

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 or initials

Handwritten signature or initials

	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 exequibilidade 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

Handwritten signature

Handwritten signature

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: 1/2 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.

Wesley (m) B. Oliveira

Wesley

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			

70:82/200

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

Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten signature

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 apucaranaense, 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 participante da câmara.

7.10.02

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.

Assente (com. m. de dados)

Assente

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

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 signature

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.

[Handwritten signatures and notes at the bottom of the page, including names like "Suzane" and "Mônica"]

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

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

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.

Handwritten signature: André Lima de Oliveira

Handwritten signature: [illegible]

Handwritten mark: [illegible]

Handwritten mark: [illegible]

AGÊNCIA ÚNICA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
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	MEMBRO II	MEMBRO III
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	MEMBRO II	MEMBRO III
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	MEMBRO II	MEMBRO III
	24,7	24,5	24,2

Média Final: 24,4

A. Costa

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 intercâmbio.
- 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.

Resposta (127 700) J. B. B. B. B.

Resposta

3

[Handwritten mark]

Logo Caixa

Comprovante de transferência eletrônica disponível
Via Internet Banking CAIXA

Tipo de TED: TED para terceiros
Conta origem: 0379 / 006 / 00000001-0
Tipo de conta: 01 - Conta Corrente
Tipo de pessoa: JURÍDICA
Nome: CAM MUN DE APUCARANA
CPF/CNPJ: 78.299.815/0001-00

Banco: 341 - ITAU UNIBANCO S.A. - 60701190
Conta destino: 3724 / 00000041966-2
Tipo de conta: 01 - Conta Corrente
Tipo de pessoa: FÍSICA
Nome: PRISCILA SAQUETA MARCHINI M DE OLIVEIRA
CPF/CNPJ: 057.251.899-45
Valor: R\$ 1.200,00
Valor da tarifa: R\$ 0,00
Finalidade: 10 - Crédito em Conta
Identificação da operação: PRISCILA S M M DE OLIVEIR
Histórico: PRISCILA S M M DE OLIVEIRA

Data / Hora da
operação: 15/05/2018 - 10:25:51

Código da operação: 00129741

Chave de segurança: 21PL7KTXM379QA7F

SAC CAIXA: 0800 726 0101

Pessoas com deficiência auditiva: 0800 726 2492

Ouvidoria: 0800 725 7474

Help Desk CAIXA: 0800 726 0104


Luciano Bertoldi
Presidente do Câmara Municipal de Apucarana

Jessica Daiene Angotti
TESOUREIRA

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
 MINISTÉRIO DAS CIDADES
 DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
 CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

NOME
PRISCILA SAQUETA MARCHINI M DE OLIVEIRA

DOC IDENTIDADE / ORG EMISSOR / UF
8669912-5 3682 PR

CPF - DATA NASCIMENTO
057.251.899-45 27/11/1986

FILIAÇÃO
**SANTO MARCHINI
 SOBRINHO
 VERA LUCIA SAQUETA
 MARCHINI**

PROFISSÃO - SEXO - CAT. HABIL
PROFISSIONAL FEM F

Nº REGISTRO - VALIDADE - 1ª EMISSÃO
03903765704 18/03/2021 20/10/2005

OBSERVAÇÕES

Priscila Saqueta Marchini
 Assinatura do portador

LOCAL - DATA EMISSÃO
APUCARANA, PR 05/05/2016

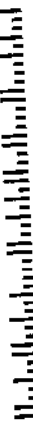
F. Carlos (RMB)
 Assinatura do emissor

**85512115952
 PR210823735**

DETRAN - PR (PARANÁ)

VÁLIDA EM TODOS
 OS TERRITÓRIOS NACIONAIS
1265888874

PROFISSÃO PLASTIFICADA
1265888874



CTC CURTIBA TO B
 PRISCILA SOQUETA MARCHINI MARQ
 R DENHEI KANASHIRO, 85 APTO 104
 JARDIM AEROP
 86812-600 APUCARANA PR




7213195069864300000000044830010715




001006
 Postagem: 01/07/15
 000448 TGS
 0212

BV LEASING

BV FINANCEIRA

Associada ao 

1ª Via - INSS - 2ª Via - CONTRIBUINTE

 PREVIDÊNCIA SOCIAL	MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL - MPS INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL - INSS SECRETARIA DA RECEITA PREVIDENCIÁRIA - SRP		3 - CÓDIGO DE PAGAMENTO	1120
	GUIA DA PREVIDÊNCIA SOCIAL - GPS		4 - COMPETÊNCIA	04/2018
1 - NOME OU RAZÃO SOCIAL / FONE / ENDEREÇO NIT/PIS/PASEP 129.64764.49-4 PRISCILA SAQUETA MARCHINI DENHEI KANASHIRO, 85 JARDIM AEROPORTO APUCARANAPARANA		5 - IDENTIFICADOR	129.64764.49-4	
		6 - VALOR DO INSS	132,00	
		7 -		
		8 -		
2 - VENCIMENTO (Uso exclusivo INSS)	15/05/2018	9 - VALOR OUTRAS ENTIDADES	0,00	
ATENÇÃO: É vedada a utilização de GPS para recolhimento de receita de valor inferior ao estipulado em resolução publicada pelo INSS. A receita que resultar valor inferior deverá ser adicionada à contribuição ou importância correspondente nos meses subsequentes, até que o total seja igual ou superior ao valor mínimo fixado.		10 - ATM/MULTA E JUROS	0,00	
		11 - TOTAL	132,00	

Competências consolidadas nesta GPS:

AUTENTICAÇÃO BANCÁRIA

85880000001-6

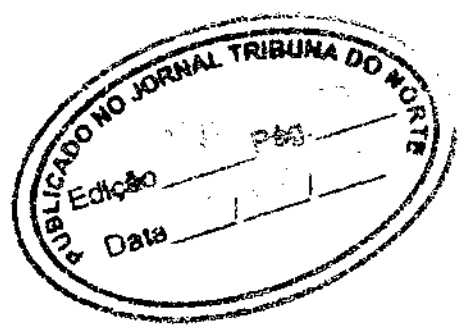
32000270112-3

00001296475-0

44942018043-3



Carta de Apresentação



Senhores Senhores

Com a publicação desta carta de apresentação, informamos a todos os leitores e assinantes que o Jornal Tribuna do Norte, em virtude de sua importância e relevância, passou a ser publicado em duas edições por semana, uma na terça-feira e outra na quinta-feira.

RESOLUÇÃO

Constatando a importância da publicação desta carta de apresentação, a Direção do Jornal Tribuna do Norte resolveu, em reunião realizada em 15 de março de 1963, publicar o Jornal Tribuna do Norte em duas edições por semana, uma na terça-feira e outra na quinta-feira, a partir de 18 de março de 1963.

Esta resolução foi aprovada por unanimidade pelos membros da Direção do Jornal Tribuna do Norte.

Assinada e rubricada pelo Diretor do Jornal Tribuna do Norte, Sr. [nome ilegível].

Assinada e rubricada pelo Diretor do Jornal Tribuna do Norte, Sr. [nome ilegível].

Assinada e rubricada pelo Diretor do Jornal Tribuna do Norte, Sr. [nome ilegível].

Assinada e rubricada pelo Diretor do Jornal Tribuna do Norte, Sr. [nome ilegível].

Assinada e rubricada pelo Diretor do Jornal Tribuna do Norte, Sr. [nome ilegível].

Assinada e rubricada pelo Diretor do Jornal Tribuna do Norte, Sr. [nome ilegível].

PUBLICAÇÃO LEGAL

Prefeitura do Município de Apucarana
Gabinete do Prefeito - Atas Oficiais
R. Santa Catarina, 100 - Fone: (41) 3322-1100 - CEP: 83022-000 - APOUCARANA - PR

LEI Nº. 019/2018

Artigo - Concede o Diploma de Méritos em Tarefas Comunitárias de Apucarana ao COLÉGIO AGRÍCOLA ESTADUAL MANOEL RIBAS em comemoração aos 62 anos de relevantes serviços prestados ao Município de Apucarana, como instituição.

A CÂMARA MUNICIPAL DE APOUCARANA, ESTADO DO PARANÁ, APROVOU, PROJETO DE LEI DE AUTORIA DO VEREADOR MAURO BERTOLL E EU, PREFEITO DO MUNICÍPIO, OBEDECENDO AO DISPOSTO NO INCISO V, ARTIGO 55 DA LEI ORÇÂNICA, SANÇÃO A SEQUINTE:-

LEI

Art. 1º - É concedido o Diploma de Méritos em Tarefas Comunitárias de Apucarana ao COLÉGIO AGRÍCOLA ESTADUAL MANOEL RIBAS em comemoração aos 62 anos de relevantes serviços prestados ao Município de Apucarana.

Art. 2º - A entrega do Diploma de que trata o caput do artigo anterior dar-se-á em sessão especial e solene da Câmara Municipal de Apucarana, conforme dispõe o regulamento interno, em data e horário a serem determinados, de comum acordo entre o Presidente da Câmara e a entidade homenageada.

Art. 3º - Revêtem-se as disposições do contrário, observando e preservada Lei em vigor na data de sua publicação.

Município de Apucarana, em 29 de março de 2018.

Dr. Carlos Alberto Beltrão Preto
Dr. Carlos Alberto Beltrão Preto
(Reitor Preto)
Prefeito Municipal

Fone: 41 3322 1100 E-mail: gabinete@apucarana.pr.gov.br Página 1 de 1
Endereço: Rua Santa Catarina, 100 - Apucarana - Paraná - CEP: 83022-000

CÂMARA MUNICIPAL DE APOUCARANA
R. Santa Catarina, 100 - Fone: (41) 3322-1100 - CEP: 83022-000 - APOUCARANA - PR

PROJETO DE LEI Nº. 019/2018

Artigo - Concede o Diploma de Méritos em Tarefas Comunitárias de Apucarana ao COLÉGIO AGRÍCOLA ESTADUAL MANOEL RIBAS em comemoração aos 62 anos de relevantes serviços prestados ao Município de Apucarana, como instituição.

A CÂMARA MUNICIPAL DE APOUCARANA, ESTADO DO PARANÁ, APROVOU, PROJETO DE LEI DE AUTORIA DO VEREADOR MAURO BERTOLL E EU, PREFEITO DO MUNICÍPIO, OBEDECENDO AO DISPOSTO NO INCISO V, ARTIGO 55 DA LEI ORÇÂNICA, SANÇÃO A SEQUINTE:-

LEI

Art. 1º - É concedido o Diploma de Méritos em Tarefas Comunitárias de Apucarana ao COLÉGIO AGRÍCOLA ESTADUAL MANOEL RIBAS em comemoração aos 62 anos de relevantes serviços prestados ao Município de Apucarana.

Art. 2º - A entrega do Diploma de que trata o caput do artigo anterior dar-se-á em sessão especial e solene da Câmara Municipal de Apucarana, conforme dispõe o regulamento interno, em data e horário a serem determinados, de comum acordo entre o Presidente da Câmara e a entidade homenageada.

Art. 3º - Revêtem-se as disposições do contrário, observando e preservada Lei em vigor na data de sua publicação.

Município de Apucarana, em 29 de março de 2018.

Dr. Carlos Alberto Beltrão Preto
Dr. Carlos Alberto Beltrão Preto
(Reitor Preto)
Prefeito Municipal

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARAPONGAS
Estado do Paraná

EXTRATO DE ATOS OFICIAIS

DECRETO Nº 221/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.
Fica Revogado o Decreto sob nº 792/11, de 08 de agosto de 2011 (referente a UNIFICAÇÃO dos Lotes de terras sob nºs: lote nº 18-A, com área de 225,00 m² e lote nº 19, com área de 430,00 m², situados na quadra "F" - Jardim Morumbi, neste Município e Comarca, de propriedade de RENATO DE CASTRO LAZARO.

DECRETO Nº 222/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.
Fica autorizado o DESMEMBRAMENTO do Lote de terras sob nº 35-A-1-35-125 H.35-G-14, com área de 4.266,33 m², situado na Gleba Patrimônio Arapongas, neste Município e Comarca, de propriedade de IMOBILIÁRIA LINHAM LTDA.

DECRETO Nº 223/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.
Fica autorizada a UNIFICAÇÃO dos Lotes de terras situados na quadra 09, Jardim Vale das Perobas I, neste Município e Comarca de Arapongas - Paraná, de propriedade de CARLOS JOAQUIM PEREIRA.

DECRETO Nº 224/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.
Fica autorizando o DESMEMBRAMENTO do Lote de terras sob nº 35-M-N-C, quadra 01, com área de 10.169,47 m², situado no Parque Industrial V, neste Município e Comarca, de propriedade de JOSÉ POLISELI DE SÁ.

DECRETO Nº 225/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.
Fica autorizada a UNIFICAÇÃO dos Lotes de terras situados na Gleba Perapó, neste Município e Comarca de Arapongas - Paraná, de propriedade de MANANCIAL ADMINISTRADORA DE BENS LTDA.

DECRETO Nº 226/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.
Fica autorizado o Desmembramento do Lote de terras sob nº 09, quadra 09, com área de 342,27 m², situado no Jardim Mônaco, neste Município e Comarca, de propriedade de VALDIR DE OLIVEIRA AZEVEDO e PAULO RYTO DE MEDEIROS FILHO.

DECRETO Nº 231/18, DE 27 DE MARÇO DE 2018.
Fica incluído o inciso VI no Art. 1º do Decreto nº 218/18, de 22 de março de 2018.

PORTARIA Nº 110/18, DE 13 DE MARÇO 2018.
Designar os senhores, ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do Lote de terras sob nº 172-B, da quadra 14, com área de 1.123,46 m², situado na Via Industrial, conforme matrícula sob nº 5494, do 1º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado à MIROSLAU HONESKO, através da Lei sob nº 1.646/89, de 30 de outubro de 1989.

PORTARIA Nº 111/18, DE 13 DE MARÇO 2018.
Designar os senhores, ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do Lote de terras sob nº 01, da quadra "T", com área de 10.600,50 m², situado no Conjunto Habitacional José Bretas Cupertino - Gleba Patrimônio Arapongas, conforme matrícula sob nº 17.681, do 2º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, através da Lei sob nº 2.612, de 08 de dezembro de 1991, posteriormente alterada em seu Artigo 1º pela Lei sob nº 4.630, de 12 de dezembro de 2009.

PORTARIA Nº 112/18, DE 13 DE MARÇO 2018.
Designar os senhores, ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do Lote de terras sob nº 59-D-21, com área de 718,61 m², situado na Gleba Patrimônio Arapongas, conforme matrícula sob nº 17.681, do 2º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado à JOSÉ ANTONIO PEREIRA CALCAO, através da Lei sob nº 2.134/95, de 07 de março de 1995.

PORTARIA Nº 113/18, DE 13 DE MARÇO 2018.
Designar os senhores, ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação dos seguintes Lotes de terras: Lote sob nº 01, quadra 15, com área de 1.000,00 m², situado no Jardim Casa Grande; o Lote sob nº 02, quadra "D", com área de 4.466,62 m², situado no Jardim Bela Vista, ambos de propriedade do MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doados a CONGREGAÇÃO CRISTÃ NO BRASIL, através das Leis sob nºs: 3.452/2007 e 3.642/2009, respectivamente.

PORTARIA Nº 114/18, DE 13 DE MARÇO 2018.
Designar os senhores, ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do Lote de terras sob nº 195-A, 195-C, 194-A-2-D, com área de 2.786,17 m², situado na Gleba Patrimônio Arapongas, conforme matrícula sob nº 13.276, do 2º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado à LUISOL - INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÓVEIS LTDA, através da Lei sob nº 2.285, de 09 de dezembro de 1991.

PORTARIA Nº 115/18, DE 13 DE MARÇO 2018.
Designar os senhores, ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do Lote de terras sob nº 201/6-1, com área de 2.543,74 m², situado na Gleba Patrimônio Arapongas, conforme matrícula sob nº 26.196, do 2º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado à empresa LEMES & LEMES LTDA, através da Lei sob nº 3.445/01, de 23 de outubro de 2007.

Referidos atos na íntegra encontram-se à disposição no Diário Oficial do Município, no endereço www.arapongas.pr.gov.br.

