio rádio, a veiculação do Spot de 30" será feita de forma linear nas Rádios locais AM e FM. Teremos um total de 6 inserções diárias de segunda a sexta-feira nos 02 primeiros meses. Nos demais meses faremos a veiculação de forma intercalada, estudos demonstram que o ouvinte do meio rádio é fiel a sua emissora preferida, e que mesmo intercalando os dias de veiculação nos meses de sustentação a mensagem continua com ótimo alcance.

Na emissora AM, a veiculação será feita no horário rotativo das 07h às 19h, por ser o período de maior audiência do rádio AM e por concentrar os programas prestadores de serviços; selecionamos a emissora Rádio Nova AM. Na emissora FM, veicularemos no rotativo 24h, por ter uma programação mais eclética, com forte apelo musical, a rádio FM atrai mais

ouvintes e, conseqüentemente, maior audiência, inclusive no período noturno; selecionamos a emissora Rádio 98 FM (emissora líder como marca mais lembrada com 49% - conforme pesquisa "Top de Marcas", realizada em 2017).

Com o meio jornal, visamos ampliar o alcance (número diferente de pessoas impactadas), em sua maioria, formadores de opinião. Faremos a veiculação com anúncio de 1/8 página (formato standard), no jornal Tribuna do Norte (tiragem média durante a semana de 9.000 exemplares), teremos 02 publicações por mês nos 02 primeiros meses, como estratégia de reforço no lançamento da campanha, totalizaremos 04 anúncios no período. As publicações serão feitas sempre nos dias úteis, pois conforme pesquisas, 53% dos leitores de Jornal impresso afirmam que o fazem de segunda a sexta.

Exibiremos, no meio internet, o banner de forma linear durante todo o período da campanha (04 meses), como meio de sustentação (aliando custo x benefício), selecionamos os principais portais de notícias da cidade de Apucarana: tnonline.com.br e annoticias.com.br. Esse banner direcionará o internauta para as redes sociais da Câmara Municipal de Apucarana. Buscamos, assim, ampliar o número de visitas na página.

Utilizaremos como não mídia a peça folder (mídia de apoio) que trará uma abordagem mais ampla e detalhada, conforme defendido na estratégia de comunicação. Será impresso o total de 10.000 folderes que serão disponibilizados na sede da Câmara Municipal para serem retirados pelos visitantes e também servir de apoio aos próprios vereadores e funcionários durante a Sessão Itinerante, bem como durante a realização da Câmara Estudantil.

Como forma de aproveitar os Recursos Próprios de comunicação da Câmara Municipal de Apucarana, nossa proposta é utilizar o site oficial da Câmara, onde o mesmo banner veiculado nos portais de notícias será exibido.

Também será disponibilizado o VT para ser publicado no canal do Youtube (Câmara Municipal de Apucarana) e no Facebook (Câmara Municipal de Apucarana). Sugerimos ainda inserir a arte do folder (por ser uma peça mais informativa) no site e no Facebook, nossa proposta é disponibilizar o arquivo para que a própria Assessoria de Imprensa faça a publicação, visando à integridade e segurança do site. Com essas ações, obteremos divulgação sem custos adicionais, otimizando assim os investimentos.

Manteremos a estratégia de utilização dos Recursos Próprios como forma de aumentar a frequência de exposição da campanha.

Ver anexos de Mídia: planilha com a distribuição da Mídia e resumo geral da campanha simulada.



000470

PROGRAMAÇÃO TV

Emissora	Programa	Gênero	Horário	Formato	*LA DOM	TT GRP	Custo Unit.	ABRIL																														TT Tabela	Share	
								D S T			Q			S			D			S			T			Q			S			D			S					
								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			
GLOBO - RPCTV Londrina	Paraná TV 1ª Edição	Jornalismo	12h00	30"	20,5	123	1.943,00	1			1			1																		6	11.658,00	49%						
TT GLOBO								0 1 0 0 1 0 0 0 1 0 0 1 0 0 1 0 0 0 0 0 1 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0																														6	11.658,00	49%
SBT - TV Tibagi	Tribuna da Massa Manhã	Jornalismo	07h00	30"	4,4	22	871,00	1			1																					5	4.355,00							
	Tribuna da Massa	Jornalismo	12h00	30"	8,1	24,3	1.613,00	1			1																					3	4.839,00							
TT SBT								0 1 1 0 0 1 0 0 0 1 1 0 1 0 0 1 0																														8	9.194,00	39%
TV MAIS	Rotativo da Emissora	Diversos	7h às 24h	30"	**	-	30,50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	2.745,00							
TT								0 5 5 5 5 5 5 0 5																														90	2.745,00	12%
TT MEIO TV								0 7 6 5 6 6 5 0 6																														104	23.597,00	100%

* Fonte: Kantar Ibope Media (Período da Pesquisa 2º Semestre 2017)

** Pesquisa de audiência não fornecidas

PEÇA VT FORMATO 30'

000408

PROGRAMAÇÃO TV

Emissora	Programa	Gênero	Horário	Formato	*LA DOM	TT GRP	Custo Unit.	JUNHO																														TT Tabela	Share						
								S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			D	S	T	Q	Q	S
SBT - TV Tibagi	Tribuna da Massa Manhã	Jornalismo	07h00	30"	4,4	17,6	871,00	1																																	4	3.484,00			
SBT	Tribuna da Massa	Jornalismo	12h00	30"	8,1	24,3	1.613,00	1						1																											3	4.839,00			
TT SBT						41,9			1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	8.323,00	75%	
TV MAIS	Rotativo da Emissora	Diversos	7h às 24h	30"	**	-	30,50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	2.592,50	
TT TV MAIS						0			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	2.592,50	24%
TT MEIO TV						41,9			6	5	0	5	6	5	0	0	5	6	5	0	0	5	6	5	0	0	5	6	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	92	10.915,50	100%	

* Fonte: Kantar Ibope Média (Período da Pesquisa 2º Semestre 2017)
 ** Pesquisa de audiência não fornecidas

PEÇA **FORMATO**
 VT **30"**



PROGRAMAÇÃO RÁDIO

Emissoras	Faixa Horária	Peça/Formato	Custo Unitário	ABRIL																															Valor Total
				D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S							TT Inserções																								
				1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Rádio Nova AM	Rot. 07 às 19h	Spot 30"	76,80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4.838,40	
Rádio 98 FM	Rotativo da Emissora	Spot 30"	105,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	6.615,00		
TT				0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	11.453,40	

Emissoras	Faixa Horária	Peça/Formato	Custo Unitário	MAIO																															Valor Total
				T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S							TT Inserções																								
				1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Rádio Nova AM	Rot. 07 às 19h	Spot 30"	76,80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	5.068,80		
Rádio 98 FM	Rotativo da Emissora	Spot 30"	105,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	6.930,00		
TT				0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	11.998,80	

Emissoras	Faixa Horária	Peça/Formato	Custo Unitário	JUNHO																															Valor Total
				D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S							TT Inserções																								
				1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Rádio Nova AM	Rot. 07 às 19h	Spot 30"	76,80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	2.764,80		
Rádio 98 FM	Rotativo da Emissora	Spot 30"	105,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2.835,00		
TT				0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	5.599,80		

Emissoras	Faixa Horária	Peça/Formato	Custo Unitário	JULHO																															Valor Total
				D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S							TT Inserções																								
				1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Rádio Nova AM	Rot. 07 às 19h	Spot 30"	76,80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2.534,40		
Rádio 98 FM	Rotativo da Emissora	Spot 30"	105,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3.465,00		
TT				0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	5.999,40		

TT MEIO RÁDIO
PEÇA 30"
FORMATO 30"

000497

[Handwritten signatures and initials]

000466

PROGRAMAÇÃO JORNAL

Veículo	Colocação	Peça/Formato	Custo cm/col	ABRIL																														Inserções	Valor Total		
				D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S			D	S
Tribuna do Norte	Pág. Indeterminada	1/8 página	156,50	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	2	12.207,00		
				1																														2	12.207,00		
				TT																																12.207,00	
Veículo	Colocação	Peça/Formato	Custo cm/col	MAIO																															Inserções	Valor Total	
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S			
Tribuna do Norte	Pág. Indeterminada	1/8 página	156,50	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	2	12.207,00	
				1																															2	12.207,00	
				TT																																	12.207,00
				TT																																4	24.414,00

PEÇA ANÚNCIO FORMATO 1/8 página

PROGRAMAÇÃO INTERNET																																			
Veículo	Localização	Formato	Custo	ABRIL																												Custo Total Tabela			
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		D	S	
tnonline.com.br	Homepage	300 x 250 px	20,80	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	2.080,00	
anoticias.com.br	Home/Lateral Direita	316 x 130 px	2.250,00	100.000 impressões																												2.250,00			
				Custo Mensal																												4.330,00			
Veículo	Localização	Formato	Custo	MAIO																												Custo Total Tabela			
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
tnonline.com.br	Homepage	300 x 250 px	20,80	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	2.080,00
anoticias.com.br	Home/Lateral Direita	316 x 130 px	2.250,00	100.000 impressões																												2.250,00			
				Custo Mensal																												4.330,00			
Veículo	Localização	Formato	Custo	JUNHO																												Custo Total Tabela			
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		S	S	
tnonline.com.br	Homepage	300 x 250 px	20,80	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	2.080,00	
anoticias.com.br	Home/Lateral Direita	316 x 130 px	2.250,00	100.000 impressões																												2.250,00			
				Custo Mensal																												4.330,00			
Veículo	Localização	Formato	Custo	JULHO																												Custo Total Tabela			
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		D	S	
tnonline.com.br	Homepage	300 x 250 px	20,80	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	2.080,00
anoticias.com.br	Home/Lateral Direita	316 x 130 px	2.250,00	100.000 impressões																												2.250,00			
				Custo Mensal																												4.330,00			
TT MEIO INTERNET																																17.320,00			
PEÇA				FORMATO																															
BANNER				300 x 250px																															
BANNER				316 x 130 px																															

[Handwritten signatures and initials]

000464

PLANILHA DE INVESTIMENTOS MENSAIS EM MÍDIA

MEIOS	PEÇAS	MÊS A MÊS					TOTAL	% MÍDIA
		ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO			
Televisão	VT 30"	23.597,00	12.223,50	10.915,50	-	46.736,00	37,8%	
Rádio	Spot 30"	11.453,40	11.998,80	5.599,80	5.999,40	35.051,40	28,4%	
Jornal	1/8 de Página (Standard)	12.207,00	12.207,00	-	-	24.414,00	19,8%	
Internet	Banner	4.330,00	4.330,00	4.330,00	4.330,00	17.320,00	14,0%	
TOTAL MÍDIA		51.587,40	40.759,30	20.845,30	10.329,40	123.521,40	100,0%	
Esforço de Comunicação =		41,8%	33,0%	16,9%	8,4%	100,0%		

000483

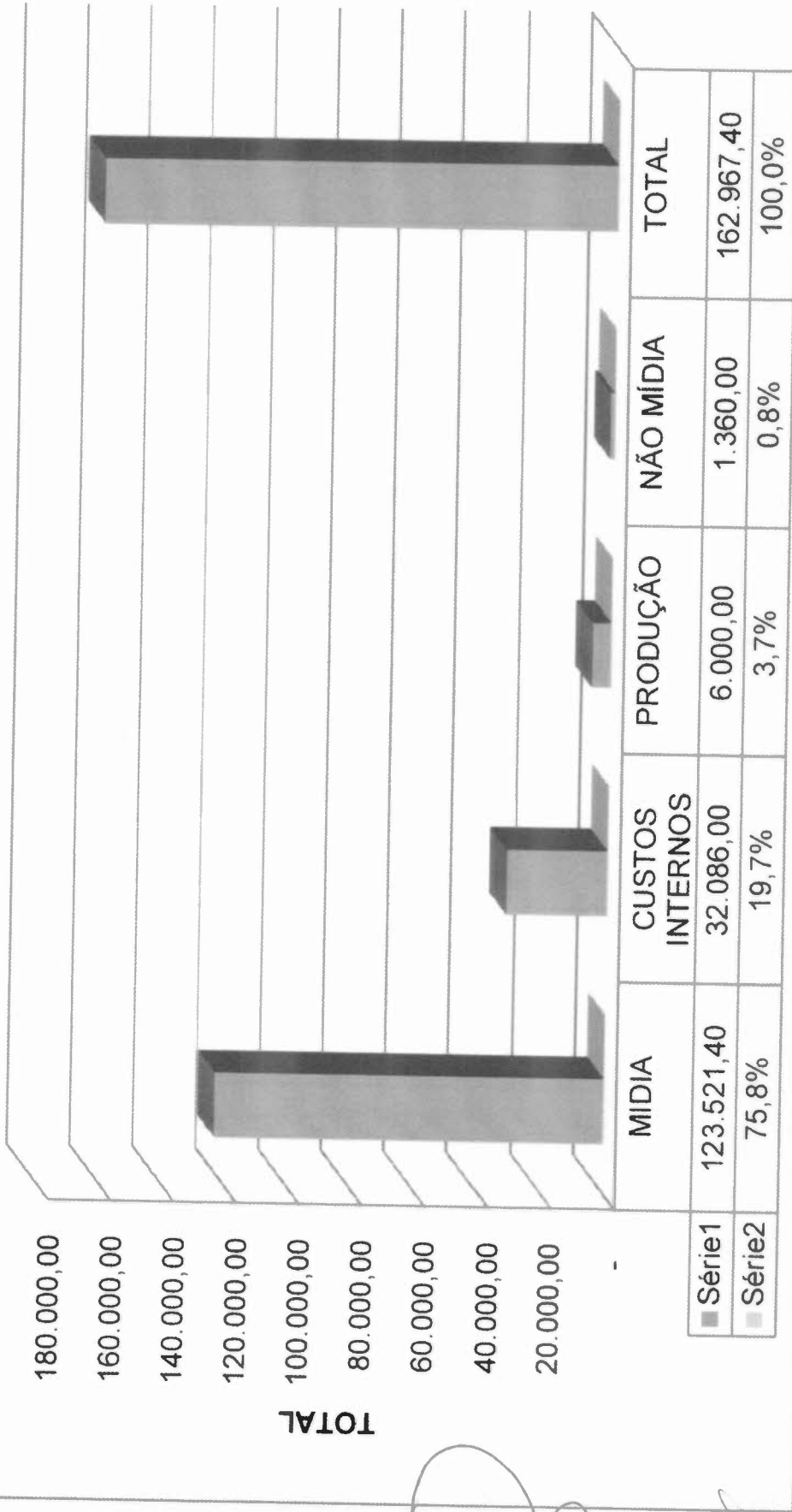
RESUMO GERAL						
RESUMO DE MÍDIA						
MEIOS	PEÇAS	PERÍODO	VALOR R\$	% MÍDIA	% GERAL	
Televisão	VT 30"		46.736,00	37,8%	28,7%	
Rádio	Spot 30"		35.051,40	28,4%	21,5%	
Jornal	1/8 de Página (Standard)	ABRIL A JULHO/18	24.414,00	19,8%	15,0%	
Internet	Banner		17.320,00	14,0%	10,6%	
TOTAL MÍDIA			123.521,40	100,0%	75,8%	
RESUMO COM CRIAÇÃO/ CUSTOS INTERNOS						
PEÇAS	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR R\$	% PRODUÇÃO	% GERAL	
VT	30"	1	7.058,00	22,1%	4,3%	
Spot	30"	1	3.722,00	11,7%	2,3%	
Anúncio para Jornal	1/8 de Página	1	2.059,00	6,5%	1,3%	
Folder	04 Páginas	1	12.904,00	40,5%	7,9%	
Banner para Internet/ Estático	300 x 250 px	1	5.285,00	16,6%	3,2%	
Adaptação de Formato Banner Internet (Custo Hora-profissional)	316 x 130 px	1	854,00	2,7%	0,5%	
TOTAL CRIAÇÃO - TABELA DO SINAPRO VIGENTE EM FEVEREIRO/2018			31.882,00	75,2%	19,6%	
RESUMO DE PRODUÇÃO / CUSTOS DE TERCEIROS - PEÇAS DA MÍDIA						
PEÇAS	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR R\$	% PRODUÇÃO	% GERAL	
Produção de VT/Animação	30"	1	5.500,00	91,7%	3,4%	
Produção do Spot	30"	1	500,00	8,3%	0,3%	
TOTAL PRODUÇÃO - PEÇAS DA MÍDIA			6.000,00	100,0%	3,7%	
RESUMO DE PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA						
PEÇAS	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR R\$	% PRODUÇÃO	% GERAL	
Impressão do Folder	21 X 30cm, 4 x 4 cores, papel couché liso 150g)	10.000	1.360,00	100,0%	0,8%	
TOTAL NÃO MÍDIA			1.360,00	100,0%	0,8%	
HONORÁRIOS 15%			204,00			
TOTAL NÃO MÍDIA			1.564,00			
TOTAL GERAL - CAMPANHA SIMULADA			162.967,40		100%	

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

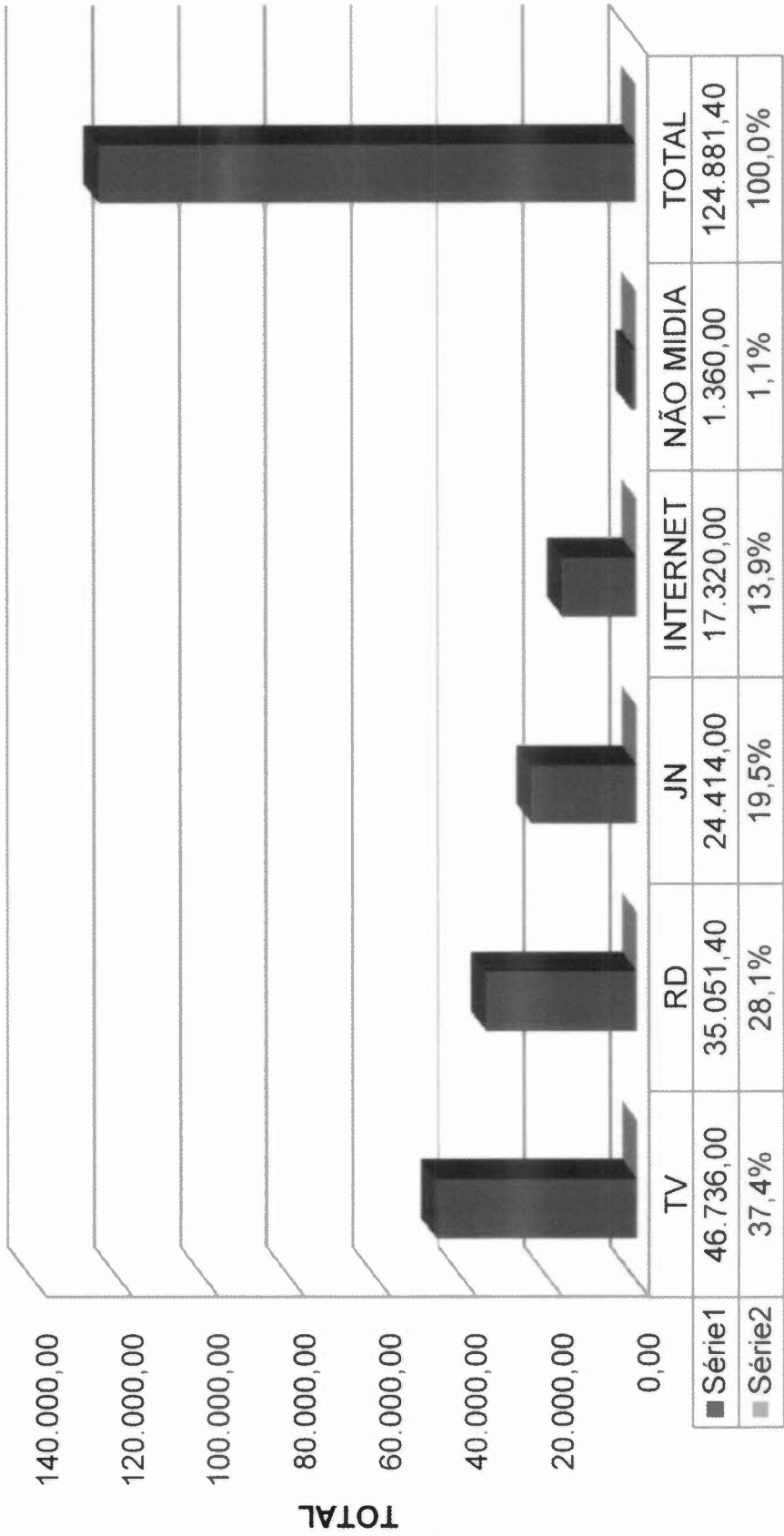
[Handwritten signature]

Resumo Geral da Campanha Simulada



[Handwritten signatures and initials]

Resumo de Investimentos Por Meio



Raciocínio Básico

Os primeiros passos da história de Apucarana foram marcados pelo espírito empreendedor de seus moradores pioneiros. Foi projetada em 1934 pela Companhia de Terras Norte do Paraná, para ser apenas um dos polos intermediários da produção agrícola destinados a abastecer núcleos maiores (Londrina e Maringá) e a empresa não tinha por objetivo investir seu capital no projeto.

A população ressentiu-se da falta de apoio da colonizadora e, posteriormente também da administração de Londrina, a qual pertencia. Tudo que foi feito nos primórdios do patrimônio, visando incrementar o seu desenvolvimento, se deve unicamente à iniciativa particular dos seus moradores que, com garra indescritível, não se deixaram abater pelo estado de abandono em que se encontravam, e confiantes na perspectiva de um futuro promissor, todos se empenharam com o melhor de seus esforços, formando assim um elo indestrutível entre seus habitantes e o progresso.

O nome Apucarana possui inúmeras versões, podendo significar - semelhante a uma floresta imensa - uma origem caingangue. Historicamente, Apucarana se apresenta constituída por múltiplas facetas de empreendedorismo. Seus pioneiros desafiaram o destino que a Companhia de Terras havia previamente traçado para a região e as primeiras casas comerciais surgiram para suprir as necessidades básicas da população, assim como a primeira capela, as serrarias e as moradias.

Esta forma de enfrentar as dificuldades promoveu o desejo de emancipação do patrimônio que se desenvolveu em todos os setores e atividades. Em 22 de julho de 1943, o então Interventor Federal do Paraná, Manoel Ribas visitou o povoado e recebeu o pedido da emancipação. Passados poucos dias, em 30 de dezembro do mesmo ano, o Interventor comunicou através de um telegrama, a assinatura do decreto-lei número 199, que criou o município e a comarca, concretizando o sonho e o esforço de todos os seus habitantes, brindando Apucarana como sede do poder judiciário.

Na sua história, sempre houve uma dedicação à organização social com base nos bons costumes, com o senso de civilidade e em consonância com as leis vigentes, sendo que a primeira Legislatura Municipal data de 1947, contando com 23 membros legisladores. Desta forma, compreendemos a importância e a legitimidade do Poder Legislativo de



Apucarana em planejar e empreender ações no sentido de estabelecer vínculos com a população através da comunicação. É por meio dela que as pessoas são informadas dos seus direitos e deveres, das ações da Câmara e dos benefícios dessas ações. Nesse sentido, a cidadania se fortalece e o Legislativo cumpre sua importante função institucional. Esta comunicação baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever da Câmara informar.

Em nossa compreensão, o público-alvo da campanha são todas as pessoas residentes no município de Apucarana, cidadãos de todos os níveis escolares que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal ou pelos seus vereadores mas, que em sua maioria, apresentam dificuldade em entender a verdadeira atribuição do Legislativo, em fazer distinção entre o papel do Executivo e do Legislativo e que formam uma imagem negativa pelos políticos, pelas mais variadas razões e não importando a esfera, seja estadual, federal ou municipal.

Compreendemos ainda que há razões emotivas e racionais para tal comportamento. Emotivamente, o cidadão eleitor percebe o vereador como aquele indivíduo a quem ele confiou o cargo para melhorar a qualidade de vida dos moradores. Por outro lado, racionalmente este cidadão deseja transparência nas votações, no plenário e nas ações desenvolvidas pelo Legislativo.

Assim, o presente edital nos traz múltiplos desafios e tarefas a cumprir. Inicialmente, estar em consonância com a Lei N° 12.232, de 29 de Abril de 2010, que estabelece às agências de propaganda normas gerais sobre licitações e pelo § 1° do Artigo 37 da Constituição Federal que determina que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Sequencialmente, o edital nos solicita textualmente: divulgar os projetos de lei e demais matérias legislativas deliberados na Casa; despertar no cidadão o conhecimento e a compreensão dos alcances e limitações desta esfera de poder; levar à opinião pública notícias sobre os atos e serviços da Administração; divulgar as ações que o Legislativo promove para fiscalizar o Executivo, destacando o Portal da Transparência, documento no qual, estão



disponíveis informações das despesas com pessoal, indicação dos níveis salariais do plano de carreira, resultado de votações dos projetos de leis, reuniões, frequência dos vereadores nas reuniões, subsídio mensal do vereador, valores gastos com gabinetes e total de despesas realizadas em viagens; divulgar os trabalhos de projetos desenvolvidos pelo legislativo, tais como o Sessão Itinerante, que leva as sessões aos bairros, a Câmara Estudantil, que proporciona a oportunidade de novas lideranças com preparo formal para o Legislativo, além de cursos que proporcionam debates e aperfeiçoamento para todos; e ainda divulgar as Audiências Públicas realizadas pela Casa e seus respectivos resultados.

Para enfrentar os desafios apresentados neste Edital, nossa proposta é inspirada na própria história de Apucarana, fazendo como a população apucaranesa que “buscava soluções próprias para os problemas que se sucediam”. Conforme amplamente detalhado na Estratégia de Comunicação Publicitária a seguir, nossa proposta visa, ao longo do tempo: disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Apucarana através de peças criativas e interessantes; estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município através do estímulo à participação dos cidadãos nas questões relevantes da vida social; realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição e explicar os projetos e as políticas propostos pelo Poder Legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade através de uma campanha criativa e abrangente de maneira a contemplar a efetiva divulgação dos projetos de leis e de outros atos que buscam a melhoria de vida da comunidade com ações que visam o uso racional e eficiente de verbas públicas, bem como a transparência nos gastos e nas atividades.

Sobre as demais informações complementares apontadas no briefing do edital, compreendemos sua relevância e para que a compreensão seja ainda mais eficaz, entendemos que a população deva ser amplamente informada também sobre a natureza, estrutura e funcionalidade da Câmara Municipal. Nosso raciocínio básico nos remete às ações didático-educativas, uma vez que têm em vista objetivar o comportamento dos cidadãos, de acordo com a Constituição Federal que determina que campanhas dos órgãos públicos devem ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.

No Brasil, o governo municipal tem natureza dividida, cabendo à Câmara legislar e à



000457

prefeitura, executar. Não havendo, entre elas, subordinação administrativa ou política, mas sim, o entrosamento das atividades. Pela sua natureza, às Câmaras é reservado o direito de atuarem em juízo no intuito de proteger seus interesses institucionais, concernentes às funções legislativa e fiscalizadora.

Assim, devemos considerar a boa localização da Câmara Municipal (centro da cidade) e a estrutura oferecida, uma edificação moderna que abriga seus órgãos, com acesso para portadores de necessidades especiais, além das boas instalações para as atividades de aperfeiçoamento de servidores, vereadores e comunidade. Destacando-se ainda, o trabalho de qualificação de servidores para prestar melhor serviço à comunidade.

Sobre a funcionalidade, compreendemos que a principal função das Câmaras Legislativas é o de criar Leis. No sistema de três poderes proposto por Montesquieu, o Poder Legislativo é representado pelos legisladores, homens que devem elaborar as leis que regulam o Estado. Não obstante sua função de legislar, o objetivo do poder legislativo é elaborar normas de direito de abrangência coletiva que são estabelecidas aos cidadãos ou às instituições públicas nas suas relações recíprocas. Entre as funções elementares do Poder Legislativo está a de fiscalizar o Poder Executivo, votar leis orçamentárias, e, em situações específicas, julgar determinadas pessoas, como o Prefeito ou os próprios membros da Câmara.

Finalmente, sobre as informações complementares, compreendemos ser importante a inserção da marca, a ser aplicada em todas as peças que a comporte, e do endereço de presença da Câmara Municipal de Apucarana na internet - www.apucarana.pr.leg.br, bem como a divulgação do Acervo Digital de Lei e Fotos que, em breve, estará disponibilizado para todos os cidadãos.

Ao concluir o raciocínio básico para fundamentar nossa proposta criativa e nosso plano de comunicação, destacamos a grande importância que a edilidade apucaranesa dedica aos habitantes de sua cidade, no momento em que toma a iniciativa de planejar e promover informação e orientação à população sobre suas diversas atividades.

Este é um excelente exemplo de campanha que demonstra o compromisso da Câmara Municipal de Apucarana para, assim, fazer jus à sua própria história de empreendedorismo e contribuir para melhorar as vidas dos cidadãos de sua cidade e do seu país.

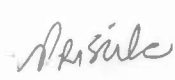


Estratégia de Comunicação Publicitária

Exercendo o Poder Legislativo, a Câmara Municipal é o órgão que, por meio dos vereadores, representa a população do município. Considerando os objetivos expostos no Edital, faz-se necessário "disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos órgãos da Câmara Municipal de Apucarana; estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município; realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição; e explicar os projetos e as políticas propostos pelo Poder Legislativo nas principais áreas de interesse da sociedade", e que a comunicação proposta alcance "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", sendo este o público-alvo da campanha proposta. O vereador de uma cidade exerce diversas funções durante seu mandato, das quais muitas acabam caindo no desconhecimento da população. Surge dessa carência de informações a necessidade de comunicar e informar de maneira didática sobre os direitos e deveres tanto do candidato eleito, quanto dos populares. Para tanto, e a fim de alcançar o público-alvo estipulado pelo Edital, o conceito desenvolvido para a presente campanha materializa-se nas peças requisitadas, desdobrando-se conforme cada meio solicitado, e apresentando a temática acerca do Poder Legislativo e das funções e serviços da Câmara Municipal, sempre mantendo o caráter informativo disposto no briefing.

Na campanha apresentada, o conceito é abordado e exposto visualmente de maneira lúdica nas peças gráficas, isso para comunicar e interagir com os cidadãos de Apucarana e para que o objetivo principal do Edital seja atingido com eficiência, uma vez que, textualmente, a mensagem faz uso de linguagem simples e direta, a fim de alcançar a todos os que constituem o público-alvo em questão.

Buscando atender na íntegra ao que está sendo requisitado no Edital, nossa campanha apresenta o conceito "Câmara Municipal: representando o poder que você tem", um conceito claro e pertinente à proposta em questão. Assim, fica clara, já no destaque de chamada principal das peças confeccionadas, a percepção de que a Câmara Municipal é um "espaço simbólico do exercício do poder que emana do cidadão", conforme listado dentre as tarefas da licitante acerca da comunicação para a Câmara de Apucarana.



As cores utilizadas nas peças visam atender simbolicamente aos objetivos a serem atingidos. A chamada principal "Câmara Municipal: representando o poder que você tem" é grafada em destaque, visando chamar a atenção do leitor para os demais textos que compõem as peças gráficas. Sobre um fundo azul, os textos explicativos relacionam-se intimamente à constante associação da cor com a segurança, no caso, à confiabilidade da informação. Em algumas das peças gráficas, a exemplo do folder explicitado adiante, as cores também cumprem papel crucial nos diferentes enfoques da mensagem, para organizar as informações distintas sobre os serviços, projetos e demais informações relacionadas ao trabalho desenvolvido na Câmara. Na sequência, trataremos dos exemplos de peças que compõem a nossa Ideia Criativa, explicitando os desdobramentos do conteúdo e partido temático em cada uma das peças. Para TV, a presente campanha traz o storyboard para um VT em animação de 30". Nesta peça, o conceito "Câmara Municipal: representando o poder que você tem" abre o vídeo e uma locução jovial explana o tema, reforçando a importância de se compreender como funciona o trabalho desenvolvido na Câmara Municipal e como se dá a representação da população como um todo por esse trabalho, além de tratar dos direitos e deveres que envolvem tal representatividade. Por fim, é feito um convite à população, na forma de um comando que fecha a mensagem e instiga os apucaranaenses a participarem das audiências públicas. A assinatura da peça leva o brasão do Município de Apucarana e o site da Câmara em destaque.

No Rádio, a temática é desmembrada aproveitando-se as características do meio, buscando a maior efetividade da mensagem, conforme descrito minuciosamente na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

O layout para Jornal traz a chamada principal em destaque, direcionando a leitura para as informações acerca do trabalho desenvolvido pelo Poder Legislativo em Apucarana. O visual acompanha o padrão das ilustrações utilizadas na animação para a TV, destacando o município como parte importante do trabalho da Câmara. O texto trata do papel dos vereadores, dos direitos e deveres de toda a população e, assim como acontece em outras peças, a mensagem é fechada com um convite, na forma de comando, para que a população, além de participar das audiências públicas, conheça o trabalho que é feito por meio do site da Câmara Municipal de Apucarana.

No layout de Banner para internet, a mensagem é adaptada para melhor aproveitamento do meio em questão. No caso, o conceito continua funcionando como chamada principal de destaque e o comando "Clique aqui e acompanhe todo o trabalho que é feito por você" reitera a mensagem, direcionando os cliques na peça para os meios de comunicação da Câmara na internet.

Com o caráter mais informativo e explicativo de todas as peças, o layout para Folder, nosso exemplo de não mídia, busca expor a maior parte dos conteúdos exigidos e listados pelo presente Edital. A parte externa da peça traz a chamada "Câmara Municipal: representando o poder que você tem" na capa, enquanto o verso leva consigo o brasão e site da Câmara Municipal de Apucarana. Em seu interior, o folder: traz informações acerca do trabalho desenvolvido pelo Poder Legislativo; convida os apucaraneses a participarem das audiências públicas realizadas na Câmara Municipal, fortalecendo a cidadania em Apucarana; diferencia as funções dos poderes Executivo e Legislativo; descreve os serviços da Câmara; dá transparência às atividades dos legisladores; e divulga projetos desenvolvidos na Câmara, como a Sessão Itinerante, a Câmara Estudantil e os cursos de aperfeiçoamento para vereadores, servidores e população em geral. Por fim, o endereço eletrônico da Câmara Municipal de Apucarana se une ao comando "Acompanhe todo o trabalho que é feito por você" para finalizar a mensagem desta peça.

Com a presente campanha, acreditamos ser possível vincular a comunicação da Câmara Municipal de Apucarana "a objetivos sociais de interesse público", já que a proposta assume integralmente "caráter educativo, informativo" e "de orientação social". Assim, atendemos ao destaque do Edital para o fato de a comunicação do Legislativo "cumprir importante função institucional de fortalecer a cidadania".

Acerca da otimização da verba disponível para a simulação e do melhor aproveitamento de cada um dos meios utilizados para a presente campanha, trataremos na sequência, na nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia.



Ideia Criativa

O proponente se limitará a apresentar a estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não conter um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Câmara Municipal de Apucarana:
"Câmara Municipal: representando o poder que você tem"






Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para atender à estratégia proposta no plano de comunicação, os esforços de mídia e não mídia devem cumprir o objetivo principal que é dar publicidade, levando a mensagem da Câmara Municipal de Apucarana de forma eficiente e eficaz.

Período: 01 de abril a 31 de julho de 2018 (quatro meses).

Praça: Apucarana.

Público-alvo: 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.

Verba da campanha simulada: R\$ 163.000,00 (para criação, honorários, produção e veiculação).

Como a abrangência desta campanha é de âmbito local e suas ações visam atingir toda a população apucaranesa, em termos práticos, quando se fala de mídia, significa que as buscas de rentabilidade e de cobertura nesse público-alvo só poderão ser atendidas com o uso combinado de veículos de massa e segmentados que fazem a cobertura local. Destacamos a importância de mesclar os diversos meios existentes na mídia, pois existem hábitos de consumo de mídia diferenciados entre os perfis dos públicos que queremos atingir.

Embora todos os meios de comunicação se cruzem e se complementem, cada um possui características específicas e o uso combinado dessas características permite que o conceito da campanha seja exposto em diferentes situações de consumo de mídia, explorando os melhores pontos de contato para obtenção de alta cobertura em todos os perfis do público-alvo, tornando a divulgação da mensagem mais eficiente e obtendo melhor rentabilidade da verba.

Reconhecemos a importância da mídia local, pois, integrada ao mercado em que atua, trata de assuntos que contribuem com informação para o desenvolvimento da sociedade, criando uma identificação instantânea com o público. Um dos fatores importantes para o efetivo resultado da opção de estratégia a ser desenhada é intensificar a sua participação na mídia, seguindo o critério da proporcionalidade e da importância do meio, veículo e programa, bem como seu conteúdo, perfil e filosofia.

A base da nossa comunicação estará na utilização dos seguintes meios: jornal, rádio, televisão e internet; além da proposta da não mídia com a peça folder - em conformidade com as peças definidas e exigidas pelo Edital.

Conhecimento dos hábitos de comunicação do público-alvo:

Com objetivo de melhor atender nossa estratégia, analisamos, com base na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia da População Brasileira, conduzida pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, tendo como filtro a população do Paraná, para melhor identificação do perfil do público-alvo trabalhado e sua relação com esses meios. Após essa análise, definimos a Televisão (TV aberta) e Rádio (AM e FM), como principais meios da campanha, em função da excelente penetração no público-alvo.

Defesa dos meios selecionados:

TV: é imbatível para se atingir grande cobertura em um curto espaço de tempo. Vale lembrar que o meio Televisão destaca-se dos demais, por ser o único que tem o poder de falar com o maior número de pessoas, além de permitir a segmentação através da programação sugerida; desta forma, conseguimos assegurar uma eficiente cobertura à campanha. Destacamos que 61% dos paranaenses afirmam que utilizam a TV como 1ª opção de fonte de informação.

Rádio: meio de comunicação de massa com alta afinidade com o público geral. É um importante canal de informação, com programação de enfoque local, além de ser também um prestador de serviços. Será utilizado para ampliar a frequência de exposição da campanha.

Jornal: meio que viabiliza a comunicação com um público mais qualificado. É um meio com grande nível de atenção, que possui alto índice de confiabilidade dos leitores. É um canal de

propagação de informações para grande parte da sociedade, principalmente os formadores de opinião, que têm a capacidade de influenciar outras pessoas.

Internet: a internet é o segundo meio de comunicação mais usado pela população brasileira para se informar, dá acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto e é um meio essencialmente interativo, atinge um público qualificado e formador de opinião, possui maior cobertura no público jovem e economicamente ativo, sendo o ambiente domiciliar predominante entre os locais de maior uso.

Não mídia (folder): peça que complementa as ações sugeridas na estratégia de comunicação, permitindo explorar, de forma mais detalhada e objetiva, os temas abordados nas demais peças propostas para a campanha, possibilitando uma abordagem diferenciada e permitindo a distribuição de forma dirigida.

Objetivos estratégicos e simulação do plano de distribuição das peças:

Os esforços de mídia sustentarão a visibilidade da informação para o público-alvo, de quem queremos uma resposta ativa: que entendam a verdadeira atribuição do legislativo, que saibam distinguir o papel do Executivo e do Legislativo, que busquem conhecer as ações e os projetos implantados pela Câmara Municipal de Apucarana.

Optamos por realizar um forte movimento, em que 100% das mídias serão utilizadas para gerar grande visibilidade para a campanha, combinando meios que permitam explorar, de maneira eficiente, a Ideia Criativa da campanha. Como a campanha se estenderá por 04 meses, optamos por fazer o maior esforço de comunicação nos 02 primeiros meses, utilizando todos os meios, TV, Rádio, Jornal e Internet, e um volume de comunicação de forma decrescente nos demais meses (demonstrados na planilha de investimentos mensais em anexo).

Elegemos os meios Rádio e Internet como meios de sustentação, permanecendo a divulgação contínua durante todo o período da campanha.

A campanha será lançada no dia 01 de abril (domingo) e estará presente nos meios com uma estratégia que conjuga frequência e credibilidade.

Na TV veicularemos um VT de 30 segundos, distribuídos em flights (períodos de veiculação) da seguinte maneira: 01 flight concentrado por mês nas 03 primeiras semanas do primeiro, segundo e terceiro mês. Nossa opção foi pela seleção da programação jornalística, com ênfase nos jornais regionais, que cobrem acontecimentos do cotidiano da Cidade de Apucarana (Ex.: Tribuna da Massa e Paraná TV 1ª Edição), visto que possuem altos índices de penetração no âmbito familiar, pois são exibidos no horário do almoço, e Apucarana, mesmo sendo uma cidade de médio porte, ainda permite que boa parcela da população cultive o hábito de almoçar em casa e assistir a televisão nesse horário faz parte da rotina da grande maioria (dados demonstrados com os importantes índices de audiência domiciliar que esses programas alcançam). As emissoras selecionadas foram: TV Tibagi (SBT), emissora sediada em Apucarana onde é realizado o telejornal local Tribuna da Massa Manhã, a RPC Londrina (Globo), rede que detém maior participação de audiência entre as redes de canal aberto, que será utilizada como reforço no mês de lançamento da campanha, e a TV Mais, emissora local a cabo.

No meio rádio, a veiculação do Spot de 30" será feita de forma linear nas Rádios locais AM e FM. Teremos um total de 6 inserções diárias de segunda a sexta-feira nos 02 primeiros meses. Nos demais meses faremos a veiculação de forma intercalada, estudos demonstram que o ouvinte do meio rádio é fiel a sua emissora preferida, e que mesmo intercalando os dias de veiculação nos meses de sustentação a mensagem continua com ótimo alcance.

Na emissora AM, a veiculação será feita no horário rotativo das 07h às 19h, por ser o período de maior audiência do rádio AM e por concentrar os programas prestadores de serviços; selecionamos a emissora Rádio Nova AM. Na emissora FM, veicularemos no rotativo 24h, por ter uma programação mais eclética, com forte apelo musical, a rádio FM atrai mais

ouvintes e, conseqüentemente, maior audiência, inclusive no período noturno; selecionamos a emissora Rádio 98 FM (emissora líder como marca mais lembrada com 49% - conforme pesquisa "Top de Marcas", realizada em 2017).

Com o meio jornal, visamos ampliar o alcance (número diferente de pessoas impactadas), em sua maioria, formadores de opinião. Faremos a veiculação com anúncio de 1/8 página (formato standard), no jornal Tribuna do Norte (tiragem média durante a semana de 9.000 exemplares), teremos 02 publicações por mês nos 02 primeiros meses, como estratégia de reforço no lançamento da campanha, totalizaremos 04 anúncios no período. As publicações serão feitas sempre nos dias úteis, pois conforme pesquisas, 53% dos leitores de Jornal impresso afirmam que o fazem de segunda a sexta.

Exibiremos, no meio internet, o banner de forma linear durante todo o período da campanha (04 meses), como meio de sustentação (aliando custo x benefício), selecionamos os principais portais de notícias da cidade de Apucarana: tnonline.com.br e annoticias.com.br. Esse banner direcionará o internauta para as redes sociais da Câmara Municipal de Apucarana. Buscamos, assim, ampliar o número de visitas na página.

Utilizaremos como não mídia a peça folder (mídia de apoio) que trará uma abordagem mais ampla e detalhada, conforme defendido na estratégia de comunicação. Será impresso o total de 10.000 folderes que serão disponibilizados na sede da Câmara Municipal para serem retirados pelos visitantes e também servir de apoio aos próprios vereadores e funcionários durante a Sessão Itinerante, bem como durante a realização da Câmara Estudantil.

Como forma de aproveitar os Recursos Próprios de comunicação da Câmara Municipal de Apucarana, nossa proposta é utilizar o site oficial da Câmara, onde o mesmo banner veiculado nos portais de notícias será exibido.

Também será disponibilizado o VT para ser publicado no canal do Youtube (Câmara Municipal de Apucarana) e no Facebook (Câmara Municipal de Apucarana). Sugerimos ainda inserir a arte do folder (por ser uma peça mais informativa) no site e no Facebook, nossa proposta é disponibilizar o arquivo para que a própria Assessoria de Imprensa faça a publicação, visando à integridade e segurança do site. Com essas ações, obteremos divulgação sem custos adicionais, otimizando assim os investimentos.

Manteremos a estratégia de utilização dos Recursos Próprios como forma de aumentar a frequência de exposição da campanha.

Ver anexos de Mídia: planilha com a distribuição da Mídia e resumo geral da campanha simulada.



PROGRAMAÇÃO TV

Emissora	Programa	Gênero	Horário	Formato	%I.A. DOM	TT GRP	Custo Unit.	ABRIL																															TT Tabela	Share
								D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S T Q S S D S																																
								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			
GLOBO - RPC TV Londrina	Paraná TV 1ª Edição	Jornalismo	12h00	30"	20,5	123	1.943,00	1																											6	11.658,00	49%			
TT GLOBO						123																																		
SBT - TV Tibagi	Tribuna da Massa Manhã	Jornalismo	07h00	30"	4,4	22	871,00	1						1																					5	4.355,00				
	Tribuna da Massa	Jornalismo	12h00	30"	8,1	24,3	1.613,00	1						1																				3	4.839,00					
TT SBT						46,3																																		
TV MAIS	Rotativo da Emissora	Diversos	7h às 24h	30"	**	-	30,50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	2.745,00			
TT						0																																		
TT MÍDIO TV							169,3																																	

* Fonte: Kantar Ibope Media (Período da Pesquisa 2º Semestre 2017)

** Pesquisas de audiência não fornecidas

PEÇA FORMATO 30'

Handwritten signatures and initials are present in the bottom right corner of the page, including a large signature and several initials.

PROGRAMAÇÃO RÁDIO

Emissoras	Faixa Horária	Peça/Formato	Custo Unitário	ABRIL																															Valor Total
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	TT Inserções	
Rádio Nova AM	Rot. 07 às 19h	Spot 30"	76,80	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	63	4.838,40
Rádio 98 FM	Rotativo da Emissora	Spot 30"	105,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	6.615,00
TT				0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	11.453,40

Emissoras	Faixa Horária	Peça/Formato	Custo Unitário	MAIO																															Valor Total	
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	TT Inserções				
Rádio Nova AM	Rot. 07 às 19h	Spot 30"	76,80	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	66	5.068,80
Rádio 98 FM	Rotativo da Emissora	Spot 30"	105,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	6.930,00	
TT				0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	11.998,80	

Emissoras	Faixa Horária	Peça/Formato	Custo Unitário	JUNHO																															Valor Total
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	TT Inserções	
Rádio Nova AM	Rot. 07 às 19h	Spot 30"	76,80	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	36	2.764,80
Rádio 98 FM	Rotativo da Emissora	Spot 30"	105,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2.835,00
TT				0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	5.599,80

Emissoras	Faixa Horária	Peça/Formato	Custo Unitário	JULHO																															Valor Total	
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	TT Inserções		
Rádio Nova AM	Rot. 07 às 19h	Spot 30"	76,80	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	33	2.534,40
Rádio 98 FM	Rotativo da Emissora	Spot 30"	105,00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3.465,00	
TT				0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	5.999,40	

PEÇA
SPOT
FORMATO
30"

Proble

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten signature]

PLANILHA DE INVESTIMENTOS MENSAIS EM MÍDIA

MEIOS	PEÇAS	MÊS A MÊS					TOTAL	% MÍDIA
		ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO			
Televisão	VT 30"	23.597,00	12.223,50	10.915,50	-	46.736,00	37,8%	
Rádio	Spot 30"	11.453,40	11.998,80	5.599,80	5.999,40	35.051,40	28,4%	
Jornal	1/8 de Página (Standard)	12.207,00	12.207,00	-	-	24.414,00	19,8%	
Internet	Banner	4.330,00	4.330,00	4.330,00	4.330,00	17.320,00	14,0%	
TOTAL MÍDIA		51.587,40	40.759,30	20.845,30	10.329,40	123.521,40	100,0%	
Esforço de Comunicação =		41,8%	33,0%	16,9%	8,4%	100,0%		

insol.

RESUMO GERAL

RESUMO DE MÍDIA		PERÍODO	VALOR R\$	% MÍDIA	% GERAL
MEIOS	PEÇAS				
Televisão	VT 30"	ABRIL A JULHO/18	46.736,00	37,8%	28,7%
Rádio	Spot 30"		35.051,40	28,4%	21,5%
Jornal	1/8 de Página (Standard)		24.414,00	19,8%	15,0%
Internet	Banner		17.320,00	14,0%	10,6%
TOTAL MÍDIA			123.521,40	100,0%	75,8%

RESUMO COM CRIAÇÃO/ CUSTOS INTERNOS

PEÇAS	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR R\$	% PRODUÇÃO	% GERAL
VT	30"	1	7.058,00	22,1%	4,3%
Spot	30"	1	3.722,00	11,7%	2,3%
Anúncio para Jornal	1/8 de Página	1	2.059,00	6,5%	1,3%
Folder	04 Páginas	1	12.904,00	40,5%	7,9%
Banner para Internet/ Estático	300 x 250 px	1	5.285,00	16,6%	3,2%
Adaptação de Formato Banner Internet (Custo Hora-profissional)	316 x 130 px	1	854,00	2,7%	0,5%
TOTAL CRIAÇÃO - TABELA DO SINAPRO VIGENTE EM FEVEREIRO/2018			31.882,00	75,2%	19,6%

RESUMO DE PRODUÇÃO / CUSTOS DE TERCEIROS - PEÇAS DA MÍDIA

PEÇAS	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR R\$	% PRODUÇÃO	% GERAL
Produção de VT/Animação	30"	1	5.500,00	91,7%	3,4%
Produção do Spot	30"	1	500,00	8,3%	0,3%
TOTAL PRODUÇÃO - PEÇAS DA MÍDIA			6.000,00	100,0%	3,7%

RESUMO DE PRODUÇÃO - NÃO MÍDIA

PEÇAS	FORMATO	QUANTIDADE	VALOR R\$	% PRODUÇÃO	% GERAL
Impressão do Folder	21 X 30cm, 4 x 4 cores, papel couché liso 150g)	10.000	1.360,00	100,0%	0,8%
TOTAL NÃO MÍDIA			1.360,00	100,0%	0,8%
HONORÁRIOS 15%			204,00		
TOTAL NÃO MÍDIA			1.564,00		

TOTAL GERAL - CAMPANHA SIMULADA

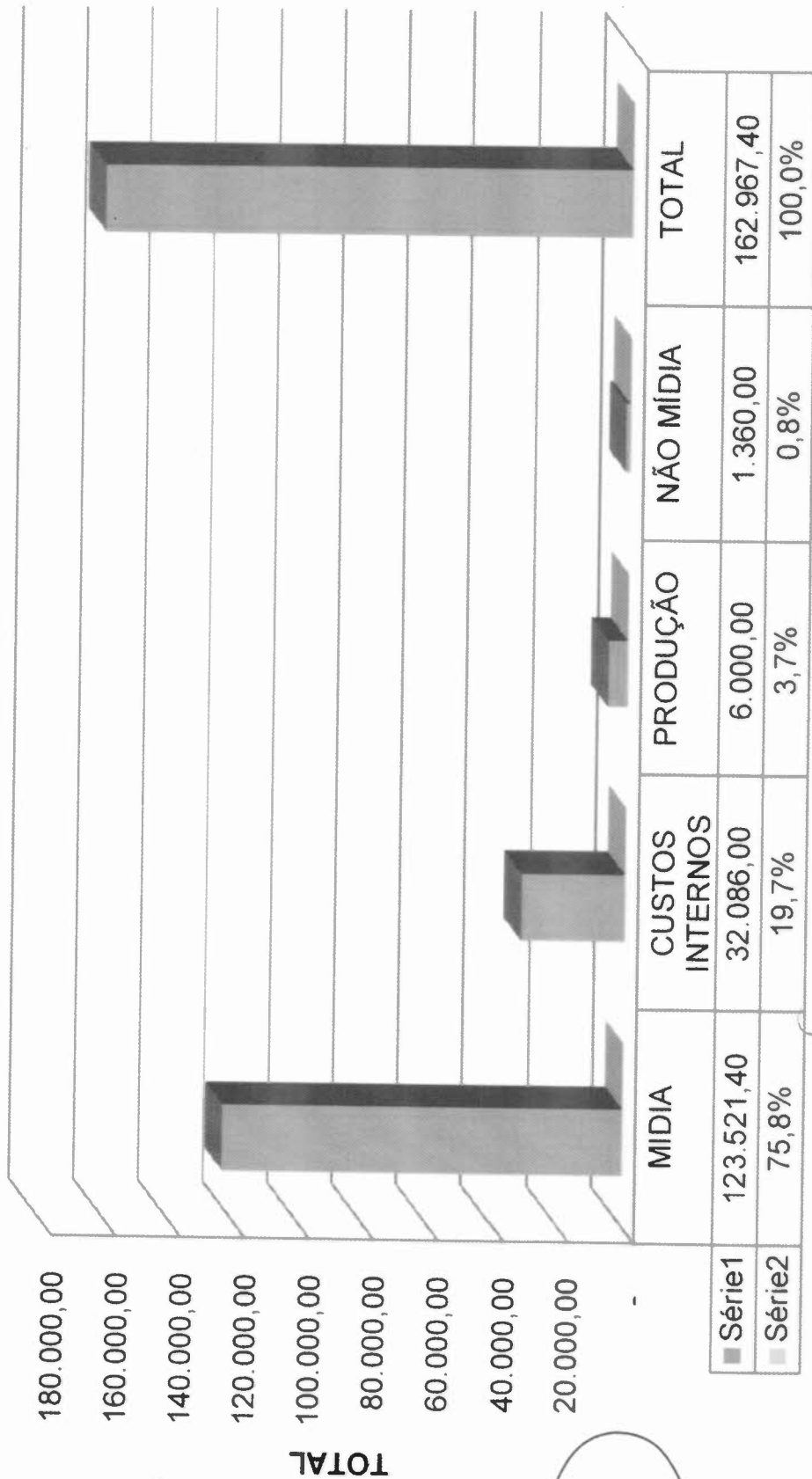
162.967,40

100%

Miscel

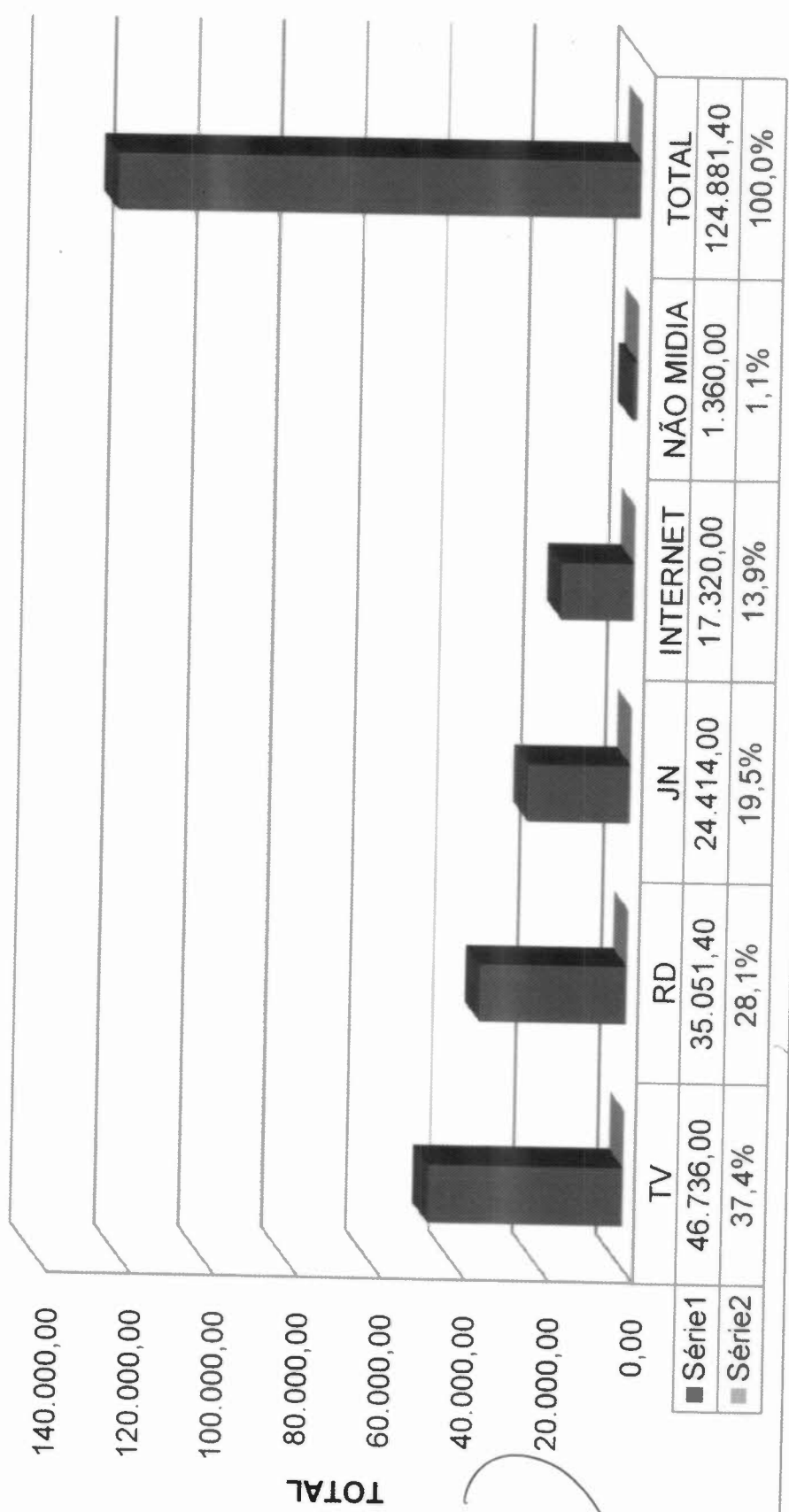
000441

Resumo Geral da Campanha Simulada



[Handwritten signatures and initials]

Resumo de Investimentos Por Meio



[Handwritten signature]

[Handwritten signatures]

000439

Esta é nossa proposta técnica referente à linha de atuação publicitária, válida por 90 dias, conforme concorrência nº 01/2018 da Câmara Municipal de Apucarana.

Maringá, 20 de março de 2018



Francisco Maravieski
Por Procuração



Luisa

