



PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARIAÍVA

Praça Izabel Branco, 142 - Cidade Alta - Jaguariaíva - PR
CEP 84.200-000 - Fone: (43) 3535-9400
compras@jaguariaiva.pr.gov.br / comprasjag@gmail.com.br

Protocolo nº 7007-2021

TOMADA DE PREÇO Nº 12-2021

Processo DCL 152/2021

Objeto: Contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços técnicos de publicidade para elaboração de projetos e campanhas com o fim específico de divulgar ações da P.M.J.

RETIFICAÇÃO / APRAZAMENTO ABERTURA:- 30/09/2021, ÀS 10:00 HORAS.

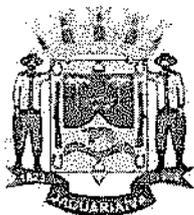
REABERTURA 2ª FASE:- 25/10/2021, às 09:00 HORAS.

REABERTURA 3ª FASE:- ____/____/2021, ÀS 09:00 HORAS.

REABERTURA FINAL:- ____/____/202__, ÀS 09:00 HORAS.

VOLUME II, ÀS FOLHAS 201

T
O
M
A
D
A
D
E
P
R
E
C
O



Prefeitura Municipal de Jaguariaíva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni
Praça Isabel Branco, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. II - Fone: (43) 3535 - 9400 - Fax: (43) 3535 - 9422
Jaguariaíva - PR - CEP: 84200-000 - CNPJ: 76.910.900/0001-38 - compras@jaguariaiva.pr.gov.br

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÕES

Jaguariaíva, 28 de OUTUBRO de 2021.
Ref.: Protocolo nº 7007-2021

TERMO DE ABERTURA

TOMADA DE PREÇO Nº 12-2021

Processo DCL 152/2021

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE PARA ELABORAÇÃO DE PROJETOS E CAMPANHAS COM O FIM ESPECÍFICO DE DIVULGAR AS AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARIAÍVA.

VOLUME II, ÀS FLS. 201.

201
fr

Declaração

Declaramos para os devidos fins, que a **Subcomissão Técnica** do Edital Tomada de Preço 12.2021, Processo 152.2021, de Avaliação Técnica para contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços técnicos de publicidade para a Prefeitura Municipal de Jaguariaíva, Subcomissão essa composta por **José Amilton Romão, Rosana Araújo Lopes e Sandra Soares de Carvalho Miller**, entregaram ao Diretor de Departamento de Compras e Licitação, senhor Maurício Fernandes, em 05 de outubro de 2021, as fichas referentes às avaliações do **Envelope 1 – Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada)**, sendo 2 (duas) fichas de cada um dos membros da Subcomissão, juntamente com os dois envelopes das duas proponentes, sem identificação das mesmas.

E, por ser verdade, firmamos o presente.

Jaguariaíva, 05 de outubro de 2021.

Sala de Licitações da Prefeitura Municipal de Jaguariaíva.


José Amilton Romão

Rosana Araújo Lopes


Sandra Soares de Carvalho Miller


Maurício Fernandes
Diretor do Departamento
de Compras e Licitações

202
gr.

**PROPOSTA TÉCNICA –
PLANO DE COMUNICAÇÃO
VIA NÃO IDENTIFICADA
PREFEITURA MUNICIPAL
TOMADA DE PREÇO Nº**

203
A

204
gr

Raciocínio Básico

Localizado na região dos Campos Gerais, no estado do Paraná, o município de Jaguariaíva tem sua constituição atrelada às margens do histórico Caminho de Sorocaba, quando bandeirantes paulistas e tropeiros de gado começaram a surgir na região. De origem tupi "Tyaguariahibá" significa rio da onça brava, o nome da cidade é referência ao Rio Jaguariaíva, que corta o município e que consta em antigos mapas cartográficos.

Um dos principais nomes que marcam a origem do município é o do coronel Luciano Carneiro Lobo que, em 1795, comprou a Fazenda Jaguariaíva, uma propriedade rural que deu origem a cidade. O primeiro capítulo dessa história ocorreu em 15 de setembro de 1823, quando um Alvará Imperial elevou a fazenda à categoria de freguesia.

A partir daí, a cidade foi ganhando forma. Exemplo disso é o de 1828, quando dona Isabel, esposa do coronel Lobo e o mesmo, juntamente com a comunidade, solicitaram a licença para a construção de uma capela, sob a invocação do Senhor Bom Jesus da Pedra Fria. Jaguariaíva foi elevada a condição de cidade em 05 de maio de 1908.

Vale ressaltar que, Francisco Xavier da Silva foi outro grande nome da historiografia regional, ele foi proprietário da fazenda Caxambu e grande povoador da região. Além disso, inúmeras famílias ilustres deram continuidade ao progresso e contribuíram para a história, entre elas estão as de Ferreira de Almeida, Mello, Fonseca, Ribas, Sampaio e Marques.

Já nos dias atuais, Jaguariaíva tem seu desenvolvimento local e econômico baseado na indústria, principalmente, no setor madeireiro. Isso se reflete em um grande percentual de trabalhadores no ramo. Dos 9.035 trabalhadores com carteira assinada na cidade, 29,8% (2.689) trabalham na fabricação de produtos de madeira ou na fabricação de celulose e papel, segundo dados do Caged. Isso representa 80,7% do total de 3.332 pessoas que trabalham em indústrias na cidade.

Se formos falar em belezas naturais, a cidade se sobressai. Com belas paisagens e opções para quem gosta de aventura e ecoturismo, Jaguariaíva possui o oitavo cânion mais extenso do mundo, tendo ainda mais atrativos como o Parque Linear do Rio Capivari, Rio das Mortes, Parque Estadual do Cerrado, Parque Estadual do Vale do Codó, Lago Azul, entre outros.

Por ser um lugar privilegiado por sua terra, sua gente e sua história, é que Jaguariaíva merece toda atenção da administração pública, para prosperar dia após dia e tornar-se conhecida por melhorar a vida dos cidadãos. O melhor caminho é através do IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), uma vez que este imposto é essencial para a Prefeitura Municipal realizar um trabalho árduo e de benefícios para todos.

Como sabido, o IPTU é a principal fonte de renda para que o município se desenvolva, portanto quanto maior a arrecadação, mais benefícios serão revertidos para os munícipes. Deste modo, fica claro o papel fundamental tanto do poder executivo quanto dos cidadãos, pois o imposto que é recebido deles é revertido para os mesmos em forma de obras e serviços concretos.

É por compreender a finalidade e os resultados positivos que o IPTU propicia, que a Prefeitura Municipal de Jaguariaíva tem empregado de maneira eficiente o dinheiro arrecadado em áreas que garantem a saúde, educação e qualidade de vida dos mais de 35 mil habitantes - dados segundo a última estimativa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Visto isso, a gestão municipal busca incentivar para que os contribuintes façam o pagamento do imposto predial, entendendo a importância do mesmo para o bem coletivo, onde cada pessoa é uma peça-chave para o desenvolvimento da cidade, enquanto a Prefeitura surge como agente transformador. Aliás, o intuito é demonstrar que o pagamento do IPTU abre uma nova fase de realização de sonhos e solução de problemas.

Nos últimos anos, é nítido os avanços no município, em que a administração tem cumprido os anseios da população. Por isso, é tão importante reforçar essa relação de confiança,

evidenciando a satisfação dos jaguariaivenses e engajando-os a pagar o imposto, pois assim o executivo poderá continuar o trabalho em prol do povo.

Por fim, é fundamental explanar que, para destacar como um lugar próspero e de uma Prefeitura realizadora de projetos, torna-se necessário criar uma campanha publicitária sólida, atrativa e assertiva. Com isso, enfatizando que juntos conquistarão avanços sociais e econômicos para a região.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação publicitária deve conter alguns requisitos para ser totalmente eficaz, por isso é necessário analisar o que dizer, quando dizer, como dizer, aonde dizer e para quem dizer. Em vista disso, analisando o briefing da Prefeitura Municipal de Jaguariaíva é plausível destacar como público-alvo os moradores que possuem propriedades urbanas ou rurais, abrangendo assim ambos os sexos, diversas classes sociais e faixas etárias.

O propósito desta campanha simulada é evidenciar que o pagamento do IPTU dá início a uma nova fase, com melhorias e oportunidades para todos. Portanto, deve ser destacado o quão é importante a contribuição dos cidadãos, pois é um tributo democrático que retorna em benefícios, sendo essa uma forma de investimento no lugar onde moram, com resultados a curto e longo prazo.

Para que haja sucesso na campanha publicitária, ela deverá exemplificar os benefícios que o IPTU traz. Outro ponto importante é esclarecer aos cidadãos sobre o dever de pagar seus impostos em dia, porque em contrapartida, a administração pública tem total responsabilidade para aplicar o dinheiro de forma correta e atendendo as necessidades de sua gente.

As peças deverão ser bem objetivas, com o mote focado nas vantagens recebidas por meio das tributações. Porém, enfatizando que cabe aos jaguariaivenses pagarem os impostos, pois sabem que a Prefeitura atuará em investimentos em áreas como saúde, educação, turismo, geração de renda e em obras de infraestrutura.

A campanha irá durar 20 dias, com um valor total de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para produção e veiculação de cinco peças, que são: spot, cartaz, outdoor, roteiro para televisão e banner de internet. Todo esse valor será dividido objetivando a melhor estratégia de mídia, atingindo de maneira adequada e convincente o público.

A licitante compreende que o executivo municipal deseja estreitar os laços com a população, demonstrando a satisfação deles com o trabalho da atual administração e o desejo de que o progresso não pare. Esse feito só será possível através de uma boa arrecadação do IPTU, que dependerá dos cidadãos fazerem a sua parte.

Para chegar no receptor de forma rápida e compreensível, utilizamos uma linguagem visual e textual que se complementarão em todas as peças. O nosso ideal foi informar sobre a responsabilidade do pagamento, porém sem deixar de lado o foco sobre os benefícios e a construção de uma cidade mais agradável e segura, em que todos participam.

Os textos trazem um ar descontraído, falando sobre a importância de trabalhar em equipe, ou seja, que isso sempre gera bons resultados. Algo que facilmente se estende para a população e a Prefeitura, uma vez que os cidadãos pagam seus tributos em dia e o executivo investe da melhor maneira. Enfim, é uma parceria onde todos ganham.

Para ilustrar nitidamente esse clima positivo, o layout é bastante convidativo e alto astral. Em todas as peças, aparecem personagens que encenam a boa relação entre o cidadão e o funcionário da prefeitura, sempre com gestos amigáveis, inclusive causando uma identificação e entendimento sobre essa via de mão dupla.

A multiplicidade de personagens utilizados, retratando o cidadão, é justamente para mostrar que a atitude de pagar o IPTU é de todos: é da estudante da faculdade, é da dona Maria e do seu João. É um investimento democrático, pois é pago pela população e devolvido a ele em forma de melhorias à cidade. Os textos também indicam isso. O objetivo da redação publicitária foi levar, de forma clara e objetiva, essa parceria entre população e prefeitura.

206

Foi dar um outro olhar ao dever do cidadão, deixando essa obrigação de forma leve, como um time que joga junto e vence junto. Além, é claro, de informar sobre os resultados dessa parceria e as vantagens do cidadão.

Criamos um slogan para a campanha do IPTU, para reforçar ainda mais o que esse trabalho em equipe pode causar: "IPTU 2021: unindo forças, realizando sonhos". Os sonhos estão relacionados aos benefícios que a população espera ter e receber do poder público.

Pretendendo ser ainda mais explicativo e reforçando a comunicação, contamos com o rádio como um meio indispensável. Sendo assim, desenvolvemos um roteiro que desperta a atenção inicialmente, pois fala sobre o trabalho em equipe. Na sequência, informamos quais os benefícios que o IPTU garante e sobre as vantagens de pagá-lo em dia. O roteiro de TV, segue a mesma linha do spot.

Por fim, a licitante cumpre o objetivo central do briefing da Prefeitura Municipal de Jaguariaíva com originalidade e eficiência. Em que a campanha foi embasada na proposta, enfatizado que através do trabalho em equipe é possível ter uma sociedade igualitária e uma cidade em crescimento.

Ideia Criativa

Relação das Peças

- 1 - Spot Rádio
- 2 - Cartaz
- 3 - Outdoor
- 4 - Filme TV
- 5 - Banner Internet

1- Spot Rádio

Elaboramos um roteiro para rádio de 30 segundos iniciando com a frase central da nossa campanha: "Quando se trabalha em equipe, o resultado é certo!". O espectador, ao ouvir essa frase, vai aguardar o que vem a seguir para compreender do que se trata o spot. Com isso, ele acaba prestando atenção em toda a locução e é impactado pela mensagem. De forma clara e objetiva, informamos que a população paga o IPTU, e a prefeitura transforma o dinheiro em benefícios. Simples, sem rodeios, também já dissemos o que é possível ser feito com esse investimento. Na sequência, informamos uma vantagem a quem pagar em cota única e pedimos que a população regularize a situação. Finalizamos com o slogan criado para a campanha.

2 – Cartaz

O cartaz, entre as peças impressas, é o meio de divulgação mais completo, onde é possível explanar mais sobre o assunto, pois o leitor tem mais tempo de leitura. O topo da peça é a principal redação, onde deixamos claro que o trabalho em equipe traz um resultado certo. Essa relação é da população x prefeitura, a partir do momento em que o cidadão paga o IPTU. Situação escrita no cartaz também. A contrapartida da prefeitura é investir nos benefícios, para devolver à população o que é de direito dela. Ao centro, a comemoração entre o senhor e o funcionário da prefeitura retrata que há tempos eles jogam no mesmo time. Abaixo, o resultado dessa sintonia perfeita é descrita, informando diversas situações que podem ocorrer com o dinheiro do IPTU. Na mesma peça, também informamos o desconto para quem paga em cota única e para quem precisa regularizar a situação. Por fim, o slogan criado para a campanha.

3 - Outdoor

O outdoor é uma mídia de leitura rápida, onde as pessoas estão em trânsito. Por isso mesmo, precisa ter uma redação publicitária mais enxuta, para que possa ser lida rapidamente e compreendida de imediato. Ao mesmo tempo, é uma peça complementar de reforço de campanha. Nesta peça, inserimos uma senhora, retratando que está contente com a parceria com a prefeitura. Logo abaixo, um copy curto demonstrando que ela fez a parte dela pagando o IPTU, e a Prefeitura de Jaguariaíva também, gerando melhorias.

Junto à peça, incluímos o slogan criado para a campanha, onde reforçamos a união de forças e a realização de sonhos.

4 – Filme TV

Para o roteiro de TV de 30 segundos, criamos uma cena onde as pessoas vão dando as mãos umas às outras. O texto segue o mesmo do spot, porém, o que vai contribuir para reforçar a atenção são as imagens de união entre as pessoas. Com uma imagem mais aberta, vemos que essas pessoas estão vestindo camisetas para identificar o cidadão e a prefeitura. Elas estão todas intercaladas, para demonstrar esse enlace, onde não existe outro resultado benéfico à população sem a união das duas partes. Durante todo o vídeo, as mãos não se soltam, justamente para mostrar a parceria, o trabalho em equipe.

5 – Banner para Internet

O banner também é uma peça complementar à campanha, que precisa ser de leitura rápida. Por isso, trazemos o tema central de forma completa, mesmo que com poucas palavras. Começamos o banner informando sobre o trabalho em equipe, que traz resultado certo. Ao centro, a estudante de faculdade, que também contribui com o IPTU, pois entende que é necessário ter esse retorno à população. Ali também a prefeitura, com o personagem de capacete, dando a contrapartida nesse time. O slogan da campanha e o brasão da prefeitura finalizam a peça, informando que esse “jogar junto” é relacionado ao IPTU.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O pensamento estratégico de mídia tem como objetivo atender às necessidades de comunicação através de uma integração com a criação e o planejamento, com argumentos e dados adequados que respaldem a definição de meios e veículos para atingir o público-alvo, com resultado eficiente, eficaz e econômico.

Para definir uma estratégia de mídia eficaz, iniciamos nosso trabalho buscando meios que façam parte do cotidiano do target, visando atingir maior visibilidade, flexibilidade, audiência, penetração e acesso.

Objetivos de Mídia

Com um mix de meios de alto alcance que irão impactar com eficiência e economicidade, além da estratégia de frequência e repetição da mensagem, a campanha atingirá seu objetivo. Nosso principal objetivo mostrar para a população de Jaguariaíva que o momento do pagamento do IPTU é o início de uma nova fase para a realização de sonhos e solução de problemas da comunidade como um todo.

A estratégia de mídia irá apresentar essa comunicação com um mix de meios que irá gerar o máximo de alcance no público-alvo, garantindo eficácia na entrega da mensagem. Como parte desse exercício licitatório, a campanha foi exercitada durante o mês de outubro de 2021.

Período - O período da campanha simulada será de 20 dias.

Seleção dos meios

Considerando as necessidades e objetivos do público-alvo, selecionamos a seguinte plataforma de meios de comunicação. Veicularemos nossa mensagem nos meios TV, jornal, rádio FM, internet, mídia exterior (OOH) e não mídia. Desse modo, o mix de meios recomendados atuará de forma integrada para a melhor eficiência do objetivo de comunicação para impactar o público-alvo durante os 20 dias de campanha.

A campanha terá ampla cobertura do público-alvo e, para que a campanha da Prefeitura de Jaguariaíva seja compreendida e assimilada por todos, é importante que a mensagem seja veiculada com uma frequência suficiente para cumprir esse entendimento, permitindo a eficiência da campanha e, ao mesmo tempo, garantindo que não tenha excesso de exposição da mensagem. Dessa maneira, evita-se o desperdício do investimento publicitário.

Hábitos de consumo

TV

2021

208
An

O hub de toda a comunicação continua sendo a televisão, com índice de penetração de 87%. Os estudos mostram que horas de consumo da televisão permanecem altas e ao mesmo tempo, a televisão tem a capacidade de influir no comportamento das pessoas e a sua importância em movimentos sociais obedece a um processo cumulativo com limites determinados pela própria sociedade. Por ser uma mídia de massa, a TV tem o poder de atingir um grande número de pessoas em um curto período. A TV atinge a população de ambos os sexos (53% público do sexo feminino e 47% do masculino), tendo a seguinte distribuição sócio econômica: classe A/B – 35%, classe C – 49% e classe D/E – 16%. Chega a 38% da faixa etária de 12 a 34 anos, 19% de 35 a 44 anos, 18% de 45 a 54, 15% de 55 a 64 anos e 10% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. Permite maior detalhamento sobre a informação. O leitor identifica-se com o jornal, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. O jornal também possibilita a ampliação do alcance da população em geral. Sua penetração é de 27%, tendo como perfil dos consumidores – 52% classe A/B, 40% C e 8% D/E. Sendo 36% da faixa etária de 12 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 17% de 45 a 54, 16% de 55 a 64 anos e 11% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Rádio

O rádio é o quarto meio de comunicação com alcance, é regionalizado o que permite grande índice de fidelidade. O rádio é companheiro do ouvinte seja em casa, nos carros, via web, atividades de lazer e esportivas. Com isso as chances de alcance ao público objetivo são grandes. Tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio. Entre os meios de comunicação de massa, é o mais popular e o de maior alcance, muitas vezes o único a levar a informação para regiões que ainda não têm acesso a outros meios. Segundo o Mídia Dados Brasil 2021 – IVC - o rádio tem penetração de 61%, assim distribuída na classe econômica: 40% classe A/B, 46% C e 14% D/E. Atinge 36% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 18% entre 45 e 54 anos, 15% de 55 a 64 anos e 9% acima dos 65 anos.

Mídia Digital - Internet

Em função da afinidade com o público e presente em todas as classes sociais, exploramos neste meio todas as possibilidades que ele permite. Na internet a interação é bem maior e a velocidade da informação também. O Brasil ocupa hoje a 4ª no ranking mundial de usuários. Essa é uma importante ferramenta de multiplicação da mensagem em constante crescimento e penetração. Segundo a Ipsos Connect (Mídia Dados) a internet tem penetração de 88%, assim distribuída na classe econômica: 41% classes A/B, 48% C e 12% D/E. Atinge 45% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 16% entre 45 e 54 anos, 12% de 55 a 64 anos e 6% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Mídia Out Of-home

É uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição. De acordo com Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o outdoor tem penetração de 88%, assim distribuída na classe econômica: 39% classes A/B, 47% C e 14% D/E. Atinge 43% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 17% entre 45 e 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 8% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Tática de Mídia

De acordo com o público-alvo elaboramos a descrição da campanha e distribuição dos valores utilizados para cada meio e veículo, detalhado em anexo, com valores absolutos e relativos em percentuais.

109
A

Cabe enfatizar que para definir os investimentos em cada veículo analisamos as audiências fornecidas pelos próprios veículos. Assim identificamos os veículos mais assertivos à solução do desafio de comunicação exposto no edital.

Plano simulado e distribuição

Levamos em conta a análise e o conhecimento dos hábitos de consumo dos meios, já mencionados, para a simulação do Plano de Mídia onde distribuiremos as peças nos meios de comunicação disponíveis. Tanto para a seleção dos veículos quanto da programação foi adotado o critério de melhor relação custo-benefício.

TV Aberta

A TV Aberta será utilizada com um dos meios para construir a alta cobertura na divulgação da campanha pelo alto consumo do público-alvo, além da ampla abrangência geográfica. Com excelente penetração junto a todas as faixas etárias e classes sociais "A", "B", "C" e "D", maior cobertura geográfica para este meio vamos trabalhar com duas emissoras de grande audiência e atuação junto ao público-alvo – a TV Esplanada (RPC) e TV Guará (Rede Massa).

Durante os 20 dias de campanha veicularemos o filme de TV 30", iremos gerar alto alcance da mensagem com abrangência local e regional, criando de forma rápida essa cobertura de impacto. A composição da programação sugerida seguiu uma distribuição dos investimentos de forma a construir o impacto desejado, contemplando a participação de audiências das emissoras (RPC TV e Rede Massa). A RPC – TV Esplanada abrange 35 municípios e chega para 1.042.418 telespectadores e teve um crescimento de 62% no número de pessoas que acompanham o telejornal de segunda a sábado. Já a Rede Massa – TV Guará abrange 79 municípios e chega para 1.947.889 telespectadores. O impacto potencial total será de 2.990.307 pessoas.

Rádio

O Rádio foi planejado visando a multiplicação da campanha chegando ao público solicitado pelo briefing. A relevância regional é um dos fatores que torna esse meio um importante canal de contato.

Foram selecionadas as principais emissoras que atingem a população de Jaguariaíva – Rádio Jovem Pan Arapoti e a Rádio Brotas - com o objetivo de ter uma grande cobertura e alta frequência para dar um resultado eficaz. O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30". Optamos também pela Rádio 99,7 FM, que uma emissora do município, e como forma de economicidade da verba, não teremos custo para a veiculação do espaço, conforme o item 11 do Briefing.

Internet

Nas plataformas digitais, mantemos a estratégia de comunicação com o target através da reserva do público pelo formato de compra de alcance e frequência, o que garante a exibição da mensagem ao maior número de pessoas com o menor custo possível.

Com o objetivo de atingir o público alvo de forma efetiva, gerando grande cobertura e assim contribuindo para a divulgação da campanha solicitada. A estratégia de mídia foi elaborada levando em conta os hábitos de consumo da Internet por parte do público-alvo através da segmentação.

Site - Banner Web

Com o objetivo de atingir a população de forma efetiva, gerando grande cobertura e assim contribuindo para o objetivo da campanha, vamos usar 2 formatos de banner no site de grande visualização – site Folha Paranaense - com os banners o usuário será impactado logo no momento da entrada no site, dando grande visibilidade a campanha. Optamos pelos formatos Banner Quadrado Central e Banner Topo. Teremos mais de 2 milhões e 600 mil visualizações durante a campanha.

Outdoor

Buscamos dentre as opções de mídia exterior aquela que garante maior atenção em suas zonas de influência a um custo competitivo frente aos demais formatos. A mídia exterior

210
gn

(OOH) tem por características ser uma mídia democrática, pois permite que a campanha impacte diferentes níveis socioeconômicos de forma relevante e com alta atenção prestada. Para chegar a mais pessoas, mapeamos três pontos estratégicos que tem um grande fluxo de veículos. O outdoor é uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição.

Não Mídia

As peças de não mídia reforçam a comunicação visual e o conceito da campanha. Apresentamos as peças detalhadas na ideia criativa.

Cartaz

Nossa sugestão é a produção de 1.000 cartazes, A3. Sugerimos que os cartazes sejam distribuídos e colocados, que acontecerá da seguinte maneira: serão disponibilizados em locais como escolas, centros comunitários, bancos, além de prédios públicos como postos de saúde, ginásios de esportes, recepção da prefeitura e secretarias e comércio, em local de fácil visualização da população que frequenta esses ambientes.

Recursos próprios

Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Jaguariáiva. Os canais serão o site, o Facebook e o Instagram, usados de forma orgânica, dessa maneira, as ferramentas não demandam custos adicionais.

O desenvolvimento do conteúdo dos canais de comunicação será de responsabilidade da Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura, como também a postagem, gerando economicidade e segurança digital.

Utilizaremos o site oficial com matérias de todas as ações que estão acontecendo na cidade, com objetivo de impactar os usuários que acessam o site organicamente.

Também utilizaremos: o Facebook e o Instagram (ambiente orgânico) para tornar a comunicação da campanha mais eficiente, focada em gerar mais engajamento. Hoje 14.169 usuários no Facebook e 1.365 seguidores no Instagram serão impactados. As publicações nas páginas oficiais serão de responsabilidade da prefeitura, em ambiente orgânico (sem impulsionamento), em função da economicidade e segurança digital.

Considerações finais e custos

Levando em conta a economicidade e a otimização na aplicação da verba, desenvolvemos o planejamento da estratégia de mídia e não mídia, que atenda o objetivo da campanha de forma econômica.

Os veículos e meios foram selecionados de acordo com a relevância e a afinidade com o público-alvo sempre se adequando a mensagem que se tem como objetivo que seja informada. Para a campanha simulada, o investimento para veiculação (mídia) ficou em R\$ 85.207,08 e a produção externa em R\$ 13.369,00, totalizando R\$ 98.576,08.

211
 07

RESUMO GERAL - INVESTIMENTOS VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO

VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos						
Meios	Formato	Período	Inserções / Alcance	Valor	% Mídia	% Geral
TV	VT 30"	20 dias	55 inserções	R\$ 73.463,00	86%	75%
Rádio	Spot 30"	20 dias	544 inserções	R\$ 8.231,58	10%	8%
Outdoor	9 x 3	20 dias	3 pontos	R\$ 2.392,50	3%	2%
Banner Internet	Banner	20 dias	2 anúncios	R\$ 1.120,00	1%	1%
Total em Mídia (Veiculação)				R\$ 85.207,08	100%	86%

PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores					
Serviço	Quantidade	Especificações	Valor	% Produção	% Geral
Produção VT	1	VT 30", captação de imagens, imagens aéreas com drone, direção de cena, contratação de atores, figurantes, locução e sonorização com trilha pesquisada, edição e finalização e taxas.	R\$ 10.000,00	74,80%	10,14%
Produção Spot	1	30", locução masculina, trilha pesquisada, edição, sonorização, mixagem e finalização.	R\$ 1.000,00	7,48%	1,01%
Produção de Outdoor	3	9 x 3m, impressão em cartaz, 4x0 cores	R\$ 706,50	5,28%	0,72%
Fotos	6	Utilização de fotos de banco de imagens para a campanha	R\$ 600,00	4,49%	0,61%
Cartaz	1.000	Impressão cartaz, A3, 4x0 cores, couchê 120	R\$ 912,50	6,83%	0,93%
Distribuição Cartaz	1.000	Distribuição em pontos estratégicos	R\$ 150,00	1,12%	0,15%
Total em Produção			R\$ 13.369,00	100%	14%

TOTAL GERAL DE INVESTIMENTO		% Geral
VEICULAÇÃO	R\$ 85.207,08	86%
PRODUÇÃO	R\$ 13.369,00	14%
VALOR TOTAL	R\$ 98.576,08	100%

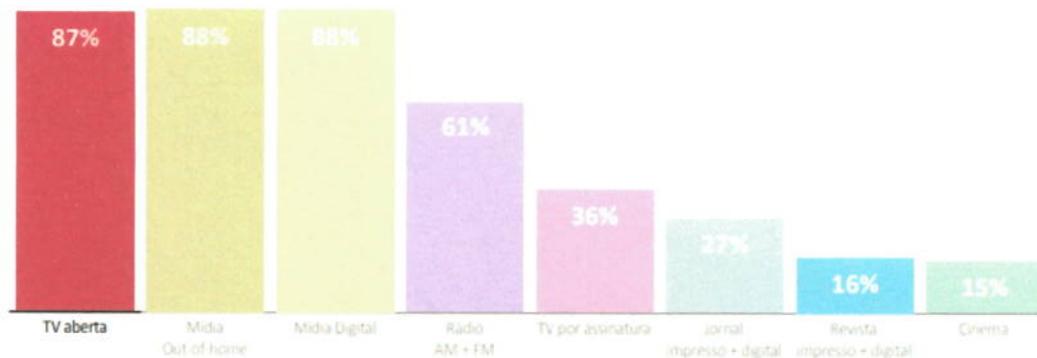
214
of

Anexo

Hábitos de Consumo - Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target: Group Index – BR TG 2020 | – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste – Interior (Exceto Interior SP) (21.453.000);
Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000)
Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.00)

215
A

TV ABERTA



Perfil dos consumidores

Viewers Profile

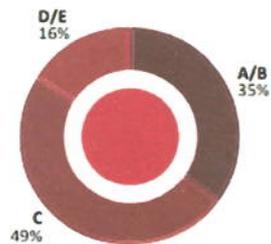
Sexo

Sex



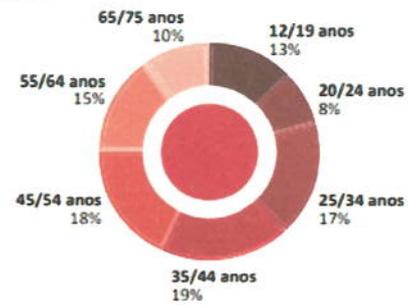
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



RÁDIO



Perfil dos consumidores

Viewers profile

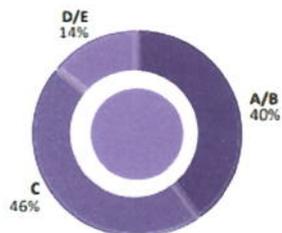
Sexo

Sex



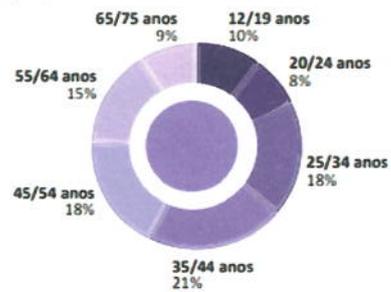
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



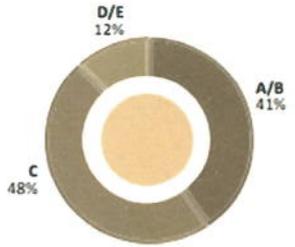
MÍDIA DIGITAL 

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias
Profile of brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

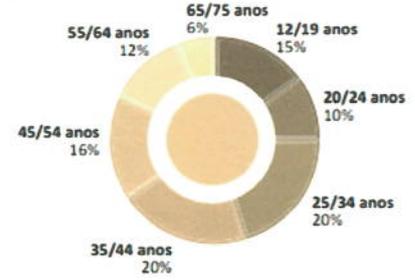
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



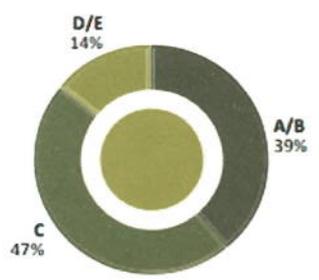
MÍDIA OUT-OF-HOME 

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias
Viewers Profile – watched the last 30 days

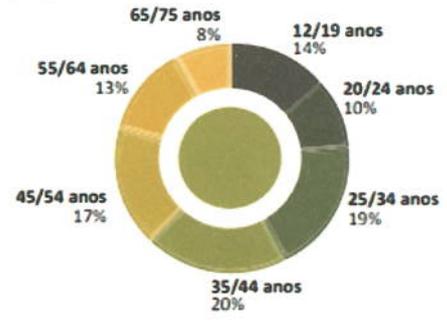
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



217
of 2

2

1

218
92

219
gr.

**PROPOSTA TÉCNICA -
PLANO DE COMUNICAÇÃO
VIA NÃO IDENTIFICADA
PREFEITURA MUNICIPAL
TOMADA DE PREÇO Nº**

220
fr

RACIOCÍNIO BÁSICO

Jaguariaíva, localizada na região dos Campos Gerais no Paraná, tem 198 anos, se aproximando dos 200 anos. Possui uma população de 35.027 habitantes (IBGE, estimado 2020), PIB per capita de R\$ 42.684,52 (IBGE, 2018) e IDHM 0,743 (IBGE, 2010), faixa alta.

A economia jaguariaivense tem como destaque a indústria de papel, papelão e madeira, além de serviços, comércio e agropecuária, com a criação de bovinos e, ainda, o extrativismo, com a produção de madeira para papel e celulose. Dentre as principais indústrias destaca-se a antiga Pisa Papéis, atualmente BO Paper Pisa, maior produtora de papel imprensa da América Latina.

A economia conta também com o turismo, especialmente o ecológico, com atrativos como a Serra das Furnas, a Cascata do Lago Azul, o rio Jaguariaíva e o seu canyon com 35 km de extensão.

Jaguariaíva está entre as 12 cidades dos Campos Gerais inseridas no Mapa do Turismo 2019 – 2021 e entre os 13,36% dos municípios paranaenses avaliados na categoria C no Programa de Regionalização do Turismo e dos Interlocutores Estaduais do PRT.

Mesmo em plena pandemia, Jaguariaíva colocou-se entre as nove cidades do Paraná premiadas com o Reconhecimento da Atenção Primária à Saúde, pelo Ministério da Saúde, e entre os 230 municípios brasileiros que alcançaram as metas estabelecidas pelo Ministério da Saúde. O Indicador Sintético Final – ISF foi de 7,02.

Dados do CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, 2020, colocam Jaguariaíva entre as três cidades dos Campos Gerais que mais geraram emprego. E o desempenho continua em 2021: nos cinco primeiros meses, a cidade obteve saldo positivo de empregos.

Mesmo diante de todas as dificuldades provocadas pela pandemia, Jaguariaíva alcança um ótimo desempenho, resultado da dedicação da sua gente trabalhadora e de uma administração pública eficaz, que não mede esforços para dotar a cidade com obras e realizações, já executadas recentemente e outras planejadas para o futuro, para propiciar o crescimento e a qualidade de vida de todos.

Obras e realizações que só se tornam possíveis com recursos advindos em boa parte por meio do pagamento do IPTU, tema da campanha simulada da presente licitação.

De acordo com os exemplos citados no briefing, são obras como: pavimentação de vias urbanas, ruas e avenidas; aquisição de maquinário para renovar a frota municipal, trazendo mais qualidade no atendimento da população; readequação de estradas rurais; construção de casas populares; incremento ao turismo, gerando emprego e renda.

Alguns exemplos das realizações, dos temas citados, obtidos no Portal da Prefeitura: A Prefeitura realiza um trabalho de manutenção contínuo nos cerca de 1,5 mil km de estradas rurais, incluindo 100 pontes, 40 delas já reformadas, facilitando dessa forma o transporte escolar e o escoamento da produção agrícola, por exemplo.

A Prefeitura tem como meta atingir a significativa marca de 80% de vias pavimentadas. Dentre as vias, a Rua João Tracz, dando mais conforto ao acesso ao centro e ao polo do Instituto Federal do Paraná, contemplando, inclusive uma passagem elevada. Além desta, outras obras de pavimentação avançam, como por exemplo, nos bairros Vila André, Vila Kennedy, Jardim Leline e Vila Pinheiro.

Construção de 598 casas populares, dentre elas 200 nos Residenciais Rouxinol e Araçongá, além de 40 habitações voltadas exclusivamente a idosos de baixa renda. E ainda, 29 casas entregues na área rural, além da regularização fundiária para 900 famílias, via o Programa Morar Legal.

Jaguariaíva é um dos melhores roteiros de turismo de aventura. Em 2018, a cidade recebeu cerca de 4.000 turistas, uma injeção de R\$ 300 mil na economia da cidade. A Prefeitura traça planos de incentivo a adeptos do turismo 4X4, motocicletas, ciclismo e o aquatrekking, assim como novas edições do Trilhão, que contou em anos anteriores com aproximadamente 1.200 participantes. Como já mencionado, a cidade está no Mapa do Turismo Brasileiro 2019 – 2021.

Entrada em operação de uma escavadeira hidráulica e um rolo compressor, investimento de R\$ 770 mil. Somados aos demais equipamentos, a Prefeitura passa a ter uma frota de 25 maquinários para serviços diversos como desassoreamento de rios, manutenção de estradas, transporte de materiais, dentre outros.

A campanha para arrecadação do IPTU é uma das mais importantes do calendário da Prefeitura. Informar a todos sobre a importância do pagamento do imposto em dia para que a cidade possa receber as obras almejadas pela população, é o desafio que se impõe.

A campanha deve ainda incentivar o pagamento do IPTU em parcela única, usando como incentivo para tal a concessão do desconto de 10%.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A presente Estratégia de Comunicação para a campanha IPTU da Prefeitura de Jaguariaíva foi idealizada considerando os aspectos colocados no briefing - e já interpretados em nosso Raciocínio Básico. Considera também outros itens fundamentais como: economicidade, eficiência e forma de comunicação de fácil assimilação, pois trata-se de campanha de Governo direcionada para a população em geral.

Abrangência: a cidade de Jaguariaíva (devem ser considerados veículos de comunicação de alcance na região, que tenham penetração de audiência na cidade).

Público-alvo: a população de um modo geral e, em alguns casos, como sinalizado nas sugestões de peças e meios/veículos, priorizando os proprietários de imóveis em Jaguariaíva.

Volume de investimento: máximo de R\$ 100.000,00, para os custos de produção e veiculação.

Duração: 20 dias.

Peças publicitárias determinadas pelo briefing do edital: spot ou jingle para rádio, cartaz, outdoor, um roteiro para televisão e banner para internet (além de outras peças que serão definidas no desenvolvimento do projeto de comunicação).

Nossa Estratégia de Comunicação utiliza técnicas da comunicação integrada, um diferencial importante em nossa proposta, pois proporciona maior otimização dos investimentos e recall da mensagem. Ou seja, gera melhores resultados.

Para isso, o conceito mantém a identidade da campanha em todos os materiais, sem abrir mão das características e potencialidades de cada meio. E isso é muito importante, porque no afã de desenvolvermos a campanha, não podemos nos esquecer que nosso público é impactado por centenas de apelos publicitários diariamente. A concorrência por sua atenção é tão grande que somente aqueles apelos que são inusitados, chamativos, coerentes ou originais sobrevivem em sua memória. Sem isso, até mesmo os mais corretos anúncios padecerão no esquecimento, com resultado nulo.

Em nossa campanha, esse fator é observado e potencializado em cada meio (conforme determinado no briefing), já que procura se adaptar às peculiaridades de cada um deles. Afinal, o conteúdo que funciona num anúncio de rede social, em que as pessoas têm o poder da interação não é certamente o mais adequado à veiculação em um outdoor, que tem como principais características o impacto e a velocidade de leitura.

Ao praticarmos a técnica de comunicação integrada, tomamos o cuidado de valorizar essas qualidades ao mesmo tempo em que criamos uma forte identidade de campanha. Isso faz com que cada impacto recebido, independente do meio, se some ao anterior, criando uma forte presença. Isso permite também que possamos fracionar e direcionar a informação, tendo dados mais detalhados num anúncio de jornal, por exemplo, do que num comercial veiculado na rádio (onde argumentos mais objetivos tendem a funcionar melhor).

Nossa estratégia parte da elaboração do conceito e partido temático, adequados e pertinentes ao problema de comunicação, para utilizar ao máximo do potencial dos meios de comunicação utilizados.

CONSTRUINDO NOSSA ESTRATÉGIA

O briefing do edital nos mostra claramente a importância do IPTU na vida da cidade. Também deixa claro que a promessa básica da campanha é estabelecida por uma relação de ganha-ganha: a arrecadação do imposto faz com que a Prefeitura possa viabilizar suas obras e o cidadão ganha mais qualidade de vida. Ou seja: todo mundo sai ganhando.

Essa relação é a premissa da nossa estratégia, que leva em consideração também outro aspecto do briefing que fala em realização de sonhos (da população) e que pede para apresentar o IPTU como um imposto que já realizou obras e serviços concretos. Esses pontos definiram a linha da campanha, que, ao invés de mostrar um “antes e depois”, exhibe um presente de realizações e um futuro de sonhos concretizados.

O CONCEITO

Essa narrativa inspirou nosso conceito, criando uma mensagem racional, mas, ao mesmo tempo, emotiva, pois trata dos sonhos da população. Chegamos ao seguinte conceito que, em nossa campanha, também assume o papel de título: O IPTU ESTÁ EM TUDO QUE A PREFEITURA FEZ. E AINDA VAI FAZER.

Essa afirmação com viés de promessa é complementada por um partido temático inusitado, que representa o imaginário das pessoas ao desenhar sobre fotos e cenas aquilo que a população (ou o cidadão) deseja.

Essas intervenções gráficas do partido temático também cumprem outro importante papel: o de unificar a campanha, possibilitando um sem-número de adaptações sem perder a identidade. Está aí um dos diferenciais que defendemos: a comunicação integrada, que permite variar o tema e criar nas diferentes peças, diferentes apelos, extraindo apelos criativos para cada meio.

O resultado é uma campanha visualmente impactante e criativa, que explora diversos pontos (sonhos) para “vender” os benefícios de se manter o IPTU em dia.

COMO DIZER

A estratégia utiliza a criatividade ao desenvolver peças de apelo visual e conceitual diferenciadas, que não apenas comunicam e vendem as ações da Prefeitura, mas também retratam cenas em que muitos se reconhecem: saúde e educação, como ícones da cidade, além de obras em infraestrutura, moradia e outros. Embora sutil e refinada, essa característica não exclui o entendimento de ninguém, ao contrário: traz para a comunicação da Prefeitura o dia a dia das pessoas.

225
A

QUANDO DIZER

Com o uso da comunicação integrada, desdobramos o partido temático e o conceito sem perder identidade, ao mesmo tempo em que mostramos a riqueza da ideia em diversos meios. Em conjunto, essas peças atingirão o público em diversos momentos e em seus muitos hábitos de consumo de mídia respeitando as características de um público tão heterogêneo. Dessa forma, a campanha se utiliza de meios diversos de mídia e não mídia, on e off-line, sempre de forma objetiva, coloquial e uníssona, conforme detalhado no Plano de Mídia e na descrição tática de cada peça na Ideia Criativa.

O QUE E A QUEM DIZER

Apresentados o conceito e partido temático, temos desenhada em nossa estratégia o que a campanha dirá ao nosso público. Comunicaremos muito mais do que as ações possibilitadas pelo IPTU (e as que ainda acontecerão), mas também o fato de que conhecemos e entendemos os problemas vivenciados pelo cidadão e que apresentamos soluções para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Diremos isso a um público diverso, composto desde crianças do ensino fundamental até idosos. Em comum todos vivenciam a cidade na prática e se veem refletidos nas situações retratadas.

COMO A CAMPANHA FUNCIONARÁ

A ideia é que as peças on e off-line chamem atenção por seu apelo visual e conceitual, sendo complementadas por cenas que retratam o cotidiano de Jaguariaíva.

Para isso, nossa estratégia prevê o uso de diversas ferramentas e meios da comunicação integrada para abranger todo um leque de situações e temas. Utilizaremos meios off-line para massificar nossa mensagem, como cartaz, outdoor, jornal, TV e rádio

A estes veículos, serão adicionados o poder de alcance da mídia digital. Nesse ambiente, as redes sociais terão um papel fundamental para engajar nosso público em posts estáticos, stories e vídeo (reutilização do material criado para TV) e outros formatos digitais como web banner para Google Display, e ainda Google Search.

Esta estratégia de comunicação integrada é complementada ainda por peças de recursos próprios (que terão suas publicações sob a responsabilidade da Prefeitura em função dos fatores de economicidade e segurança digital), como as páginas oficiais nas redes sociais e site da Prefeitura.

É o que veremos a seguir nas peças e descrição tática em nossa Ideia Criativa.

26
A

IDEIA CRIATIVA

Peças apresentadas como exemplo para corporificar objetivamente nosso plano de comunicação:

CARTAZ (formato A3) - Apresenta o conceito e partido temático da campanha adaptado para a educação. Nela, ao mesmo tempo em que mostramos a estrutura oferecida aos alunos, exibimos também a projeção do sonho de uma aluna (sua formatura) que será possibilitada com a continuidade da aplicação dos recursos do IPTU na educação de Jaguariáiva. A peça apresenta ainda um call to action configurado por um QR Code, frase e site. Terá ainda exposição na sede da Prefeitura e principais órgãos com bom fluxo de pessoas.

OUTDOOR LONADO – Mostra uma via da cidade bem conservada, evidenciando o trabalho já realizado pela Prefeitura. Nela, vemos o desenho de uma máquina de pavimentação simbolizando a manutenção da via e possíveis melhorias.

SPOT DE RÁDIO (30") – Aqui, a campanha assume uma forma mais objetiva e racional, informando ao cidadão o que já foi feito com os recursos do IPTU e o muito que ainda pode ser realizado. A locução feminina, coloquial e simpática, humaniza a peça, aproximando a mensagem do nosso público.

ROTEIRO PARA TELEVISÃO (VT 30") – A peça utiliza recursos de áudio e vídeo para dar vida ao nosso conceito e partido temático, mostrando obras já realizadas pela Prefeitura e projetando novas realizações. Um QR Code é exibido durante as cenas direcionando o telespectador para a página do IPTU no site da Prefeitura.

WEB BANNER (250x250px) – Peça animada para exibição na rede Google Display que permite filtros de geolocalização e direcionamento a usuários com status de proprietários de imóveis, tornando-se assim uma ação ainda mais direcionada e eficiente. A peça mostra a aplicação dos recursos do IPTU em uma das unidades de saúde da cidade. E, simbolizando o que ainda pode ser feito, uma ambulância é desenhada à frente da unidade. Um call to action completa a peça indicando o clique para emissão da guia do imposto.

Demais peças que compõem a campanha, não corporificadas por limitação do edital:

ANÚNCIO DE JORNAL (4col x 29cm) – Nessa peça, apresentaremos a ação da Prefeitura na construção de casas populares, exibindo uma imagem com moradias já construídas e, seguindo o tema da campanha, outras tantas casas desenhadas, projetando a ação futura possibilitada com os recursos do IPTU. QR Code, frase e site fazem o call to action.

ANÚNCIO REDES SOCIAIS – Adaptação dos temas saúde e educação em 2 posts estáticos publicados no feed e 2 stories de forma impulsionada, aproveitamento dos 2 posts impulsionados).

POSTS REDES SOCIAIS – Peças de recurso próprio, replicará as peças da campanha, em ambiente orgânico, em quatro posts estáticos com os temas: saúde, educação, moradia e infraestrutura. Texto da legenda reproduz o texto do cartaz. A publicação das peças será

227
df

sob responsabilidade da Prefeitura em função dos fatores economicidade e segurança digital.

POST VÍDEO – Reaproveitamento do roteiro de TV (30”) para postagem impulsionada nas redes sociais da Prefeitura.

GOOGLE PESQUISA – Anúncio de texto na rede de busca Google apresenta o conceito da campanha e evidencia o desconto para pagamento único. Remete para a área do site da Prefeitura para emissão da guia.

WEB BANNER (970x90, 728x90, 468x60, 338x280, 300x600, 300x250, 300x200, 300x100, 300x50 e 200x200px) – Demais formatos que compõem a campanha na rede Google Display que permite filtros de geolocalização e direcionamento a usuários com status de proprietários de imóveis, tornando-se assim uma ação ainda mais direcionada e eficiente e portais locais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Existe uma lógica para o poder público fazer propaganda: a importância do diálogo entre governantes e população, disponibilizando elementos sobre a atuação da administração como forma de propiciar o poder de tomada de decisão. Desta maneira, não há como dissociar direito de informação e democracia. No entanto, é fato que se deve fazer propaganda com responsabilidade, há de se conhecer claramente os cidadãos e seus hábitos de consumo de mídia, para tornar a comunicação eficiente e efetiva sem o desperdício da verba pública.

A famosa expressão "o meio é a mensagem", surgiu quando o filósofo canadense Marshall McLuhan em sua obra *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem*, analisou e explicou a relação dos meios de comunicação com a sociedade, justificando que o meio é um elemento importante da comunicação e não apenas um canal de passagem ou veículo de transmissão. Isso porque cada meio de difusão tem as suas características próprias, e seus efeitos específicos, ou seja, quando o meio é alterado, o conteúdo e a maneira como se entende o mesmo também se alteram.

E, considerando que com a revolução digital, o cidadão é quem determina o que é bom ou ruim, e entendendo que, se não podemos controlar a recepção da mensagem, temos obrigação de tentar controlar sua emissão. Bem mais que apenas conceitos e técnicas, o que prevalece nesta estratégia de mídia é a missão de entregar a comunicação a toda a população de Jaguariaíva, de forma eficiente, com o mínimo de desperdício possível. Todas as informações sobre os meios de comunicação foram extraídas do Mídia Dados 2021 e estudos Kantar Ibope Media.

Diante do exposto, juntamente com as determinações do edital, verba total de 100 mil para um período de 20 dias, nos levam a adotar como continuidade (padrão de exposição) a técnica linear, permitindo que os esforços de mídia não sofram variação durante o período, conforme visualização no cronograma de veiculação (anexo 6).

A campanha acontece simultaneamente em todos os meios, respeitando as características de periodicidade que se aplica a cada um destes meios.

A televisão aberta atinge principalmente a classe C (49%), mas com penetração superior a 87% em todas as classes sociais, que reforça o meio como democrático, atingindo todos os cidadãos (anexo 1).

Veicularemos VT de 30 segundos na RPC Ponta Grossa e Rede Massa - TV Guará, em programação escolhida com base na pesquisa de qualificação Ibope Kantar Media, por suas audiências domiciliares, números de telespectadores e custo por mil (Anexo7). Em todo o período teremos 41 inserções atingindo 351 GRP, frequência média eficiente de 7,89 e cobertura 89%, ao custo de R\$11,24 para atingir cada mil pessoas. Teremos 3.587.658 impactos.

Jornal é fundamental numa estratégia de comunicação, pois o critério credibilidade nunca foi tão importante como hoje, num cenário tomado pelas famosas "fake news". É o meio de maior credibilidade entre todos os meios de comunicação, seja impresso ou digital tem sua

grande audiência nas classes AB (52%), e mesmo os títulos mais populares têm audiência inferior a 8% na classe DE. Penetra 27% em relação aos outros meios e mesmo com a evolução digital, dois terços da população leitora, tem o hábito de ler o meio impresso (anexo 2).

Veicularemos na primeira semana da campanha, garantindo a credibilidade da mensagem, anúncio em formato conhecido como rouba-página (não passa despercebido), com 4colx29cm, no Jornal da Manhã, mais antigo jornal em circulação ininterrupta de Ponta Grossa e região Centro-Sul do Paraná (desde 4 de julho de 1954), chega diariamente a mais de 30 municípios dos Campos Gerais, com uma tiragem de 12.206 exemplares por dia. Teremos próximo de 40 mil impactos, neste jornal, considerando que cada cm/col tem o custo de R\$6,61 para atingir cada grupo de mil pessoas (anexo 8).

Todo mundo já ouviu falar que o rádio é um grande companheiro, seu alcance local oferece um papel essencial e democrático, presente no dia a dia das comunidades. O meio se adapta e se transforma para se manter sempre relevante na vida das pessoas, em todo lugar, a toda hora. Tanto que na pesquisa do Kantar Ibope Media sobre seu consumo durante a pandemia (Inside Rádio), 17% dos entrevistados afirmam ouvir muito mais rádio. Cada ouvinte passa cerca de 4h41 por dia ouvindo rádio, sendo que 3 a cada 5 escutam rádio todos os dias, e o meio é ouvido por 78% da população brasileira. Até na web houve crescimento dos ouvintes de rádio, com aumento de 38% em 2020 e aumento do tempo médio em pelo menos 15 minutos. A penetração do meio rádio é de 61% na população geral, e audiência de 57% em entre 25 e 54 anos (anexo 3).

Veicularemos spot de 30 segundos, em programação indeterminada, todos os dias, na rádio Jovem Pan de Arapoti que tem audiência de 3.715 ouvintes por minuto. Ao todo serão 160 inserções, traduzidas num mínimo de 594.400 impactos, ao custo de R\$ 7,07 para atingir cada grupo de mil pessoas (anexo 9).

A mídia exterior, em suas diversas formas de apresentação, sempre representou o alto impacto, sendo responsável por atingir até mesmo quem já não consome os outros meios de comunicação, pois está na rua e disso não há como fugir. Constrói cobertura, permite altíssimo recall, sendo o meio que atinge de forma mais equilibrada todas as faixas etárias. Em 30 dias, penetra 88% da população em todas as classes sociais, sua audiência é de 39% classes AB, 47% classe C e 14% classes DE, e igualmente todas as faixas etárias (anexo 4).

Apoderando-se destas características levamos a campanha em 3 placas de outdoor lonados na primeira bissemana possível. A opção por veicular em lona auxilia para que o layout criado ganhe mais vivacidade de cores sem rugas e falhas visuais, garantindo impacto e beleza, chamando a atenção para a campanha. (anexo 10).

A partir da internet os nossos hábitos de vida mudaram. No pós-digital, buscamos todo tipo de informação: antes de concretizar uma compra, antes de ir a algum local onde não conhecemos, por exemplo, ou ainda pesquisamos e buscamos confirmações das informações, por isso não é possível mais fazer uma estratégia de comunicação sem estarmos presentes na internet. Em 30 dias, os meios digitais tem penetração de 88% e a audiência é praticamente igual entre 12 e 64 anos (anexo 5).

Veicularemos por todo o período, banner de internet formato 300x250 px, na home e páginas internas do jornaldamanha.info, portal de notícias do Jornal da Manhã na internet. O canal integra o portal a Rede, que tem audiência de 5 milhões de visualizações mês, sendo 1 milhão dessa audiência da região dos Campos Gerais. No mesmo formato temos anúncio no DC Mais, com 309.579 usuários únicos e 1.100.735 visualizações (anexo 11).

A campanha do meio digital (anexo 12) contará com a segmentação de dois públicos específicos, o público 1 geral formado pela população geral, com idade a partir de 18 anos que residem em Jaguariaíva. O público 02 (imóveis), formado por pessoas que são proprietários ou tem interesse em imóveis em Jaguariaíva.

Google Pesquisa: O Google utiliza uma combinação avançada de tecnologia para reunir com rapidez e eficiência os resultados de pesquisas realizadas por usuários. Um estudo feito pelo Cuponation no último trimestre de 2020, revelou que o Brasil foi o segundo país que mais gerou tráfego para o buscador. Se torna extremamente relevante estar presente neste meio, com um enxoval de palavras-chave como: iptu, refis, Imposto Predial e Territorial Urbano, parcelamento iptu, entre outros. As pesquisas vão indexar para o endereço eletrônico <https://www.jaguariaiva.pr.gov.br/>. Segundo estimativas da plataforma, vamos alcançar 25.000 impressões e cerca de 500 cliques.

Google Display e Discovery: O Google Display impacta o público em diversos momentos, seja navegando on-line, assistindo a vídeos, conferindo email ou usando dispositivos móveis e aplicativos. Somando os sites Google e seus parceiros (tais como Estadão Online, G1 e Época), temos nada mais nada menos do que 80% dos acessos realizados pelos usuários brasileiros diariamente na internet. O Google Discovery, por sua vez, possibilita exibir anúncios de maneira eficiente para usuários nos principais aplicativos da empresa como a página inicial e feed do Youtube e nas guias Social e Promoções do Gmail. Contaremos com conjunto de web banners animados em HTML5 em diversos formatos (250x250, 970x90, 728x90, 468x60, 338x280, 300x600, 300x250, 300x200, 300x100, 200x200 e 300x50) no display. No Discovery, as imagens serão adaptadas às devidas proporções necessárias. Segundo estimativas da plataforma, somadas, as duas frentes vão somar 1.111.229 impressões e 22.333 cliques no endereço eletrônico da Prefeitura.

Redes Sociais: No topo da lista das 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil, o Facebook e o Instagram vigoram em 1º e 4º lugar consecutivamente, acumulando juntos, 240 milhões de usuários. Na cidade de Jaguariaíva, o público potencial de pessoas que vivem na cidade é de 28.500 e o público que é proprietário ou possui interesse em imóveis é de 11.200 usuários. Falando em consumo de conteúdo dentro da rede social, o Facebook registrou um aumento de 600% nas interações com vídeos. Atentos a esta tendência de consumo, a campanha contará com um post vídeo de 30", reaproveitado da campanha de televisão, além de 2 artes estáticas para feed e 2 stories. Segundo estimativas da plataforma, vamos alcançar 39.700 pessoas, 31.111 thurplays e 8.632 cliques no site.

Peças de Não Mídia integram a estratégia, como 50 cartazes A3 para exposição na sede da Prefeitura e principais órgãos que tenham grande fluxo de pessoas.

231
A.

Como recursos próprios de comunicação da Prefeitura, durante todo o período da campanha, aproveitamento do vídeo de TV para exibição na área de vídeos do Portal, bem como o aproveitamento dos posts impulsionados (post vídeo e os posts estáticos) para publicação, em ambiente orgânico, nas páginas oficiais da Prefeitura nas redes Facebook e Instagram, além do banner no topo do portal da Prefeitura, com objetivo de impactar o tráfego orgânico, e com link específico para acessar o ambiente do IPTU. Toda a publicação será de responsabilidade da Prefeitura em função da economicidade e segurança digital. Também sugerimos a veiculação do spot de rádio na Rádio Jaguariaíva, da prefeitura.

Com essa estratégia, cumprimos o objetivo de levar a campanha a toda a população de Jaguariaíva, incluindo os proprietários de imóveis, a fim de esclarecer aos cidadãos sobre a importância do IPTU e seu retorno para a cidade. Através dos meios off-line, teremos mais de 3 milhões de impactos (mínimo de 3.612.476), e dos meios digitais, um mínimo de 1.940.833 visualizações. A tabela de investimento desta campanha encontra-se no anexo 13.

232
df.

Anexo 1| Meio TV

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

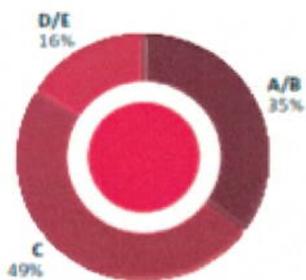
Sexo

Sex



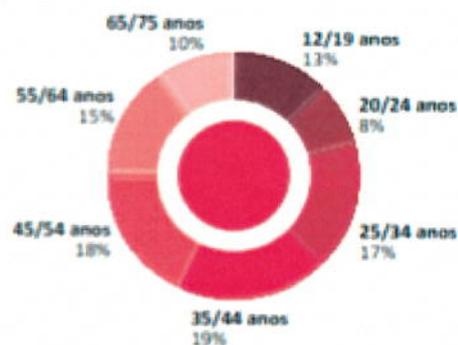
Classe econômica

Economic class



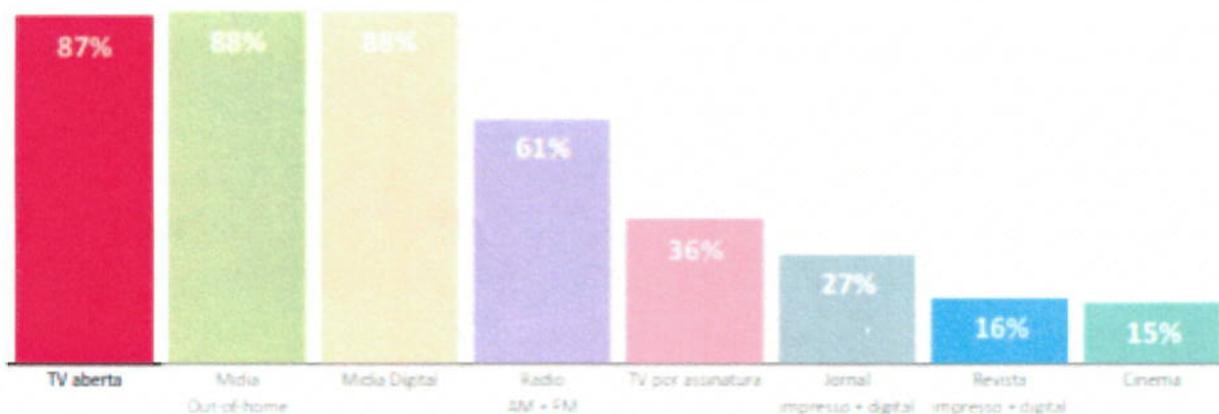
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .

Anexo 2 | Meio Jornal

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

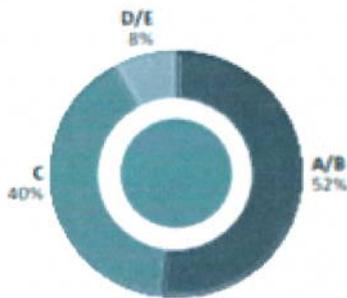
Sexo

Sex



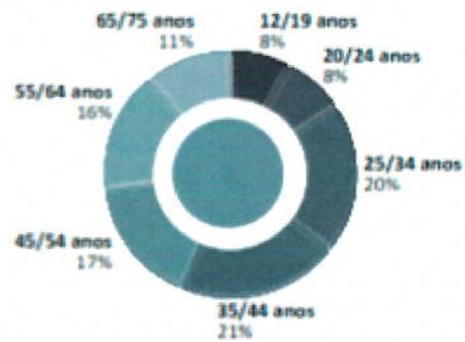
Classe econômica

Economic class



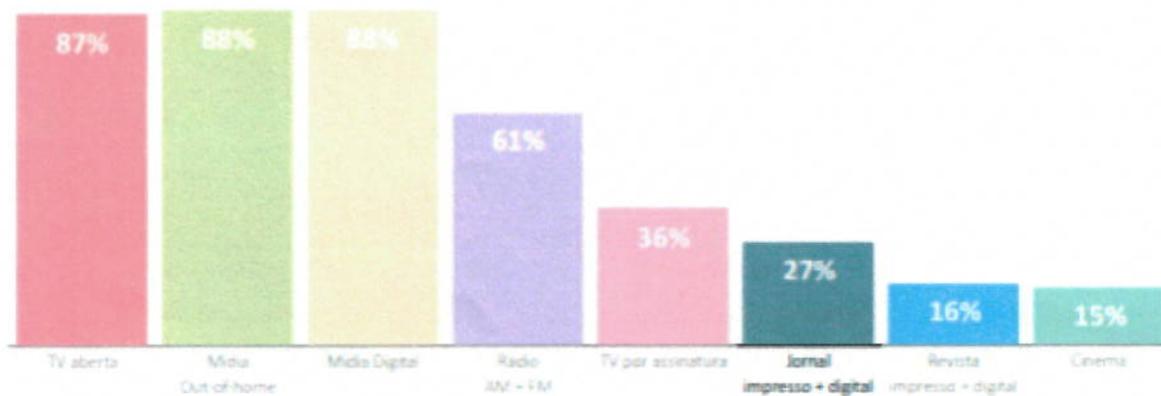
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .

Anexo 3 | Meio Rádio

Perfil dos consumidores

Viewers profile

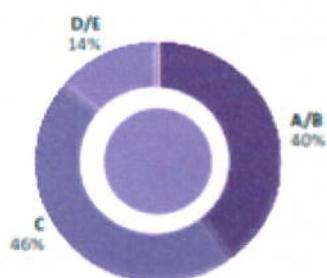
Sexo

Sex



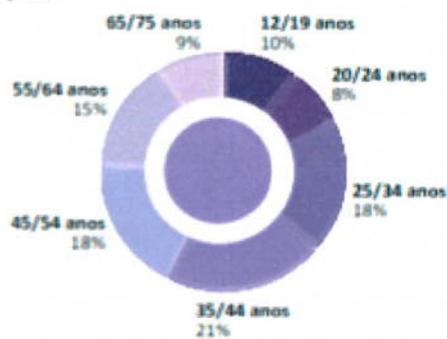
Classe econômica

Economic class



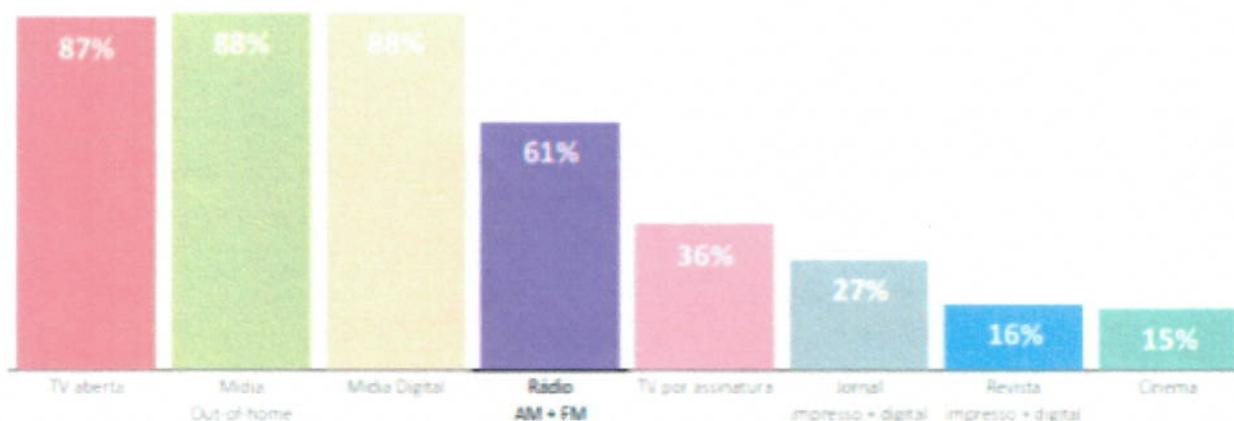
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .

Anexo 3 | Meio Rádio

Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Rádio AM

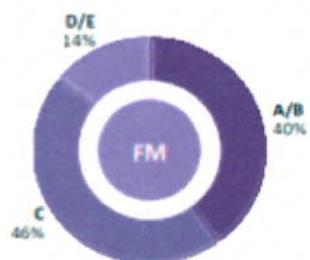
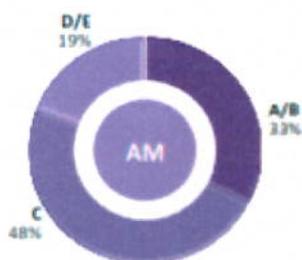


Rádio FM



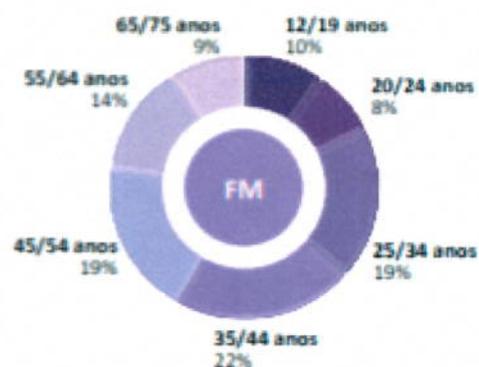
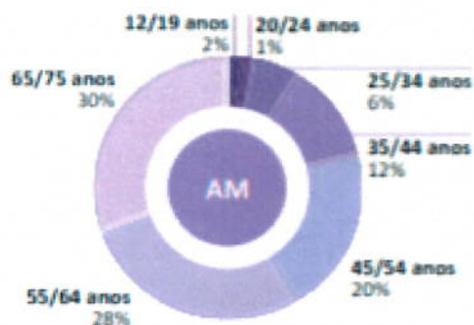
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .

Anexo 4 | Out-Of-Home

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

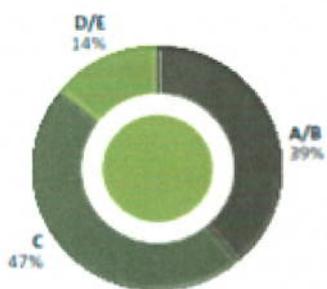
Sexo

Sex



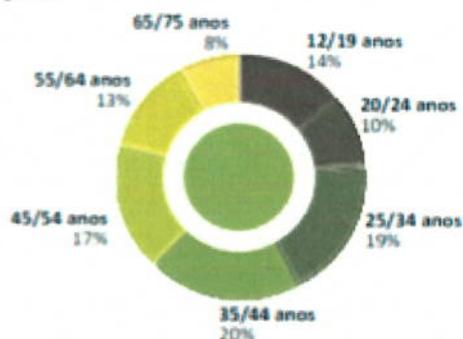
Classe econômica

Economic class



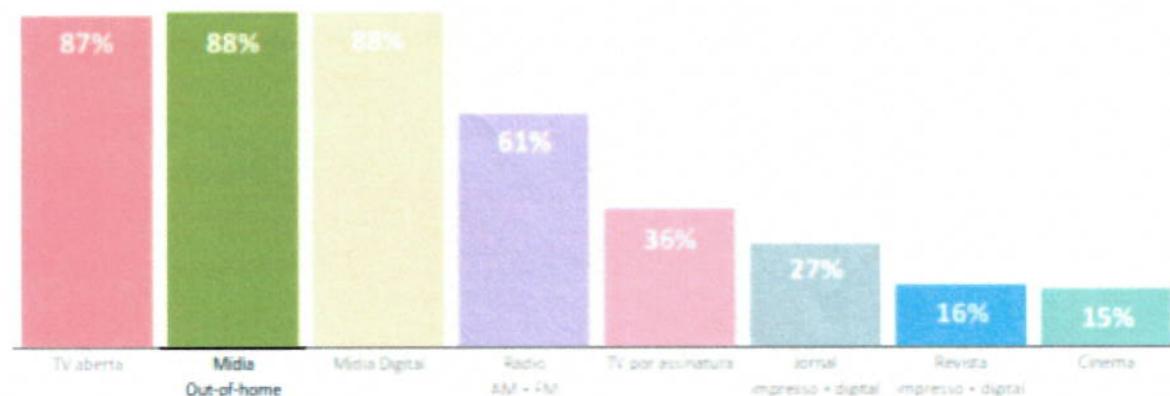
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .

Anexo 5 | Meio Digital

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian internet users – Accessed the internet in the last 30 days

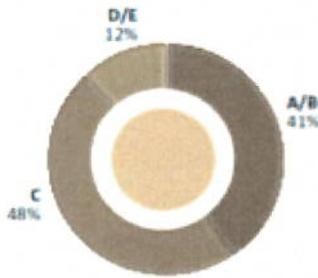
Sexo

Sex



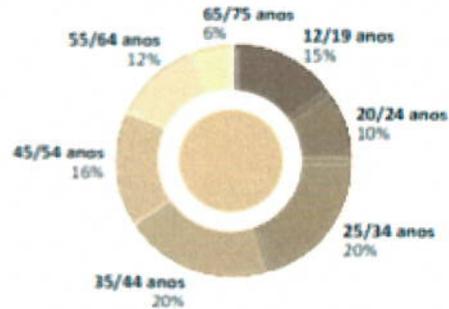
Classe econômica

Economic class



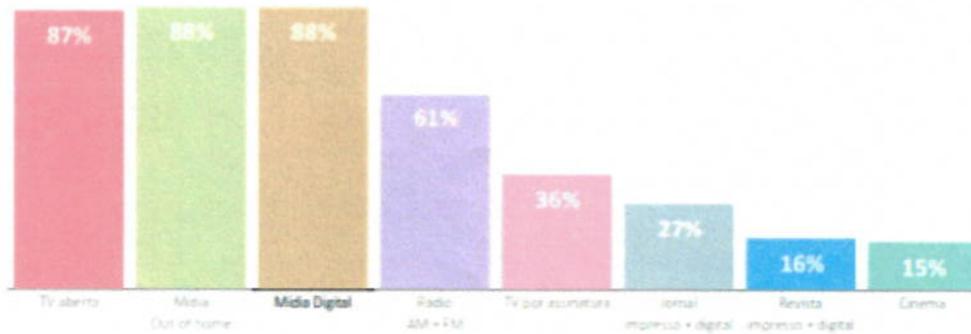
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .

Anexo 6

CRONOGRAMA DE INVESTIMENTO																									
Meio	Veículo	Formato	20 dias																				Inserções	Valor Total Tabela Bruto	% por meio
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
TV	Globo - RPC Ponta Grossa	30"																				26	R\$ 18.488,00	21,84%	
	Rede Massa - TV Guará	30"																				15	R\$ 21.836,00	25,78%	
																						15	R\$ 40.324,00	47,62%	
Rádio	Rádio Jovem Pan Arapoti	30"																				160	R\$ 4.200,00	4,96%	
																							160	R\$ 4.200,00	4,96%
Jornal	Jornal da Manhã	Rouba página																				1	R\$ 9.280,00	10,96%	
																						1	R\$ 9.280,00	10,96%	
Outdoor	PR Outdoor	9 x 3 m																				3	R\$ 2.392,50	2,82%	
																							3	R\$ 2.392,50	2,82%
Portais	Jornal da Manhã/ A Rede DC Mais	300x250 300x250																				1	R\$ 8.500,00	10,03%	
																							1	R\$ 5.000,00	5,90%
																						2	R\$ 13.500,00	15,94%	
Digital	Facebook	2 post feed + stories + vídeo 30"																				-	R\$ 7.000,00	8,26%	
	Instagram	2 post feed + stories + vídeo 30"																				-	R\$ 3.500,00	4,13%	
	Google Display	11 formatos web banners																				-	R\$ 3.500,00	4,13%	
	Google Discovery Google Search	adequação de formatos palavras-chave																				-	R\$ 1.000,00	1,18%	
																						0	R\$ 15.000,00	17,71%	
Não Mídia	Cartaz	A3																				50	R\$ -	-	
Recursos Próprios	Site Prefeitura	vídeo (aproveitamento)																					R\$ -	-	
	Site Prefeitura	web banner																					R\$ -	-	
	Redes Sociais Oficiais																						R\$ -	-	
	Rádio Jaguariava																						R\$ -	-	
Total Mídia																						R\$ 84.706,50			

238

Anexo 7

Emissora / Programa		20 dias																				Total de ins.	Valor unitário bruto	Valor total bruto tabela	GRP	Impactos	Custo por Mil
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
Formato		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
Globo - RPC Ponta Grossa																											
Bom dia Paraná	VT 30"	1				1			1												5						
Bom dia Brasil	VT 30"		1				1														4						
Meio Dia Paraná	VT 30"			1	1																3						
Jornal Hoje	VT 30"	1	1																		2						
Sessão da Tarde	VT 30"	1	1	1																	4						
Vale a Pena Ver de Novo	VT 30"				1	1															2						
Bom Dia Sábado	VT 30"							1													1						
Estúdio C	VT 30"							1													1						
Caldeirão	VT 30"							1													1						
Pequenas Empresas	VT 30"								1												1						
Fantástico	VT 30"									1											1						
Domingo Maior	VT 30"										1										1						
Total RPC		3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26						

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics - UNIVERSO PONTA GROSSA - Audiência no Target: AS ABCDE 18+(771813) Agosto/2020. Dados extrapolados para área de cobertura da RPC.

Emissora / Programa		20 dias																				Total de ins.	Valor unitário bruto	Valor total bruto tabela	GRP	Impactos	Custo por Mil
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
Formato		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
Rede Massa - TV Guarará																											
Primeiro Impacto	VT 30"					1															5						
Show de Bola	VT 30"								1												3						
Tribuna da Massa	VT 30"									1											4						
Fofocalizando	VT 30"										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3						
Total Rede Massa		1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	15						

Fonte: Kantar IBOPE Media Workstation - pesquisa especial Ponta Grossa - dados consolidados da audiência domiciliar e individual (I.A.%, Share%, IA#, ADH%) - Junho/2019.

Total TV Aberta		3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41
------------------------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Inserções	41
Valor Total	40.334
Impactos	3.587.658
Custo Por Mil	R\$ 11,24
GRP	351
Cobertura	89
Frequência Média Eficiente	7,89

239

Anexo 8

Jornal		Formato	Colocação	Tiragem	20 dias																				Valor unitário bruto tabela	Valor total bruto tabela	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
Jornal da Manhã		Rouba página 4col (19,5cm)x29cm	indeterminada	12.106	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
				1																							
Total Jornal				0 0 1 0 1																					1	9.280,00	9.280,00

Anexo 9

Emissora		Formato	Faixa Horária	Ouvintes por minuto	20 dias																				Valor unitário bruto tabela	Custo Por Mil	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
Rádio Jovem Pan Arapoti		Spot 30"	indeterminado	3.715	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
				3.715	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8			
Total Rádio				3.715	8 8																				26,25	4.200,00	RS 7,07

260

Anexo 10

Out-Of-Home | Outdoor

Veículo	Formato	Colocação	20 dias																				Total de ins.	Valor unitário bruto tabela	Valor total bruto tabela
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
PR Outdoor	outdoor lonado	a definir	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	3	797,50	2.392,50	
Total Outdoor																							3		2.392,50

Anexo 11

Portais

Veículo	Formato	Visualizações	20 DIAS																				Total de Impressões	Tipo de Compra	Valor unitário bruto tabela	Valor total bruto tabela
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
Jornal da Manhã/ A Rede	300 x 250	1.000.000	1																			100.000	C.P.M.	85,00	8.500,00	
DC Mais	300 x 250	1.100.735	1																			100.000	C.P.M.	50,00	5.000,00	
Total Portais			2 0																						13.500,00	

241
af.

Anexo 13

Período - 20 DIAS						
Meio	Peças	Período	Ins. Total	Valor Total	% da verba	
TV aberta	VT 30"	12 dias	41	R\$ 40.334,00	40,78%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						9,91%
Rádio	Spot 30"	20 dias	160		4,25%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,71%
Outdoor	Cartaz Ionado 9x3m	14 dias	3	R\$ 4.200,00	2,42%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						3,18%
Jornal	Anúncio rouba-página	1 dia	1	R\$ 2.392,50	9,39%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
Portais	Banner 300x250	20 dias	-	R\$ 13.500,00	13,65%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
Facebook e Instagram	2 post feed + stories + vídeo 30"	20 dias	-	R\$ 7.000,00	7,08%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
Google Display	11 formatos	20 dias	-	R\$ 3.500,00	3,54%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
Google Discovery	adequação de formato	20 dias	-	R\$ 3.500,00	3,54%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,45%
Google Search	palavras-chave	20 dias	-	R\$ 1.000,00	1,01%	PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						14,26%
TOTAL MÍDIA				R\$ 84.706,50	85,64%	TOTAL PRODUÇÃO PEÇAS MÍDIA
NÃO MÍDIA	Utilização					PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,10%
Cartaz	Exposição na Prefeitura e seus diversos órgãos.			50		PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,10%
TOTAL NÃO MÍDIA						TOTAL PRODUÇÃO PEÇAS NÃO MÍDIA
RECURSOS PRÓPRIOS	Utilização do recursos próprios					PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
Site Prefeitura	Web banner			1		PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
Site Prefeitura	Vídeo			1		PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
Redes Sociais Oficiais	Facebook e Instagram orgânicos			1		PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
Rádio Jaguaraiava	Spot 30"			1		PRODUÇÃO
						Qtzidade
						Valor Total
						% da verba
						0,00%
TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS						TOTAL PRODUÇÃO PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS
MÍDIA	RESUMO DO INVESTIMENTO			Verba	%	
				R\$ 84.706,50	85,64%	
PRODUÇÃO PEÇAS MÍDIA				R\$ 14.100,00	14,26%	
PRODUÇÃO PEÇAS NÃO MÍDIA				R\$ 102,50	0,10%	
PRODUÇÃO PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS				R\$ 0,00	0,00%	
TOTAL INVESTIMENTO				R\$ 98.909,00	100,00%	

243
gr

245
of



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Subcomissão Técnica

ENVELOPE Nº.01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (via não identificada)

Campanha	Quando se trabalha em equipe, o resultado é certo
Nome do Avaliador	José Amilton Romão
Data da avaliação	01/10/2021
Assinatura do Avaliador	<i>Jose Romão</i>

REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Envelope não poderá conter nenhuma informação de identificação na parte externa	X		
APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO DO ENVELOPE Nº. 01			
I – caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;	X		
II – capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.	X		
III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2;	X		
IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;	X		
V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	X		

J.

246
[assinatura]



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, “duplo” após título e entretítulos e entre parágrafos;	X		
VII – alinhamento justificado do texto;	X		
VIII – texto de páginas em fonte “arial”, cor “preto automático”, tamanho “12 pontos”; permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;	X		
IX – sem numeração das páginas.	X		
X - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria	X		
Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 6.2.3.1. estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos	X		
Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas	X		
Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:			
I. Separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5, sem numeração de página;			
II. Devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº1, observado o disposto no subitem 8.2.2., II.			
III. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.			
IV. As peças devem ser impressas em tamanho A3, podendo usar papel especial.	X		

D.

247
M



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

As tabelas e os gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão: I – ser editados em cores; II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”; III – ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas para efeito do subitem 6.2.6	X		
As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão: I – ser editados em cores; II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica; III – ser apresentados em papel A3 dobrado. IV – ser apresentados em orientação paisagem	X		

ATENDIMENTO AO BRIEFING			
EXIGÊNCIAS EDITAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Limite de peças ideia criativa 05	X		
Texto pertinente ao plano de comunicação está limitado ao máximo de 08 páginas, ressaltado que não serão computadas divisores de páginas, relação de peças e roteiros de ideia criativa, planilhas e estratégia de mídia	X		

Pi.

248
[Handwritten signature]



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

JULGAMENTO TÉCNICO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão i. Características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária ii. Natureza, extensão e qualidade das relações da PREFEITURA com o seus públicos iii. Papel da PREFEITURA no atual contexto social, político e econômico	5	5	Traça cenário da situação do município inclusive define claramente o problema de comunicação a serem seguidos, e demonstra bem a relação da prefeitura com o seu público.
b) Estratégia de Comunicação Publicitária i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e ao desafio de comunicação; ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	20	16,5	A temática, "Quando se trabalha em equipe o resultado é certo", mostra-se vazia, sem fundamento que ajude na estratégia. Não demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a prefeitura e seu público.



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos;</p> <p>iv. Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;</p> <p>v. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</p> <p>vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível</p>		
<p>Ideia Criativa</p> <p>i. Adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>ii. Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante;</p> <p>iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo;</p> <p>iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p>	<p>25</p>	<p>A Agência não demonstrou criatividade nos materiais apresentados, também demonstra múltiplas interpretações e desdobramentos, limitando-se a adequar aos diversos formatos apresentados sem desenvolver novas formas criativas. A campanha não se adequa ao problema específico de comunicação da prefeitura. Pouco impactante.</p> <p>22,5</p>



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p>			
<p>vii. Pertinência às atividades de comunicação da PREFEITURA, assim como sua inserção na sociedade;</p>			
<p>viii. Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;</p>			
<p>ix. Exequibilidade das peças e/ou materiais;</p>			
<p>x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.</p>			
<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>			
<p>i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;</p>			
<p>ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p>			
<p>iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;</p>			
<p>iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA;</p>			
<p>v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;</p>			
<p>vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>			
<p>Bom plano de mídia. Demonstra bom conhecimento dos hábitos da população.</p>	<p>14,5</p>	<p>15</p>	

P...

251
M



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Submissão Técnica

ENVELOPE Nº.01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (via não identificada)

Campanha	Quando se trabalha em equipe, o resultado é certo!
Nome do Avaliador	Rosana Araújo Lopes
Data da avaliação	01/10/2021
Assinatura do Avaliador	<i>Rosana A. de P.</i>

REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Envelope não poderá conter nenhuma informação de identificação na parte externa	X		
APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO DO ENVELOPE Nº. 01			
I – caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;	X		
II – capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.	X		
III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2;	X		
IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;	X		
V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	X		

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
252
21



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, “duplo” após título e entre títulos e entre parágrafos;	X		
VII – alinhamento justificado do texto;	X		
VIII – texto de páginas em fonte “arial”, cor “preto automático”, tamanho “12 pontos”; permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;	X		
IX – sem numeração das páginas.	X		
X - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria	X		
Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 6.2.3.1. estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos	X		
Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas	X		
Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:			
I. Separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5, sem numeração de página;			
II. Devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº1, observado o disposto no subitem 8.2.2., II.			
III. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.			
IV. As peças devem ser impressas em tamanho A3, podendo usar papel especial.	X		



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

As tabelas e os gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão: I – ser editados em cores; II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”; III – ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas para efeito do subitem 6.2.6	X	
As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão: I – ser editados em cores; II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica; III – ser apresentados em papel A3 dobrado. IV – ser apresentados em orientação paisagem	X	

ATENDIMENTO AO BRIEFING			
EXIGÊNCIAS EDITAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Limite de peças ideia criativa 05	X		
Texto pertinente ao plano de comunicação está limitado ao máximo de 08 páginas, ressalvado que não serão computadas divisores de páginas, relação de peças e roteiros de ideia criativa, planilhas e estratégia de mídia	X		
	X		

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
254



Prefeitura Municipal de Jaguariaíva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariaíva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

JULGAMENTO TÉCNICO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão i. Características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária ii. Natureza, extensão e qualidade das relações da PREFEITURA com o seus públicos iii. Papel da PREFEITURA no atual contexto social, político e econômico	5	5	Demonstrou conhecimento sobre a realidade do município e da prefeitura, embasado em dados históricos, sociais, econômicos e políticos, mostrando as relações entre o poder público e a população.
b) Estratégia de Comunicação Publicitária i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e ao desafio de comunicação; ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	20	17,5	Embora tenha ocorrido a pesquisa sobre a prefeitura e o público alvo, a estratégia adotada não satisfaz o resultado o resultado final, uma vez que a argumentação foi restrita em imagem e texto, e a mensagem deu margem à outras interpretações sobre o objetivo final, sobre, que equipe? por exemplo.

9

255



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos;</p> <p>iv. Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;</p> <p>v. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</p> <p>vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível</p>		
<p>Ideia Criativa</p> <p>i. Adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>ii. Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante;</p> <p>iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo;</p> <p>iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p>	<p>25</p>	<p>Faltou tanto criatividade quanto originalidade, escassez de personagens, mensagens repetitivas, sem clareza e sem objetividade, o que resulta em diferentes interpretações e ruídos na comunicação, além da qualidade visual se apresentar aquém do esperado.</p>

256
Handwritten signature and number in blue ink.



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>vii. Pertinência às atividades de comunicação da PREFEITURA, assim como sua inserção na sociedade;</p>		
<p>viii. Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;</p>		
<p>ix. Exequibilidade das peças e/ou materiais;</p>		
<p>x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.</p>		
<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia</p> <p>i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;</p> <p>ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;</p> <p>iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA;</p> <p>v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;</p> <p>vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>15</p>	<p>14</p> <p>Bom conhecimento da realidade, com um plano bem elaborado textualmente, porém, fraco na capacidade analítica da questão no momento da apresentação do material, utilizando poucos recursos no texto e personagens.</p>

P...

257



Prefeitura Municipal de Jaguariá

Centro Administrativo Prefeito Otávio Renato Baroni

Praca Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
258
[Handwritten initials]



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Subcomissão Técnica

ENVELOPE Nº.01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (via não identificada)

Campanha	Quando se trabalha em equipe, o resultado é certo
Nome do Avaliador	Sandra Soares de Carvalho Miller
Data da avaliação	01/10/2021
Assinatura do Avaliador	

REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Envelope não poderá conter nenhuma informação de identificação na parte externa	X		
APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO DO ENVELOPE Nº. 01			
I – caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;	X		
II – capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.	X		
III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2;	X		
IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;	X		
V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	X		



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, “duplo” após título e entre-títulos e entre parágrafos;	X		
VII – alinhamento justificado do texto;	X		
VIII – texto de páginas em fonte “arial”, cor “preto automático”, tamanho “12 pontos”; permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;	X		
IX – sem numeração das páginas.	X		
X - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria	X		
Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 6.2.3.1. estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos	X		
Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas	X		
Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:			
I. Separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5, sem numeração de página;			
II. Devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº1, observado o disposto no subitem 8.2.2., II.			
III. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.			
IV. As peças devem ser impressas em tamanho A3, podendo usar papel especial.	X		

J

260
J



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

As tabelas e os gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão: I – ser editados em cores; II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”; III – ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas para efeito do subitem 6.2.6	X	
As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão: I – ser editados em cores; II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica; III – ser apresentados em papel A3 dobrado. IV – ser apresentados em orientação paisagem	X	

ATENDIMENTO AO BRIEFING

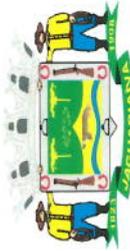
EXIGÊNCIAS EDITAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Limite de peças ideia criativa 05	X		
Texto pertinente ao plano de comunicação está limitado ao máximo de 08 páginas, ressalvado que não serão computadas divisores de páginas, relação de peças e roteiros de ideia criativa, planilhas e estratégia de mídia	X		

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

26/07



Prefeitura Municipal de Jaguariá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

JULGAMENTO TÉCNICO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão i. Características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária ii. Natureza, extensão e qualidade das relações da PREFEITURA com o seus públicos iii. Papel da PREFEITURA no atual contexto social, político e econômico	5	5	Notadamente realizou pesquisa e mostrou entendimento das características da prefeitura, exemplificando bem as relações da mesma com seu público, bem como seu papel no contexto social, político e econômico.
b) Estratégia de Comunicação Publicitária i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e ao desafio de comunicação; ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	20	16	A argumentação da estratégia não condiz com a apresentação final, limitando o público e não gerando a conscientização ampla. O mote da campanha não é satisfatório, pois dá margem à interpretações dúbias.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

262
[Handwritten initials]



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos;</p> <p>iv. Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;</p> <p>v. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</p> <p>vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível</p>		
<p>Ideia Criativa</p> <p>i. Adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>ii. Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante;</p> <p>iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo;</p> <p>iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p>	<p>25</p>	<p>23</p> <p>Campanha pouco criativa, sem inovação, portanto com baixa adequação ao universo cultural e atual do público alvo. A multiplicidade de interpretações resulta em questionamento, não em entendimento. Os desdobramentos comunicativos são limitados e a exequibilidade das peças, quando comparadas com o outro material apresentado, fica muito a desejar no que diz respeito ao layout e qualidade de impressão.</p>

203



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>vii. Pertinência às atividades de comunicação da PREFEITURA, assim como sua inserção na sociedade;</p> <p>viii. Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;</p> <p>ix. Exequibilidade das peças e/ou materiais;</p> <p>x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.</p>		
<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia</p> <p>i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;</p> <p>ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;</p> <p>iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA;</p> <p>v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;</p>	<p>15</p>	<p>14</p> <p>Plano de Mídia bom, bem fundamentado. Apesar de demonstrar conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos prioritários, percebe-se a falta de capacidade analítica dos mesmos na distribuição das peças no plano simulado, má distribuição e otimização das mídias.</p>

264
A



Prefeitura Municipal de Jaguariá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Submissão Técnica

ENVELOPE Nº.01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (via não identificada)

Campanha	O IPTU está em tudo o que a Prefeitura fez. E ainda vai fazer.	
Nome do Avaliador	José Amilton Romão	
Data da avaliação	01/10/2021	
Assinatura do Avaliador		

REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Envelope não poderá conter nenhuma informação de identificação na parte externa	X		
APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO DO ENVELOPE Nº. 01			
I – caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;	X		
II – capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.	X		
III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2;	X		
IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;	X		
V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	X		



266



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, “duplo” após título e entretítulos e entre parágrafos;	X	
VII – alinhamento justificado do texto;	X	
VIII – texto de páginas em fonte “arial”, cor “preto automático”, tamanho “12 pontos”; permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;	X	
IX – sem numeração das páginas.	X	
X - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria	X	
Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 6.2.3.1. estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos	X	
Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas	X	
Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:		
I. Separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5, sem numeração de página;		
II. Devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº1, observado o disposto no subitem 8.2.2., II.		
III. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.		
IV. As peças devem ser impressas em tamanho A3, podendo usar papel especial.	X	

D.

267
A.



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

As tabelas e os gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão: I – ser editados em cores; II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”; III – ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas para efeito do subitem 6.2.6	X		
As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão: I – ser editados em cores; II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica; III – ser apresentados em papel A3 dobrado. IV – ser apresentados em orientação paisagem	X		

ATENDIMENTO AO BRIEFING			
EXIGÊNCIAS EDITAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Limite de peças ideia criativa 5	X		
Texto pertinente ao plano de comunicação está limitado ao máximo de 8 páginas, ressaltado que não serão computadas divisores de páginas, relação de peças e roteiros de ideia criativa, planilhas e estratégia de mídia	X		
	X		

[Handwritten signatures and initials]



Prefeitura Municipal de Jaguariá

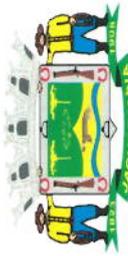
Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

JULGAMENTO TÉCNICO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão i. Características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária ii. Natureza, extensão e qualidade das relações da PREFEITURA com o seus públicos iii. Papel da PREFEITURA no atual contexto social, político e econômico	5	5	Realizou uma boa pesquisa, mostrando o contexto de Jaguariá, Paraná, e demonstrou bem a relação da Prefeitura com seus públicos e o cuidado da administração no contexto político, social e econômico, buscando aproximar a prefeitura com o cidadão.
b) Estratégia de Comunicação Publicitária i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e ao desafio de comunicação;	20	18,5	Trouxe o município junto à prefeitura, o que garante uma comunicação mais afetiva e efetiva, ao propor uma estratégia de comunicação integrada, amplia a capacidade da mensagem junto à população, destacando os vínculos entre o município - população e o problema específico que se deseja atingir.

[Handwritten signatures and initials]



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos;</p> <p>iv. Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;</p> <p>v. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</p> <p>vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível</p>			
<p>Ideia Criativa</p> <p>i. Adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>ii. Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante;</p> <p>iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo;</p> <p>iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p>	<p>25</p>	<p>25</p>	<p>A ideia criativa permite atingir diversos segmentos. As peças são apresentadas de forma simples e atrativas, com boa qualidade, e demonstra a possibilidade de desdobramentos criativos, o grafismo de Jaguaraiava junto com as palavras chaves criam um reconhecimento positivo com o público.</p>



Prefeitura Municipal de Jaguariá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>vii. Pertinência às atividades de comunicação da PREFEITURA, assim como sua inserção na sociedade;</p> <p>viii. Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;</p> <p>ix. Exequibilidade das peças e/ou materiais;</p> <p>x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.</p>			
<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia</p> <p>i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;</p> <p>ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;</p> <p>iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA;</p> <p>v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;</p> <p>vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	15	14,5	Estratégia bem desenvolvida, demonstrando bom conhecimento dos hábitos de seu público. Dosando bem a mídia tradicional e os meios digitais.

271
L



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Submissão Técnica

ENVELOPE Nº.01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (via não identificada)

Campanha	O IPTU está em tudo o que a Prefeitura fez. E ainda vai fazer.
Nome do Avaliador	Rosana Araújo Lopes
Data da avaliação	01/10/2021
Assinatura do Avaliador	<i>Rosana A. Lopes</i>

REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Envelope não poderá conter nenhuma informação de identificação na parte externa	X		
APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO DO ENVELOPE Nº. 01			
I – caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;	X		
II – capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.	X		
III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2;	X		
IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;	X		
V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	X		

J
1
2x2
ff



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

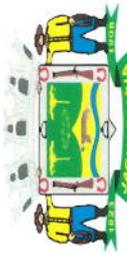
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, “duplo” após título e entre títulos e entre parágrafos;	X	
VII – alinhamento justificado do texto;	X	
VIII – texto de páginas em fonte “arial”, cor “preto automático”, tamanho “12 pontos”; permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;	X	
IX – sem numeração das páginas.	X	
X - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria	X	
Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 6.2.3.1. estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos	X	
Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas	X	
Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:		
I. Separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5, sem numeração de página;		
II. Devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº1, observado o disposto no subitem 8.2.2., II.		
III. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.		
IV. As peças devem ser impressas em tamanho A3, podendo usar papel especial.	X	

P.

273



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praca Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

As tabelas e os gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão: I – ser editados em cores; II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”; III – ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas para efeito do subitem 6.2.6	X	
As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão: I – ser editados em cores; II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica; III – ser apresentados em papel A3 dobrado. IV – ser apresentados em orientação paisagem	X	

ATENDIMENTO AO BRIEFING			
EXIGÊNCIAS EDITAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Limite de peças ideia criativa 05	X		
Texto pertinente ao plano de comunicação está limitado ao máximo de 08 páginas, ressaltado que não serão computadas divisores de páginas, relação de peças e roteiros de ideia criativa, planilhas e estratégia de mídia	X		

Pi...
27/08/2017



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

JULGAMENTO TÉCNICO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão i. Características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária ii. Natureza, extensão e qualidade das relações da PREFEITURA com o seus públicos iii. Papel da PREFEITURA no atual contexto social, político e econômico	5	5	A Campanha engloba necessidades, expectativas e perspectivas, tanto da prefeitura quanto da população, abrangendo diferentes e fundamentais setores para motivar a arrecadação e levar mais serviços à comunidade local.
b) Estratégia de Comunicação Publicitária i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e ao desafio de comunicação; ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	20	19	A Campanha "O IPTU está em tudo o que a Prefeitura fez. E ainda vai fazer", compreendeu a ideia da prefeitura e apresentou boas propostas. Contudo, poderia ter diversificado personagens e serviços, embora a excelente qualidade do material apresentado.

[Handwritten signatures and initials]



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariaíva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos;</p> <p>iv. Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;</p> <p>v. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</p> <p>vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível</p>			<p>Uma campanha bastante criativa, atendendo as expectativas da prefeitura e seu público alvo, através de uma mensagem clara, objetiva, sem ruídos de comunicação, além de apresentar peças originais, modernas, e com a criatividade necessária a fim de atrair, agradecer e convencer o seu público a aderir a ideia apresentada. Ou seja, pagar seu IPTU para conquistar aqueles benefícios através da arrecadação.</p>
<p>Ideia Criativa</p> <p>i. Adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>ii. Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante;</p> <p>iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo;</p> <p>iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p>	<p>25</p>	<p>25</p>	

[Handwritten signature and initials]
27/6/17



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>vii. Pertinência às atividades de comunicação da PREFEITURA, assim como sua inserção na sociedade;</p> <p>viii. Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;</p> <p>ix. Exequibilidade das peças e/ou materiais;</p> <p>x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.</p>		
<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia</p> <p>i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;</p> <p>ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;</p> <p>iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA;</p> <p>v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;</p> <p>vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>15</p>	<p>15</p> <p>Estratégia foi muito bem embasada através de visível estudo e pesquisa, a fim de que, a partir disso, oferecer uma campanha pertinente ao solicitado, atendendo todas as questões relativas ao tema, além, é claro, da originalidade e qualidade do material apresentado.</p>







Prefeitura Municipal de Jaguariaíva

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariaíva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

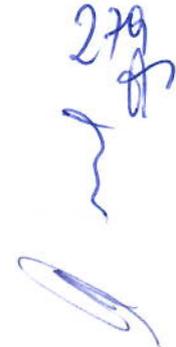
TP 12-2021 - Submissão Técnica

ENVELOPE Nº.01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (via não identificada)

Campanha	O IPTU está em tudo o que a Prefeitura fez. E ainda vai fazer
Nome do Avaliador	Sandra Soares de Carvalho Miller
Data da avaliação	01/10/2021
Assinatura do Avaliador	

REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Envelope não poderá conter nenhuma informação de identificação na parte externa	X		
APRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO DO ENVELOPE Nº. 01			
I – caderno único, com espiral preto colocado à esquerda;	X		
II – capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.	X		
III – conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2;	X		
IV – espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;	X		
V – títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	X		







Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

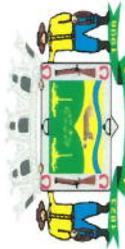
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, “duplo” após título e entre títulos e entre parágrafos;	X		
VII – alinhamento justificado do texto;	X		
VIII – texto de páginas em fonte “arial”, cor “preto automático”, tamanho “12 pontos”; permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;	X		
IX – sem numeração das páginas.	X		
X - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria	X		
Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 6.2.3.1. estão limitados, no conjunto, a 8 (oito) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos	X		
Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas	X		
Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:			
I. Separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5, sem numeração de página;			
II. Devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº1, observado o disposto no subitem 8.2.2., II.			
III. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.			
IV. As peças devem ser impressas em tamanho A3, podendo usar papel especial.	X		

J

ml
288
27



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

As tabelas e os gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão: I – ser editados em cores; II – ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”; III – ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas para efeito do subitem 6.2.6	X		
As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes do subquestos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão: I – ser editados em cores; II – ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica; III – ser apresentados em papel A3 dobrado. IV – ser apresentados em orientação paisagem	X		

ATENDIMENTO AO BRIEFING			
EXIGÊNCIAS EDITAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
REQUISITO			
Limite de peças ideia criativa 05	X		
Texto pertinente ao plano de comunicação está limitado ao máximo de 08 páginas, ressaltado que não serão computadas divisores de páginas, relação de peças e roteiros de ideia criativa, planilhas e estratégia de mídia	X		



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

JULGAMENTO TÉCNICO - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão i. Características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária ii. Natureza, extensão e qualidade das relações da PREFEITURA com o seus públicos iii. Papel da PREFEITURA no atual contexto social, político e econômico	5	5	A apresentação demonstrou ampla compreensão das características da Prefeitura, suas relações e atual contexto das áreas solicitadas, traduzindo claramente sua proposta.
b) Estratégia de Comunicação Publicitária i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e ao desafio de comunicação; ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	20	18	O briefing foi atendido com pontualidade, abordando soluções coerentes e de fácil entendimento. Tema da campanha bastante abrangente, possibilitando fácil entendimento do público. Uma ressalva na questão dos personagens utilizados que poderia haver uma outra opção.

282
28



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos;</p> <p>iv. Adequação e exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;</p> <p>v. Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;</p> <p>vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o desafio de comunicação a ser enfrentado, os públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível</p>		
<p>Ideia Criativa</p> <p>i. Adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>ii. Adequação à Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante;</p> <p>iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo;</p> <p>iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p>	<p>25</p>	<p>25</p> <p>Excelente apresentação no que diz respeito à qualidade. Peças criativas, com originalidade. Desdobramento da campanha rico em diversidade, usando elementos de acessibilidade (como QR Code), que facilitam a participação e adesão do público em geral. Comunicação clara e direta, bastante compatível com o público alvo.</p>

J

M

283
f.



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p>			
<p>vii. Pertinência às atividades de comunicação da PREFEITURA, assim como sua inserção na sociedade;</p>			
<p>viii. Desdobramentos comunicativos que enseja conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados;</p>			
<p>ix. Exequibilidade das peças e/ou materiais;</p>			
<p>x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos.</p>			
<p>Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>			
<p>i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;</p>		15	
<p>ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p>		15	
<p>iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação aos dois subitens anteriores;</p>			
<p>iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA;</p>			
<p>v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou materiais;</p>			
<p>vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>			Solidez na apresentação do plano de mídia, embasado em pesquisa atual. Apresenta amplo conhecimento dos hábitos do público alvo. Estratégia apresenta otimização e excelente plano de distribuição.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

284
[Handwritten initials]



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

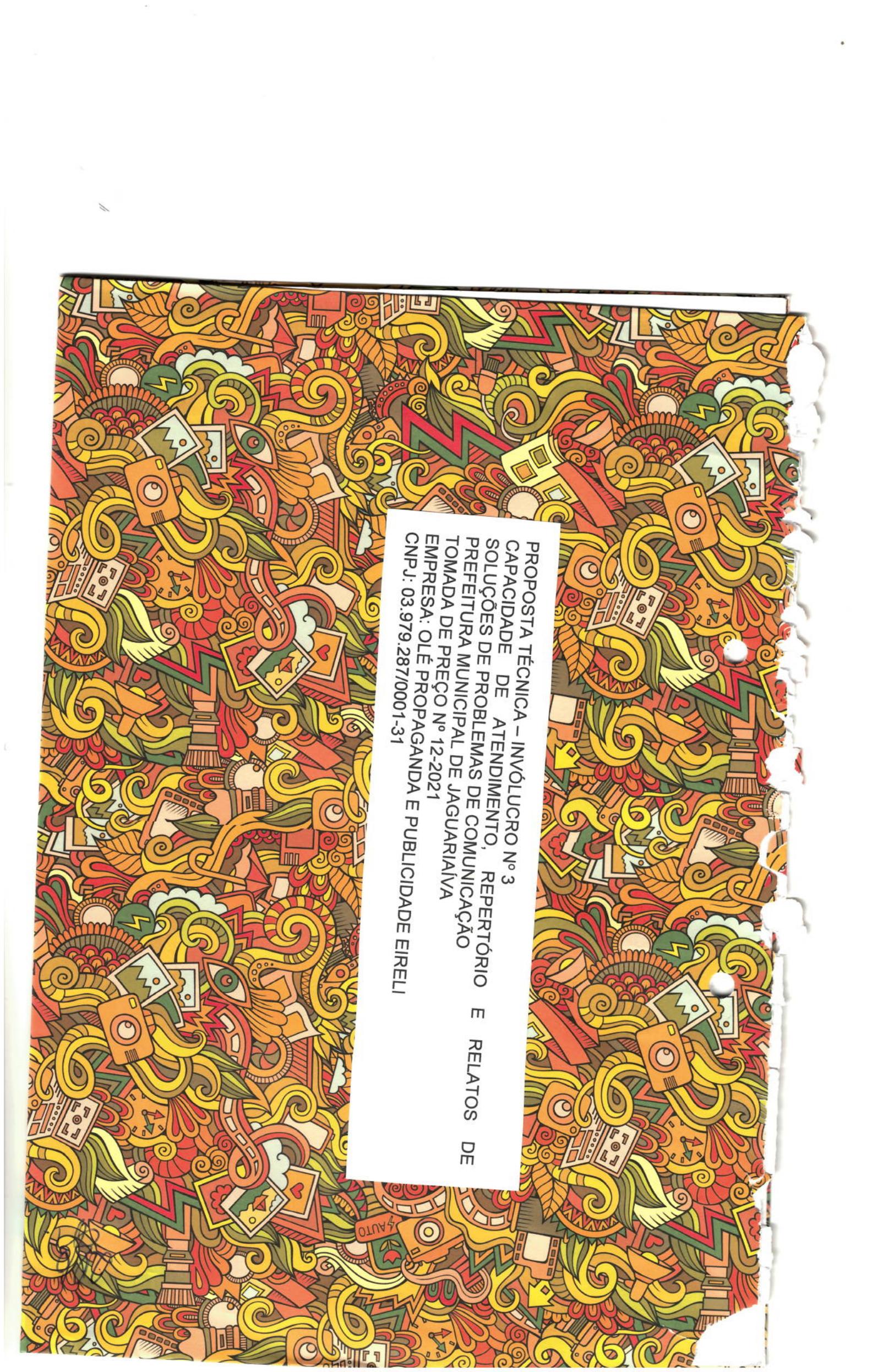
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

285
[Handwritten signature]



PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO Nº 3
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE
SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARIAÍVA
TOMADA DE PREÇO Nº 12-2021
EMPRESA: OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI
CNPJ: 03.979.287/0001-31

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO






Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda.com.br



Capacidade de Atendimento

A Olé Propaganda e Publicidade está no mercado há mais de 20 anos no mercado, oferecendo soluções de comunicação para os segmentos público e privado. Somos especialistas em transformar o simples no grandioso e o complicado, naquilo que é fácil de se entender.

Nós driblamos o mito de saber comunicar!

Nosso direcionamento é assertivo. Nossa estratégia é o trabalho em equipe. Todos os departamentos da agência em sintonia e com foco num só objetivo: o cliente. Por trás de cada peça publicitária está um amplo estudo, diálogo e cuidado com cada detalhe.

Relação de Clientes

Órgãos Públicos

Prefeitura Municipal de Missal
Ações institucionais
Desde 2013



Prefeitura Municipal de Inácio Martins
Ações Institucionais
Desde 2015



Prefeitura Municipal de Porto Barreiro
Ações Institucionais
Desde 2016



Prefeitura Municipal de Araruna
Ações Institucionais
Desde 2017



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda1.com.br

Prefeitura Municipal de Cantagalo
Ações Institucionais
Desde 2017



Prefeitura Municipal de Godoy Moreira
Ações Institucionais
Desde 2017



Prefeitura Municipal de Pitanga
Ações Institucionais
Desde 2017



Câmara Municipal de Medianeira
Ações Institucionais
Desde 2017



Prefeitura Municipal de Jardim Alegre
Ações Institucionais
Desde 2018



Prefeitura Municipal de Lunardelli
Ações Institucionais
Desde 2018



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropagand2.com.br

Prefeitura Municipal de Mauá da Serra
Ações Institucionais
Desde 2018



Prefeitura Municipal de Barbosa Ferraz
Ações Institucionais
Desde 2018



Prefeitura Municipal de Cruz Machado
Ações Institucionais
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Turvo
Ações Institucionais
Em 2017/2018
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Sulina
Ações Institucionais
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Lidianópolis
Ações Institucionais
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Marilândia do Sul
Ações Institucionais
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Rondon
Ações Institucionais
Desde 2019



Prefeitura Municipal de Ariranha do Ivaí
Ações Institucionais
Desde 2021



Câmara de Vereadores de Turvo
Ações Institucionais
Desde 2021



291
A



Privadas

Lojas MM Mercadomóveis
Maior rede varejista do Paraná e uma das maiores do Sul do Brasil , com mais de 200 lojas nos estados do Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul e São Paulo
Ações institucionais e de varejo
Desde 2000



Lojasmm.com
Loja online que oferece várias categorias de produtos
Ações institucionais e de varejo
Desde 2005



GMAD
Rede especializada no atendimento ao Marceneiro
Ações institucionais e mercadológicas
De 2013 até 2021



TRP Multimarcas
Peças multimarcas TRP e genuínas DAF
Ações Institucionais e promocionais
Desde 2016



Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep)
Ações Institucionais
Desde 2020



MapleBear
Ações institucionais e promocionais
Desde 2020



Handwritten signature and initials on the right margin.

Handwritten signature and initials at the bottom left.

202
02

Quantificação e Qualificação

A Olé Propaganda é formada por profissionais qualificados e capacitados para atender plenamente a todas as necessidades de comunicação da prefeitura de Jaguariaíva, que surjam durante o período de cumprimento do contrato. Os funcionários estão no escritório em Ponta Grossa, todos eles aptos para, dentro de suas especialidades, prestarem um atendimento profissional agregando toda a experiência de uma equipe reconhecida para as demandas da prefeitura de Jaguariaíva. Destes, relacionados a seguir os que serão colocados à disposição da execução dos serviços da prefeitura de Jaguariaíva.

Diretora - Fábيا Pauliki – Graduada em Educação Física pela UEPG, especializou em Administração e Marketing e Gerência Comercial pela Fundação Getúlio Vargas. Começou sua carreira em 2000, na Olé Propaganda, exerceu a função de Gerente de Marketing e, atualmente é Diretora Geral. Experiência profissional na área: 16 anos.

Produção – Shayeini de Oliveira Carneiro – Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Secal – Ponta Grossa. Experiência profissional na área: 8 anos.

Direção de Arte - Fabrício Maciel Carvalho - Formado em Publicidade e Propaganda pela FACE de União da Vitória. Expertise em Blender 3D Animation, Blender 3D Produção de Personagem e Motion 3d para Blender. Atua na área de criação há mais de 13 anos.

Diretor de Arte – Elias José Setin – Formado Direção de Arte pela Crehana, em Redação Publicitária pela Escola Cuca, em UX /UI Design pela Alura e edição de vídeo pela Escola Audiovisual OZI. Expertise UX Design, UI Design e Pacote adobe. Experiência profissional na área: 05 anos.

Diretor de Design - Luís Fernando Cunha – Formado em Desenvolvimento de Sistemas pelo IFSC, curso Blender 3D generalista pela Alphachannel e curso tecnólogo de Design de animação pela Uninter. Cursa Design de Animação. Expertise em Blender, Cinema 4D, Design Thinking e de produto. Experiência na área: 5 anos.

Atendimento - Evandro Luiz Barater – Formado em Administração de empresas pela Uninter. Cursa especialização em controladoria na Faculdades Sagrada. Integrou a equipe em 2015. Experiência profissional na área: 10 anos.

Mídia – Luana Valério – Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela UNIVEL – PR, com especialização em Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa pela UDC – PR. Experiência profissional na área: 15 anos.

Estudo e Planejamento – Fernanda Zadra - Formada em Comunicação Social – Jornalismo pela Secal. Experiência profissional na área: 2 anos.

Redação - Ana Ciesielski - Tecnóloga em Produção Publicitária, Publicidade pelo Cescage. Experiência profissional na área: 5 anos.





293
87

Produção de Rádio - Diego Elias Valentin - Técnico em edição de vídeo e áudio. Expertise em sonorização, edição e criação de áudios. Cursos: Blender 3D Animation, Blender 3D Produção de Personagem e Motion 3d para Blender. Experiência profissional na área: 14 anos.

Administrativo - Rosangela Aparecida Ricetti - Graduada em Ciência Contábeis pela Faculdade Sagrada Família. Experiência profissional na área: 15 anos.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br

[Handwritten signature]

Instalações, infraestrutura e recursos materiais

A Olé Propaganda e Publicidade é uma empresa especializada em comunicação e propaganda. A Olé foi projetada para melhor estruturação dos setores de atendimento, estudo e planejamento, redação, criação (arte), mídia, produção gráfica e RCTV, núcleo digital, administrativo e financeiro, gerência de contas e diretoria. Contamos com espaços coletivos, como salas de reunião, copa, recepção. Todas as salas possuem iluminação apropriada e aparelhos de ar-condicionado, em um ambiente moderno e aconchegante. Atualmente conta com um quadro de profissionais especializados em comunicação e resultados, atendendo todas as demandas desde atendimento, criação, produção, mídia, planejamento e assessoria de imprensa. Atendemos clientes entre as mais diversas áreas, que vão desde o varejo, órgãos públicos, cooperativas, situados no Paraná e Santa Catarina. A Olé Propaganda oferece um conjunto de soluções capazes de atingir os objetivos de comunicação de nossos clientes. Oferece pacotes completos e personalizados para uma carteira variada de clientes afim de solucionar problemas ou oportunidades de comunicação. Ser uma agência de propaganda reconhecida como criativa, eficaz e capaz de atender clientes de diversos segmentos. O resultado da inovação constante resultou na premiação da filiada da Rede Globo no Paraná, a RPC, com o prêmio "RPC de Criação Regional e Estadual".



Missão

Oferecer um conjunto de soluções capazes de atingir os objetivos de comunicação de nossos clientes. Oferecer pacotes completos e personalizados para uma carteira variada de clientes com o objetivo de solucionar problemas ou oportunidades de comunicação.



Visão

Ser uma agência de propaganda reconhecida como criativa, eficaz e capaz de atender clientes de diversos segmentos

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Metodologia de Operação

A equipe da Olé Propaganda é formada por profissionais de diversas áreas que contribuem com pontos de vista diferentes para os problemas de comunicação de cada cliente – seja no planejamento, criação, mídia ou produção – enriquecendo a gama de abordagem e linguagens utilizadas em cada solução proposta. Criando assim uma sinergia entre os departamentos.

Abaixo, uma descrição das atividades de cada uma das áreas operacionais da agência.

Atendimento e Planejamento

Equipe de profissionais diretamente responsáveis pela gestão da marca orientados estrategicamente a partir do BrandMastering. O grupo tem formação para planejar e pensar estrategicamente de forma a obter o melhor retorno possível para os investimentos e de maximizar os resultados das ações de comunicação.

Criação

Os profissionais da criação serão os responsáveis pelas ideias, desenvolvimento e acompanhamento de todos os materiais gráficos e audiovisuais. Toda a equipe de criativos da Olé Propaganda produzem materiais publicitários impactantes e memoráveis.

Mídia

O departamento de mídia conta com modernas ferramentas para elaborar o planejamento de mídia, específico para cada cliente. Dessa forma consegue monitorar, definir e apresentar aos clientes os melhores meios de comunicação (mídia e não mídia), satisfazendo as necessidades e viabilidade de cada campanha.

Produção Eletrônica – RCTV

Agrega a área de Rádio e TV, e para oferecer aos clientes um resultado além do esperado. Na equipe profissionais especializados em áudio, vídeo e computação gráfica, sempre atuando em sintonia com os processos de criação.

Infraestrutura e Recursos Materiais

A Olé Propaganda coloca à disposição da prefeitura de Jaguariaíva, uma estrutura perfeitamente aparelhada para atender com eficiência às demandas de serviços de comunicação exigidas para este edital. Além disso, a Olé Propaganda oferece a prefeitura de Jaguariaíva a vantagem de ambiente FTP próprio para disponibilizar anúncios, fotos, fontes e artes finais. Permite a transmissão de arquivos de baixa, média e de alta resolução. Esse tipo de transmissão gera maior agilidade para transparência de dados permitindo que campanhas e peças com maior resolução sejam apresentadas em um tempo menor, além de diminuir em muito a dependência de serviços de transporte. Conta com internet banda larga, celulares corporativos, telefones.

Sistema de Gestão Interna – Publi

Na Olé Propaganda os trabalhos são administrados pelo melhor software de gestão de agências do Brasil, o Publi. A plataforma garante agilidade ao andamento dos trabalhos e integra toda a agência. Para cada job o programa nos permite criar grupos diferentes para cada trabalho, mantendo toda a criação, a mídia, o planejamento, o atendimento e administrativo informados sobre o andamento do jog. A utilização integrada dos módulos Financeiro/Contábil, mídia, digital, atendimento, planejamento, tráfego, criação e produção permite a elaboração de relatórios precisos, mantendo sempre atualizadas as operações de recebimento e pagamento. A mensuração, escalabilidade e dinâmica dos faturamentos e relatórios referentes a cada "Job" ficam abertas no sistema. Periodicamente são realizados treinamentos para atualizações operacionais do sistema, contamos com assessoria técnica para novos colaboradores e também consultorias de aprimoramento no uso da ferramenta e gestão organizacional de processos. Além disso, funciona como um banco de dados com informações de todos os veículos, fornecedores e clientes. Para dar suporte a esse software a agência tem um servidor instalado e que também dá sustentação a toda a rede de computadores da Olé Propaganda. Ao todo, 28 computadores estão interligados, sendo 15 desktop (sendo 10 deles Mac Mini) e 13 notebooks, facilitando a comunicação entre todos os colaboradores. Além de impressoras, scanners e câmeras fotográficas. Também contamos com uma estrutura complementar com 4 storage para backup de arquivos, 5 HD's externos.

Softwares

Na agência as estações de trabalho contam com computadores Apple, Acer, Dell, HP, com softwares instalados para a plena execução das funções dos profissionais. Temos softwares de design gráfico e editoração de última geração, como: Photoshop, Illustrator, Indesign, Flash, 3D Studio, Adobe Premier, Premier, After Effects, Word, Excel, dentre outros, assim como banco de imagens digitalizadas, acesso para compra de imagens em bancos nacionais e internacionais.



Logística

Para o atendimento externo a empresa possui frota para a realização de operações de tráfego, produção e atendimento.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda.com.br

12

Sistemática de Atendimento

Os trabalhos entre a agência e o cliente, após os contatos iniciais, são feitos através do atendimento, que mantém os contatos com os setores encarregados de publicidade e propaganda do cliente. De posse de um pedido de serviço, faz um relatório de visita na agência, e encaminha para o tráfego. Este, por sua vez, distribui o material para o setor encarregado (planejamento, criação, mídia etc.); após o trabalho desenvolvido, o atendimento retorna ao cliente com o serviço, que, aprovado, volta a agência para produção e distribuição final. A Olé Propaganda adota uma sistemática de atendimento mantendo contatos frequentes com os clientes atendidos, sempre buscando as melhores informações possíveis quanto às suas necessidades e busca de novos espaços com relação ao mercado do qual fazem parte. Apresentamos a seguir a nossa sistemática de atendimento, assim como a sequência operativa dos trabalhos nos diversos departamentos que compõem a agência.

Atendimento

Objetivando atender o cliente de maneira eficiente, o departamento da Olé é estruturado da seguinte forma. A direção controla as atividades do departamento e cuida do relacionamento com o cliente. Coordena a rotina dos trabalhos, de forma a garantir o andamento dos processos nas diversas etapas e departamentos envolvidos, visando a entrega nos prazos estabelecidos e com a qualidade esperada. Recebe feedbacks dos clientes, objetivando aprimorar sempre os processos de atendimento. O departamento conta com profissionais de atendimento para o dia a dia, como recebimento das demandas dos clientes (briefing), definição de prazos de entrega, repasse do briefing aos departamentos requisitados, organização do tráfego interno de trabalho, encaminhamento de orçamentos, finalização de processos para faturamento. Esses profissionais, além das atividades já mencionadas, são responsáveis pelo direcionamento estratégico do cliente e reuniões follow up. Também contamos com assistentes de atendimento para auxiliar nas atividades rotineiras do departamento. Nosso atendimento é realizado de duas maneiras: presencial e virtual. Nossos profissionais sempre estarão disponíveis para reuniões presenciais alinhado todo o processo com o cliente. Como também para agilizar os processos, atendemos remotamente ou virtualmente. Esse atendimento pode ser feito por telefone, e-mail e outras ferramentas como Skype, Zoom, whatsapp. Sempre atuamos com as duas modalidades visando o melhor diálogo e a entrega de serviços com a qualidade exigida.

Briefing

Cabe ao atendimento coletar as informações para a elaboração do briefing de campanha. Em uma primeira reunião o atendimento registra em um documento o resumo da reunião, com as informações, pendências de ambas as partes e estabelece um cronograma de toda a campanha.

Comunicação Assertiva

Com o objetivo de obter uma comunicação assertiva, sempre que necessário a Olé disponibiliza em campanhas grandes profissionais de planejamento e redação para acompanhar o atendimento nas reuniões de briefing. Essa estratégia nos garante que todos os envolvidos tenham conhecimento imediato do pedido. Depois da reunião inicial o atendimento redige o briefing onde resumidamente alinha a solicitação do cliente antes que sejam criadas as peças e a estratégia de comunicação. O cliente aprovando a pauta que está no briefing inicia-se as ações internas na agência. São realizadas reuniões com os departamentos de atendimento, estudo e planejamento, criação, produção e mídia para que todos contribuam na construção das melhores soluções para os problemas relatados no briefing.

Campanha

A campanha começa a ser desenhada pelo departamento de estudo e planejamento que realiza estudos e pesquisas na busca de informações para resolver o problema de comunicação proposto. Após desenvolve o planejamento da campanha que analisa o perfil do cliente/produto, o público-alvo, a verba disponível, o período, abrangência e também elabora o mote que norteará a criação das peças. Quem também atua lado a lado são os profissionais de redação que criam os textos para as peças publicitárias.

Criação

Com as informações – mote da campanha e textos das peças – o departamento de criação se reúne para definir a ideia criativa e transformá-la em layouts. Com um departamento altamente criativo, experiência e com as tecnologias disponíveis na Olé Propaganda as artes apresentadas conseguem transmitir os objetivos da comunicação sempre com peças impactantes. Peças e materiais aprovados pelo cliente são finalizadas pelo arte finalista e também conferidos por um minucioso trabalho de revisão gramatical e ortográfica.

Mídia

Durante o processo de criação das peças publicitárias, o departamento de mídia atua na seleção dos meios e veículos mais assertivos para a estratégia definida. Negocia, seleciona e define os veículos e praças adequadas conforme o público-alvo, sempre objetivando o alcance e uma distribuição eficientes. Levando em consideração a economicidade. Também pesquisa mídias alternativas para estratégias específicas e os meios digitais de divulgação, como redes sociais, google e novas ferramentas.

Produção

O departamento de produção da Olé conta com amplo banco de fornecedores todos especializados e com qualidade na produção das peças publicitárias. Sempre visando a proposta mais vantajosa, esse profissional apresenta três orçamentos, e negocia as melhores condições para o cliente levando em conta a qualidade na entrega dos materiais e os prazos estabelecidos.

Digital

Atenta e sintonizada com as transformações tecnológicas, a Olé, tem um núcleo digital formado por profissionais antenados e especializados em oferecer estratégias digitais. Trabalhamos com planejamento de estratégias web, monitoramento de mídias sociais, execução de campanhas e acompanhamento diário da performance. Além da operacionalização de mídia programática, anúncios de ad words, entrega de relatórios entre outras atividades. São diversas ferramentas dominadas pela equipe que está disponível ao cliente e complementam as ações de comunicação as tornando mais eficientes e assertivas no meio digital.

Obrigações

Entre as obrigações a serem cumpridas pela Olé Propaganda para o atendimento da conta da prefeitura de Jaguariaíva, destacamos:

- Coleta e análise de dados relevantes, procurando manter-se informada e atualizada sobre as ações de interesse direto do cliente. Todas as informações poderão ser repassadas ao cliente.
- Obtenção e discussão de briefing com o cliente. O conteúdo sempre que necessário será complementado por meio da busca de informações, tanto interna quanto externamente. O esclarecimento e a discussão do briefing junto ao cliente com as demais áreas da agência também são atribuições do atendimento.
- Elaboração e atualização – atualizada e permanente - de Follow up de todos os trabalhos em andamento, especialmente dos cronogramas detalhados com prazos de execução acordados com o cliente, além de todas as despesas de veiculação e produção autorizadas.
- Elaboração prévia de pautas para reuniões de trabalho, com o posterior e imediato registro de todos os assuntos discutidos em relatório específico. Os relatórios de atendimento contemplarão, além de todas as reuniões de trabalho, até mesmo os contatos telefônicos, e serão encaminhados ao cliente em até 24 horas após sua realização.
- Acompanhamento e apoio necessários em ações de relações públicas e assessoria de imprensa da prefeitura de Jaguariaíva.
- Coordenação direta da elaboração de todos os trabalhos e acompanhamento de sua produção. Periodicamente, serão feitas reuniões de avaliação com o cliente.
- Coordenação e supervisão da realização de orçamentos dos trabalhos. Sempre serão orçados no mínimo três fornecedores externos de igual capacidade, à agência caberá recomendar tecnicamente, porém a decisão final será sempre prerrogativa do cliente.
- Execução de todos os demais serviços definidos com objeto na minuta do contrato anexo ao edital da licitação, cumprindo sem restrições tudo o que está previsto nos deveres clausulais da referenda minuta.

Prazos

Conforme este edital e, em condições normais de trabalho, a agência estabelece os seguintes prazos, em dias úteis, a contar da data de entrada do pedido de trabalho:

Serviços	Prazo em condições normais de trabalho	Prazo Emergencial
Criação de peças avulsas	Até 1 dia	Até 12 horas
Criação de campanha	2 dias	1 dia
Elaboração de plano de mídia	Até 1 dia	Até 12 horas

*Para os prazos de entrega de materiais dos serviços de terceiros, será negociado de acordo com a necessidade do cliente, levando em conta as características de cada material a ser produzido.

Quanto as reservas, recomendamos o envio das autorizações com pelo menos 20 dias de antecedência com relação a data de início das veiculações.

É importante salientar que a Olé está preparada e capacitada com estruturas em todas as áreas para atender qualquer solicitação de trabalhos em caráter de prazos emergenciais.

TRABALHADOR

Esta é sua Carteira de Trabalho - CTPS, instituída pelo então Presidente Getúlio Vargas, por intermédio do Decreto nº. 22.035 de 29.10.1942 e posteriormente reformulada pelo Decreto-lei nº 5452 de 01.05.1945 que aprovou a CLT. Ela é o documento obrigatório para o exercício de qualquer emprego ou atividade profissional.

Nela deverão ser registrados todos os dados do Contrato de Trabalho, elementos básicos para o reconhecimento dos seus direitos perante a Justiça do Trabalho, bem como para a obtenção da aposentadoria e demais benefícios Previdenciários, garantindo, ainda, sua habilitação ao seguro desemprego e ao fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O conjunto de anotações contido neste documento e o seu estado de conservação, espelham a conduta a qualificação e as atividades profissionais do seu portador.

Pela sua importância, o seu dever protegê-la e Cuidá-la, pois além de conter o registro de sua vida Profissional e a garantia da preservação e validade de seus direitos como trabalhador e cidadão, contribui para assegurar o seu futuro e o de seus dependentes, tendo validade, também, como documento de identificação.

CONFECCIONADA COM RECURSOS DO
FAT - FUNDO DE AMPARO AO TRABALHADOR.

VISITE O PORTAL MTE: WWW.MTE.GOV.BR

**MINISTÉRIO DO TRABALHO
E EMPREGO**

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

138.77960.27-7

0163930

003-0

PR

Shayeni de Oliveira Carneiro

ASSINATURA DO TITULAR



203
df

Ponta Grossa
27/SET 2021

SELO FUNARPEN
Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia
FUC28542

4º TABELIONATO DE NOTAS
Dulcineia Ruivo Basso - Agente Interina
Rua XV de Novembro, 367 - Ponta Grossa - PR
AUTENTICAÇÃO DE CÓPIA
A presente cópia autentica a original. Por

4º TABELIONATO DE NOTAS
Dulcineia Ruivo Basso
Agente Interina 367
Rua XV de Novembro, 367
Ponta Grossa - PR

QUALIFICAÇÃO CIVIL - BRASILEIRO

SHAYENI DE OLIVEIRA CARNEIRO

FILIAÇÃO.....: MAXIMIANO ELIAS MAINARDES CARNEIRO
MARLENE DE OLIVEIRA CARNEIRO
NASCIMENTO.....: 16/05/1990
SEXO: FEMININO
ESTADO CIVIL.....: SOLTEIRO
NATURALIDADE: PONTA GROSSA - PR
DOCUMENTO.....: RG 107938915 SESP PR
LEI Nº 9.049, DE 18 DE MAIO DE 1995
CPF: 072.322.409-96
TIT. ELEITOR: SEÇÃO:
ZONA:
LOCALIDADE DE EMISSÃO: PREF. MUNIC. PIRAI DO SUL - 13/08/2008



Shayeni de Oliveira Carneiro

ALTERAÇÃO DE IDENTIDADE

FILIAÇÃO _____ PARA _____

DATA DE NASC. DE ____/____/____ DOCUMENTO _____

ASSINATURA E CARIMBO DO SERVIDOR

NOME _____ DOCUMENTO _____

ASSINATURA E CARIMBO DO SERVIDOR

NOME _____ DOCUMENTO _____

ASSINATURA E CARIMBO DO SERVIDOR

NOME _____ DOCUMENTO _____

ASSINATURA E CARIMBO DO SERVIDOR

LEGENDA

A - CASAMENTO | C - DIVÓRCIO | E - RECONHECIMENTO DE PATERNIDADE | G - DATA DE NASCIMENTO
B - SEJ. JUDICIAL | D - ADOÇÃO | F - MUDANÇA VOLUNTÁRIA

[Handwritten signatures and marks on the right side of the page]

304
87

Empregador: OLÉ PROPAGANDA PUBLICIDADE LTDA
 CGC/CPF/CEI: 03.979.287/0001-31
 ENDEREÇO: Rua Pedro Américo, 374 Oficinas
 PONTA GROSSA – PR
 ESP. DO ESTABELECIMENTO:
 CARGO: REDATOR (a) CBO Nº

DATA DE ADMISSÃO: 01 de agosto de 2018.
 REGISTRO Nº ___ FLS. / FICHA _____
 REMUNERAÇÃO ESPECIFICA: R\$ 2.180,00 (Dois mil cento e oitenta reais).

 ASS. DO EMPREGADOR OU A ROGO C/ TESTEMUNHA

DATA DE SAÍDA DE DE
 1ª 2ª

COM. DISPENSA CD Nº
 REGIS Nº DA CONTRA:
 08

CONTRATO DE TRABALHO

EMPREGADOR
 CGC/CPF/CEI
 ENDEREÇO
 MUNICÍPIO UF
 ESP. DO ESTABELECIMENTO
 CARGO
 CBO Nº

DATA DE ADMISSÃO DE DE
 REGISTRO Nº FLS. / FICHA
 REMUNERAÇÃO ESPECIFICA

 1ª 2ª

DATA DE SAÍDA DE DE
 1ª 2ª

4º TABELIONATO DE NOTAS
 DULCINEIA RUIVOBASSO - Agente Interina
 Rua XV de Novembro 357 - Ponta Grossa - PR
 A presente é cópia autêntica do original. Dou Fé.
 09

01 SET 2018

Adrianele Ruffino - Agente Interina
 Adrianele Ruffino - Agente Interina
 Suzane Ramos - Escrevente
 Thelmy Schatz - Escrevente

Tabelionato de Notas
 Exclusivo para
 Autenticação de Cópia
 FUC28524

[Handwritten mark]

[Handwritten signatures and marks]

305
M

CONTRATO DE TRABALHO POR PRAZO DETERMINADO

TRABALHO PROFISSIONAL AUTONOMO

1. PARTES.

Contratante: *OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA*, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 03.979.287/0001-31, com sede na Rua Pedro Américo, nº 374, Bairro Oficinas, nesta Cidade e Comarca de Ponta Grossa- Paraná, neste ato representada por sua socia proprietária Fabia Pauliki, neste ato empregadora e contratante, e de outro lado;

Contratado: *Fabricio Maciel de Carvalho*, brasileiro(a), portadora da cédula de identidade R.G. nº 8.415.979-4 e inscrito no CPF/MF nº 033.618.809-98, inscrita no CNPJ sob o nº - 30.326.461/0001-10, residente e domiciliado na R. Pegasus, nº 106, bairro: Chapada, Ponta Grossa – Paraná. CEP: 84.063-231..

Pelo presente instrumento particular de prestação de serviços e honorários de profissional autônomo de **Planejamento Criativo e Desenvolvimento de Peças** têm entre si juntos e acordados quanto segue:

2. DO OBJETO DO CONTRATO

CLÁUSULA 1ª: O presente instrumento, tem como objeto, a prestação de serviços de Planejamento Criativo e Desenvolvimento de Peças Conceito para Campanhas Publicitárias, sendo que, em sua vigência, o contratado deve manter seu registro regularizado no Conselho Regional de Publicidade ou Sindicato dos Publicitarios sob pena de ser considerado extinto o presente instrumento.

CLÁUSULA 2ª: O contratado executará os serviços diretamente a contratante ou aos clientes por este indicados na sede da empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.

3. DOS SERVIÇOS

Este documento foi assinado digitalmente por Fabia Valério Pauliki. Este documento foi assinado eletronicamente por FABRICIO MACIEL CARVALHO. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 90A1-11F8-B1F8-FE77.

CLÁUSULA 3ª: O contratado prestará os serviços de Planejamento Criativo e Desenvolvimento de Peças, dentre outros serviços de publicidade.

4. DOS HONORÁRIOS

CLÁUSULA 4ª: O contratado receberá o valor a título de honorários pelos serviços descritos na cláusula anterior, pagos pela Contratante, o valor da hora trabalhada de R\$ 20,45 (Vinte reais e quarenta e cinco centavos). O pagamento será após a emissão Comprovação por Nota Fiscal - 30.326.461/0001-10 de pagamento do Contratado a Contratante.

Paragrafo Unico: Fica acordado que a Contratante pagará uma ajuda de custo mensal no valor de R\$ 300,00 (duzentos e sessenta reais) a Contratada.

CLÁUSULA 5ª: Fica estabelecido que são obrigações da Contratante:

- a) Efetuar o pagamento, de acordo como estabelecido na cláusula terceira do presente contrato.
- b) Fornecer ao contratado, materiais e informações, indispensáveis ao seu serviço, facilitando a prospecção dos negócios.
- c) Fica vedado ao contratante, negociar abatimentos, descontos ou dilações de prazo para o pagamento o execução dos serviços, sem o prévio conhecimento e autorização do contratado.

CLÁUSULA 6ª: Fica estabelecido as seguintes obrigações do Contratado:

- a) Cumprir o estipulado nos termos do presente instrumento contratual.
- b) Obedecer as instruções da contratante, sobre os termos dos serviços à serem prestados aos clientes.
- c) Prestar informações à contratante, sempre que esta lhe solicitar, informando sobre a execução de seus serviços e demais detalhes sobre a execução de suas atividades.

Este documento foi assinado digitalmente por Fabia Valerio Pauliki. Este documento foi assinado eletronicamente por FABRICIO MACIEL CARVALHO. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 90A1-11F8-B1F8-FE77.

d) Não revelar detalhes de suas atividades a terceiros, bem como, informações sobre seus clientes, mantendo a confidencialidade dos trabalhos realizados.

e) Não intermediar abatimentos, descontos, ou dilação sem expressa autorização da contratante, ou seja, não podendo exercer concorrência com a Contratante.

f) O Contratado exercerá atividade exclusiva a Contratante.

CLÁUSULA 7ª: São motivos para que o Contratante rescinda o presente instrumento:

a) Desídia do contratado no cumprimento das obrigações assumidas para com a contratante e terceiros.

b) Praticar atos, que atinjam a imagem comercial da contratante perante terceiros.

c) Deixar de cumprir o contratado, qualquer das cláusulas dispostas no presente instrumento.

CLÁUSULA 8ª: São motivos para que o Contratado rescinda o presente instrumento:

a) Solicitar a Contratante, atividade que exceda o prescrito neste instrumento de contrato.

b) Deixar a contratante de observar qualquer obrigação que conste no presente contrato.

c) Deixar a Contratante de cumprir com o disposto na cláusula terceira deste contrato.

d) Por motivos de força maior.

PRAZO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

CLÁUSULA 9ª: O presente contrato, terá vigência por prazo determinado, de 1 (Um) ano iniciando em 18 de Dezembro de 2020, porém, havendo interesse em sua rescisão, a parte interessada notificará a parte contrária, por escrito, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.

308
df

PARÁGRAFO ÚNICO: A rescisão do presente instrumento de contrato, não extingue os direitos e obrigações que as partes tenham entre si e para com terceiros.

DO FORO

CLÁUSULA 10ª: As partes elegem o Foro da Comarca de Ponta Grossa, para dirigir judicialmente as controvérsias inerentes do presente contrato.

E, assim por estarem juntos e contratados assinam o presente, em 02 (duas) vias de igual forma, teor, na presença das testemunhas abaixo:

Ponta Grossa, 18 de Dezembro de 2020

Fabricio Maciel de Carvalho- Contratado(a)

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA- Contratante

Testemunhas:

Ass _____

Ass _____

Nome _____

Nome _____

RG: _____

RG: _____

Este documento foi assinado digitalmente por Fabia Valerio Pauliki. Este documento foi assinado eletronicamente por FABRICIO MACIEL CARVALHO. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 90A1-11F8-B1F8-FE77.

df

[Handwritten signatures and initials]

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

309
af.

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/90A1-11F8-B1F8-FE77> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 90A1-11F8-B1F8-FE77



Hash do Documento

DF368386B1125F9AF83D749577A718CAA05BC2FD94303FE1AA40BB1BF60F647F

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 14/09/2021 é(são) :

- Fabricio Maciel de Carvalho - 033.618.809-98 em 14/09/2021 14:57 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Autenticação de conta

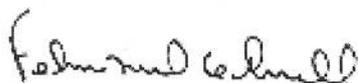
Evidências

Client Timestamp Tue Sep 14 2021 14:57:11 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -25.1123665 Longitude: -50.1536161 Accuracy: 52.4

IP 177.220.178.78

Assinatura:



Hash Evidências:

FB70B827F349C896E3A3092E602DEA0A57B55A5CB39CCF76F840D504CAC843B1

- Fabia Valerio Pauliki - 025.607.969-29 em 14/09/2021 09:29 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - OLE - PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI - 03.979.287/0001-31



[Handwritten mark]

[Handwritten signatures]

Mostre ao seu novo companheiro os perigos que o cercam no trabalho.

Cada acidente é uma lição que deve ser apreciada, para evitar maiores desgraças.

Todo o acidente tem uma causa que é preciso ser pesquisada, para evitar a sua repetição.

Se você for acidentado, procure logo o socorro médico adequado. Não deixe que "entendidos" e "curiosos" concorram para o agravamento de sua lesão.

Se você não é electricista, não se meta a fazer serviços de eletricidade.

Procure o socorro médico imediato, se você for vítima de um acidente, amanhã será tarde demais.

As máquinas não respeitam ninguém; mas você deve respeitá-las.

Atenda às recomendações dos Membros da CIPA e de seus mestres e chefes.

Conheça sempre as regras de segurança da seção onde você trabalha.

Conversa e discussão no trabalho predispõem a acidentes pela desatenção.

Leia e reflita sempre os ensinamentos contidos nos cartazes e avisos sobre prevenção de acidentes.

Os anéis, pulseiras, gravatas e mangas compridas não fazem parte do seu uniforme de trabalho.

Mantenha sempre as guardas protetoras das máquinas nos devidos lugares.

Pare a máquina quando tiver que consertá-la ou lubrificá-la.

Habitue-se a trabalhar protegido contra os acidentes. Use equipamentos de proteção adequados a seu serviço.

Conheça o manejo dos extintores e demais dispositivos de combate ao fogo existentes em seu local de trabalho. Você pode ter necessidade de usá-los algum dia.

QUALIFICAÇÃO CIVIL

Nome: Evandro Luiz Barateiro
Loc. Nasc.: Mediamuniza - PR
Data: 24.05.1983
Filiação: Herman Antonio Barateiro e Idelza Muniz Barateiro
RG: 8.009.973-3 SEST/PR

ESTRANGEIROS

Chegada ao Brasil em: / / Doc. Ident. n.º:
Exp. em: / / Estado:
Obs.: C. Nasc. 100.22.1. A19, Ed. 116 - Mediamuniza/PR
Data Emissão: 28.05.97 DRT Mediamuniza/PR
Mara Inês Mayer
Assinatura do Funcionário

Tabelionato de Notas Exclusivo para Autenticação de Cópia
FUC28543



ALTERAÇÃO DE IDENTIDADE (Com relação ao nome, est. civil e data nasc.)

Form with multiple rows for recording name, document number, and civil status changes.

MINISTÉRIO DO TRABALHO SECRETARIA DE POLÍTICAS DE EMPREGO E SALÁRIO



CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDENCIA SOCIAL

00055-PR

18305

Série

Evandro Luiz Barateiro ASSINATURA DO PORTADOR

Handwritten number 310 and initials.

Handwritten initials.

Handwritten initials and date 24.

311
87

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador: OLE PROPAGANDA E PUBLICIDADE
 LTDA EPP
 CNPJ/CPF/CEI: 03.979.287/0001-31
 Endereço: CORONEL BITTENCOURT 525,
 CENTRO
 Município: FONTA GROSSA UF: PR
 Esp. do estabelecimento:
 Cargo: SUPERVISOR COMERCIAL
 CBO Nº: 520110
 Data de admissão: 01 de Abril de 19...
 Registro Nº: 7 Fis./Ficha:
 Remuneração especificada: R\$ 1.600,00
 (um mil e seiscentos reais) por mês.

Ass. do empregador ou a rogo c/test.

1º 2º
Data saída de de 19

Ass. do empregador ou a rogo c/test.

1º 2º
Com. Dispensa CD Nº

CONTRATO DE TRABALHO

17

Empregador

CGC/MF

Rua Nº

Município Est.

Esp. do estabelecimento

Cargo

..... CBO nº

Data admissão de de 19

Registro nº Fis./Ficha

Remuneração especificada

Ass. do empregador ou a rogo c/test.

1º 2º
Data saída de de 19

Ass. do empregador ou a rogo c/test.

1º 2º
Com. Dispensa CD Nº

4º TABELIONATO DE NOTAS
 DULCINEIA RUIVO BASSO - Agente Intern
 Rua XV de Novembro, 357 - Ponta Grossa - PR

APRESENTA COPIA AUTÊNTICA DO ORIGINAL. Dou Fé.

Ponta Grossa

17 SET 2021

CEL
 Dulcineia Ruivo Basso - Agent. Interne
 Adriane Messias Barros - E. crevente
 Tatiany Aparecida Cunha Delega - E. crevente
 Suzane Ramos - E. crevente
 Thiny Schafanski - E. crevente

Tabellionato de Notas
 Exclusivo para
 Autenticação de Cópia

FUC28541

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

TRABALHADOR

Esta é a sua Carteira de Trabalho e Previdência Social - CTPS, documento obrigatório para o exercício de qualquer emprego ou atividade profissional.

Nela deverão ser registrados todos os dados do Contrato de Trabalho, elementos básicos para o reconhecimento dos seus direitos perante a Justiça do Trabalho, bem como para a obtenção da aposentadoria e demais benefícios previdenciários, garantindo, ainda, sua habilitação ao seguro desemprego e ao Fundo de Garantia do tempo de serviço - FGTS.

O conjunto de anotações contido neste documento e o seu estado de conservação, espelham a conduta, a qualificação e as atividades profissionais do seu portador.

Pela sua importância, é seu dever protegê-la e cuidá-la, pois além de conter o registro de sua vida profissional e a garantia da preservação e validade de seus direitos como trabalhador e cidadão, contribui para assegurar o seu futuro e o de seus dependentes, tendo validade, também, como documento de identificação.

CONFECCIONADA COM RECURSOS DO FAT - FUNDO DE AMPARO AO TRABALHADOR.

ESTA CARTEIRA CONTÉM 50 PÁGINAS NUMERADAS



MINISTÉRIO DO TRABALHO
SECRETARIA DE POLÍTICAS DE EMPREGO E SALÁRIO

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

PIS/PASEP

128.85087.53-8

NÚMERO

3321587

SÉRIE

001-0

UF

PR

Luana Valério

ASSINATURA DO TITULAR

FOLEGAR DIREITO



4º TABELIONATO DE NOTAS
DULCINEIA RUIBATO DE MORAES
Rua XV de Novembro, 100 - Centro - Itaipava - PR
Apresente a cópia autenticada deste documento ao Tabelião de Notas competente para a emissão da Carteira de Trabalho e Previdência Social.

17 SET. 2021

Cartório de Notas
Tabelião de Notas
Dulcineia Ruibato de Moraes
Rua XV de Novembro, 100 - Centro - Itaipava - PR
Telefone: 33999999



02

QUALIFICAÇÃO CIVIL

BRASILEIRO

21/09/1982
NASCIMENTO

CPF: 008.566.099-00

ZONA: 114

NOME: LUANA VALERIO

LOC. DE NASC.: MEDIANEIRA - PR

FILIAÇÃO: LEODACIR JOSÉ VALERIO

MARINEZ DALDISSERA VALERIO

DCC. APRESENTADO: R.G. 67870417 SESP RO

ESTADO CIVIL: SOLTEIRO

LEI Nº 9498 DE 16 DE JANO DE 1995

RG: 67870417

T. ELEITOR: 073507630663

SEÇÃO: 14

LOCAL DA EMISSÃO: PREF. MUNIC. DE MEDIANEIRA

EMISSÃO: 10/04/2002

Luana Valério

ASSINATURA DO EMISSOR

ALTERAÇÃO DE IDENTIDADE

03

FILIAÇÃO

DATA DE NASC. DE PARA
DOCUMENTO

ASSINATURA E CARIMBO DO SERVIDOR MOTIVO

NOME

DOCUMENTO

ASSINATURA E CARIMBO DO SERVIDOR MOTIVO

NOME

DOCUMENTO

ASSINATURA E CARIMBO DO SERVIDOR MOTIVO

NOME

DOCUMENTO

ASSINATURA E CARIMBO DO SERVIDOR MOTIVO

LEGENDA			
A - CASAMENTO	C - DIVÓRCIO	E - RECONHECIMENTO DE PATERNIDADE	G - DATA DE NASCIMENTO
B - SEP. JUDICIAL	D - ADOÇÃO	F - MUDANÇA VOLUNTÁRIA	

312
dn

Luana Valério

313
M

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador: OLE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA EPP
CNPJ/CPF/CEI: 03.979.287/0001-31
Endereço: CORONEL BITTENCOURT 525, CENTRO

Município: PONTA GROSSA UF: PR
Esp. do estabelecimento:

Cargo: ASSESSORA IMPRENSA

CBO Nº: 261110

Data de admissão: 15 de Abril de 2016
Registro Nº: 4 Fls./Ficha:
Remuneração especificada: R\$ 1.600,00 (um mil e seiscentos reais) por mês.

[Handwritten signature]

CONTRATO DE TRABALHO

09

EMPREGADOR: *Me. plus Produções de Vídeo e Estudos Ltda ME.*
CGO/CPF/CEI: *09.403.415/0001-80*
ENDEREÇO: *Rua Barão de Lennox, 720 - Centro*
MUNICÍPIO: *Ponta Grossa* UF: *PR*
ESP. DO ESTABELECIMENTO:
CARGO: *Assessoria de Imprensa*
CBO Nº: *261110*

DATA DE ADMISSÃO: *01* DE *Outubro* DE *2016*
REGISTRO Nº: _____ FLs./FICHA:
REMUNERAÇÃO ESPECIFICADA: *R\$ 1.717,44 (um mil setecentos e dezessete e quarenta e quatro reais)*
[Handwritten signature]
ASS. DO EMPREGADOR OU A RISCO O TESTEMUNHA

DATA DE SAÍDA: _____ DE _____ DE 19____
ASS. DO EMPREGADOR OU A RISCO O TESTEMUNHA

COM. DISPENSA CD Nº: _____
FGTS Nº DA CONTA: _____

4.º TABELIONATO DE NOTAS
DULCINEIA RUIVO BRASSO - Agente Interna
Rua XV de Novembro, 357 - Ponta Grossa - PR
AUTENTICAÇÃO
Presente é cópia autêntica do original. Dou Fé

Ponta Grossa
17/SET. 2021
Culcota Ruy Brasso - Agente Interna
Francisco Meissas Barros - Escrevente
T. de A. Parais - Deleg. Escrevente
S. Izena - Ramos - Escrevente
T. Inai - Sobrafanski - Escrevente
Tabellionato de Notas Exclusivo para Autenticação de Cópia
FUC28532

[Handwritten signatures and initials]

CONTRATO DE TRABALHO POR PRAZO DETERMINADO
TRABALHO PROFISSIONAL AUTONOMO

1. PARTES.

Contratante: *OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA*, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 03.979.287/0001-31, com sede na Rua Pedro Américo, nº 374, Bairro Oficinas, nesta Cidade e Comarca de Ponta Grossa- Paraná, neste ato representanda por sua socia proprietária Fabia Pauliki, neste ato empregadora e contratante, e de outro lado;

Contratado: *Fernanda Zadra*, brasileiro(a), portadora da cédula de identidade R.G. nº **12.411.160-9** e inscrito no CPF/MF nº **082.435.339-07**, inscrita no CNPJ sob o nº - **36.025.691/0001-25**, residente e domiciliado na **R. Daily Luiz Wambier, 288 CEP: 84015-010 Ponta Grossa PR.**

Pelo presente instrumento particular de prestação de serviços e honorários de profissional autônomo de **Editor de Mídias Eletrônicas** têm entre si juntos e acordados quanto segue:

2. DO OBJETO DO CONTRATO

CLÁUSULA 1ª: O presente instrumento, tem como objeto, a prestação de serviços de Planejamento e estratégias de campanhas de marketing. Desenvolvimento de conteúdos para redes sociais, assim como a programação e veiculação dos mesmos nas plataformas digitais. Gestão de relacionamento 2.0 nos canais digitais. Geração e análise de relatórios de desempenho de campanhas e cumprimento do fluxo de informações entre agência, cliente e redes sociais., sendo que, em sua vigência, o contratado deve manter seu registro regularizado no Conselho Regional de Publicidade ou Sindicato dos Publicitarios sob pena de ser considerado extinto o presente instrumento.

CLÁUSULA 2ª: O contratado executará os serviços diretamente a contratante ou aos clientes por este indicados na sede da empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.

3. DOS SERVIÇOS

Este documento foi assinado digitalmente por Fabia Valerio Pauliki. Este documento foi assinado eletronicamente por FERNANDA ZADRA. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código BFC8-A23F-BF7B-1DE4.

CLÁUSULA 3ª: O contratado prestará os serviços de Editor de Mídias Eletrônicas, dentre outros serviços de publicidade.

4. DOS HONORÁRIOS

CLÁUSULA 4ª: O contratado receberá o valor a título de honorários pelos serviços descritos na cláusula anterior, pagos pela Contratante, o valor da hora trabalhada de R\$ 8,18 (Oito reais e dezoito centavos). O pagamento será após a emissão Comprovação por Nota Fiscal - 36.025.691/0001-25 de pagamento do Contratado a Contratante.

Paragrafo Unico: Fica acordado que a Contratante pagará uma ajuda de custo mensal no valor de R\$ 300,00 (duzentos e sessenta reais) a Contratada.

CLÁUSULA 5ª: Fica estabelecido que são obrigações da Contratante:

- a) Efetuar o pagamento, de acordo como estabelecido na cláusula terceira do presente contrato.
- b) Fornecer ao contratado, materiais e informações, indispensáveis ao seu serviço, facilitando a prospeção dos negócios.
- c) Fica vedado ao contratante, negociar abatimentos, descontos ou dilações de prazo para o pagamento o execução dos serviços, sem o prévio conhecimento e autorização do contratado.

CLÁUSULA 6ª: Fica estabelecido as seguintes obrigações do Contratado:

- a) Cumprir o estipulado nos termos do presente instrumento contratual.
- b) Obedecer as instruções da contratante, sobre os termos dos serviços à serem prestados aos clientes.
- c) Prestar informações à contratante, sempre que esta lhe solicitar, informando sobre a execução de seus serviços e demais detalhes sobre a execução de suas atividades.

d) Não revelar detalhes de suas atividades a terceiros, bem como, informações sobre seus clientes, mantendo a confidencialidade dos trabalhos realizados.

e) Não intermediar abatimentos, descontos, ou dilação sem expressa autorização da contratante, ou seja, não podendo exercer concorrência com a Contratante.

f) O Contratado exercerá atividade exclusiva a Contratante.

CLÁUSULA 7ª: São motivos para que o Contratante rescinda o presente instrumento:

a) Desídia do contratado no cumprimento das obrigações assumidas para com a contratante e terceiros.

b) Praticar atos, que atinjam a imagem comercial da contratante perante terceiros.

c) Deixar de cumprir o contratado, qualquer das cláusulas dispostas no presente instrumento.

CLÁUSULA 8ª: São motivos para que o Contratado rescinda o presente instrumento:

a) Solicitar a Contratante, atividade que exceda o prescrito neste instrumento de contrato.

b) Deixar a contratante de observar qualquer obrigação que conste no presente contrato.

c) Deixar a Contratante de cumprir com o disposto na cláusula terceira deste contrato.

d) Por motivos de força maior.

PRAZO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

CLÁUSULA 9ª: O presente contrato, terá vigência por prazo determinado, de 1 (Um) ano iniciando em 09 de fevereiro de 2021, porém, havendo interesse em sua rescisão, a parte interessada notificará a parte contrária, por escrito, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.

PARÁGRAFO ÚNICO: A rescisão do presente instrumento de contrato, não extingue os direitos e obrigações que as partes tenham entre si a para com terceiros.

DO FORO

CLÁUSULA 10ª: As partes elegem o Foro da Comarca de Ponta Grossa, para dirigir judicialmente as controvérsias inerentes do presente contrato.

E, assim por estarem juntos e contratados assinam o presente, em 02 (duas) vias de igual forma, teor, na presença das testemunhas abaixo:

Ponta Grossa, 09 de fevereiro de 2021

Fernanda Zadra- Contratado(a)

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA- Contratante

Testemunhas:

Ass _____

Ass _____

Nome _____

Nome _____

RG: _____

RG: _____

Este documento foi assinado digitalmente por Fabia Valerio Pauliki. Este documento foi assinado eletronicamente por FERNANDA ZADRA. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código BFC8-A23F-BF7B-1DE4.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

318
af

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/BFC8-A23F-BF7B-1DE4> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: BFC8-A23F-BF7B-1DE4



Hash do Documento

28768F67055B244D401BF3D8D548F8C687FAF66B2DDC8EA9A95E07D421535843

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 14/09/2021 é(são) :

Fernanda Zadra - 082.435.339-07 em 14/09/2021 10:18 UTC-03:00

Tipo: Assinatura Eletrônica

Identificação: Autenticação de conta

Evidências

Client Timestamp Tue Sep 14 2021 10:18:30 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

Geolocation Latitude: -25.1123655 Longitude: -50.1536445 Accuracy: 13.627

IP 177.220.178.78

Assinatura:

Fernanda Zadra

Hash Evidências:

9708F66DF13BD0D38C72E014D8A6DF7C4698FFD70FE232A24FC56B40455F59F2

Fabia Valerio Pauliki - 025.607.969-29 em 14/09/2021 09:44 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - OLE - PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI - 03.979.287/0001-31



Fabia Valerio Pauliki

Fabia Valerio Pauliki

Fabia Valerio Pauliki

Fabia Valerio Pauliki

319
FA

CONTRATO DE TRABALHO POR PRAZO DETERMINADO
TRABALHO PROFISSIONAL AUTONOMO

1. PARTES.

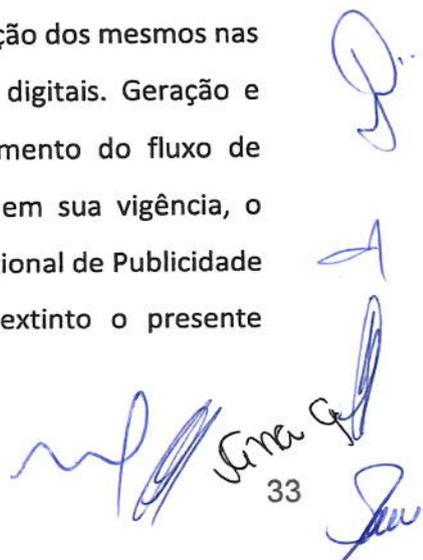
Contratante: *OLE PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI*, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 03.979.287/0001-31, com sede na Rua Pedro Américo, nº 374, Bairro Oficinas, nesta Cidade e Comarca de Ponta Grossa- Paraná, neste ato representanda por sua socia proprietária Fabia Pauliki, neste ato empregadora e contratante, e de outro lado;

Contratado: *Ana Paula Gordiano Ciesielski*, brasileiro(a), portadora da cédula de identidade R.G. nº 12.740.882-3 e inscrito no CPF/MF nº 086.085.939-80, inscrita no CNPJ sob o nº - 28.414.377/0001-06, residente e domiciliado na R. Av Frare Batista, 151 CEP: 84035-020 Ponta Grossa PR.

Pelo presente instrumento particular de prestação de serviços e honorários de profissional autônomo de **Editor de Mídias Eletrônicas** têm entre si juntos e acordados quanto segue:

2. DO OBJETO DO CONTRATO

CLÁUSULA 1ª: O presente instrumento, tem como objeto, a prestação de serviços de Planejamento e estratégias de campanhas de marketing. Desenvolvimento de conteúdos para redes sociais, assim como a programação e veiculação dos mesmos nas plataformas digitais. Gestão de relacionamento 2.0 nos canais digitais. Geração e análise de relatórios de desempenho de campanhas e cumprimento do fluxo de informações entre agência, cliente e redes sociais, sendo que, em sua vigência, o contratado deve manter seu registro regularizado no Conselho Regional de Publicidade ou Sindicato dos Publicitarios sob pena de ser considerado extinto o presente instrumento.



320
fr

CLÁUSULA 2ª: O contratado executará os serviços diretamente a contratante ou aos clientes por este indicados na sede da empresa OLE PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI.

3. DOS SERVIÇOS

CLÁUSULA 3ª: O contratado prestará os serviços de Editor de Mídias Eletrônicas, dentre outros serviços de publicidade.

4. DOS HONORÁRIOS

CLÁUSULA 4ª: O contratado receberá o valor a título de honorários pelos serviços descritos na cláusula anterior, pagos pela Contratante, o valor da hora trabalhada de R\$ 8,64 (Oito reais e sessenta e quatro centavos). O pagamento será após a emissão Comprovação por Nota Fiscal - 28.414.377/0001-06 de pagamento do Contratado a Contratante.

Paragrafo Unico: Fica acordado que a Contratante pagará uma ajuda de custo mensal no valor de R\$ 300,00 (duzentos e sessenta reais) a Contratada.

CLÁUSULA 5ª: Fica estabelecido que são obrigações da Contratante:

- a) Efetuar o pagamento, de acordo como estabelecido na cláusula terceira do presente contrato.
- b) Fornecer ao contratado, materiais e informações, indispensáveis ao seu serviço, facilitando a prospeção dos negócios.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page, including a large signature, a smaller signature, and the number '34'.

322
af.

CLÁUSULA 8ª: São motivos para que o Contratado rescinda o presente instrumento:

- a) Solicitar a Contratante, atividade que exceda o prescrito neste instrumento de contrato.
- b) Deixar a contratante de observar qualquer obrigação que conste no presente contrato.
- c) Deixar a Contratante de cumprir com o disposto na cláusula terceira deste contrato.
- d) Por motivos de força maior.

PRAZO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

CLÁUSULA 9ª: O presente contrato, terá vigência por prazo determinado, de 1 (Um) ano iniciando em 26 de agosto de 2021, porém, havendo interesse em sua rescisão, a parte interessada notificará a parte contrária, por escrito, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.

PARÁGRAFO ÚNICO: A rescisão do presente instrumento de contrato, não extingue os direitos e obrigações que as partes tenham entre si a para com terceiros.

DO FORO

CLÁUSULA 10ª: As partes elegem o Foro da Comarca de Ponta Grossa, para dirigir judicialmente as controvérsias inerentes do presente contrato.

E, assim por estarem juntos e contratados assinam o presente, em 02 (duas) vias de igual forma, teor, na presença das testemunhas abaixo:

Ponta Grossa, 27 agosto de 2021

323
A1

Ana Paula G. Ciesielski
Ana Paula Gordiano Ciesielski- Contratado(a)

John W. Bule
OLE PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI- Contratante

Testemunhas:

Ass _____

Ass _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Evandro Luiz Barater – Representante Legal
CPF: 007.784.679-61/ RG: 8.009.973-8



REPERTÓRIO



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br

Repertório

Jornal

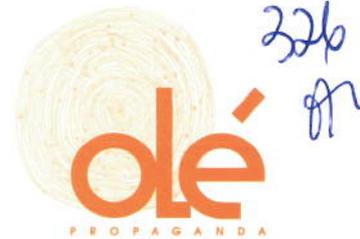
Cliente: Prefeitura Municipal de Lunardelli

Título: Patrimônio Público

Produção: Maio/2019

Período de veiculação: Junho/ 2019

Veículos: Jornal Paraná Centro



Problema a ser resolvido

A administração municipal de Lunardelli há algum tempo vinha sofrendo e enfrentando problemas com atos de vandalismo e depredação do patrimônio público. As ações desses vândalos se tornaram corriqueiras e a administração solicitou uma campanha para informar as pessoas sobre o que é o bem público, que todos o devem preservar e que esses atos de vandalismo é crime. De maneira direta a peça chama a atenção com a frase: "Cuidado do que é nosso" a leitura leva a um questionamento e convoca a todos para cuidarem do que é nosso e ao mesmo tempo informa sobre essa ação ser crime.

CUIDANDO DO QUE É NOSSO!

Você sabia que escolas, hospitais, estradas, praças, ruas, entre outros, são bens públicos?

Faça sua parte, cuide e preserve o que é nosso!

Lembre-se
que dano ao
Patrimônio Público
é crime.



PREFEITURA MUNICIPAL DE
LUNARDELLI
Trabalho e respeito pela nossa gente.

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropagand1.com.br

Rádio – Spot 30”

Cliente: **Prefeitura Municipal de Sulina**

Título: A consulta que você falta, faz falta para alguém

Produção: Dezembro/2019

Período de veiculação: Dezembro/2019

Veículo: Rádio Chopinzinho



Problema a ser resolvido

Um dos problemas da saúde público em todo o país é fila do SUS. Em Sulina essa situação não é diferente, porém o poder público queria informar e criar na população o senso de responsabilidade e empatia.

A campanha divulgou nas rádios a mensagem de que sua atitude pode ajudar a diminuir a fila do SUS e para isso você deve avisar a unidade de saúde se caso não puder comparecer a consulta para que outra pessoa seja atendida. Mensagem simples que ajudou o sistema e a todos os moradores que precisam da saúde pública.

Esta peça se encontra no CD com o título Spot Sulina

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda2.com.br

TV

Cliente: **Prefeitura Municipal de Jardim Alegre**

Título: Covid-19 – Mantenha os cuidados

Produção: Março 2021

Período de veiculação: Abril 2021

Veículo: Ivaiporã Notícias – TV



Problema a ser resolvido

A administração pública de Jardim Alegre diante da pandemia do Coronavírus que atingiu todo o mundo, precisava de todas as maneiras orientar a população sobre os cuidados contra a Covid-19 e falar que a pandemia não acabou. A estratégia adotada foi criar um vídeo informativo que leva todas as orientações sobre as medidas para evitar o contágio do Covid-19, como também chama atenção que a pandemia não acabou que os cuidados devem continuar e que todas as pessoas serão imunizadas.

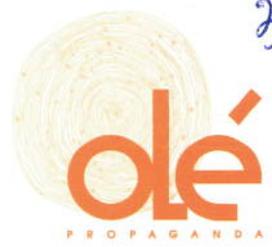
Em um VT de 30", com locução clara e informativa, imagens que ilustram a locução de forma simples e direta que atinge o objetivo de informar a população.

Esta peça se encontra no CD com o título VT Jardim Alegre

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda3.com.br

329
fr



Internet

Cliente: Prefeitura Municipal de Virmond

Título: Visite Virmond

Produção: Dezembro/2019

Período de veiculação: Dezembro/2019 / Fevereiro/2020

Veículo: Portal Cantu em Foco / Meia Hora Notícias / Olho Aberto

Problema a ser resolvido

Virmond é uma cidade com grande potencial turístico, com natureza bela, turismo rural forte. Para movimentar e gerar desenvolvimento social e econômico a prefeitura precisava de uma campanha para apresentar Virmond para os turistas.

A campanha criada foi a Visite Virmond, convidando a região para conhecer a cidade e dando uma pequena amostra do potencial turístico local. Dessa maneira foi consegue mostrar os atrativos naturais e o trabalho da comunidade. As peças usadas foram nas mídias tradicionais e na mídia digital.



[Handwritten signatures]

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda.com.br

Outdoor

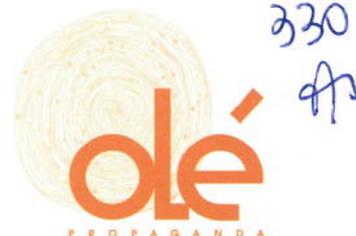
Cliente: Prefeitura Municipal de Tibagi

Campanha: Tibagi 147 anos

Data de produção: Fevereiro /2019

Data de veiculação: Março/ 2019

Veículo: Watcheled



Problema a ser resolvido

No ano de 2017 uma nova administração assumiu a prefeitura com o desafio de preparar a cidade de Tibagi, colocando a casa em ordem e transformando e melhorando a infraestrutura, a saúde, educação, enfim melhorando a autoestima dos moradores. Depois de muito trabalho o resultado apareceu e foi muito importante. Todas as conquistas, obras, investimentos e melhorias estão acontecendo, e surgiu o desafio de como comunicar e mostrar todos esses investimentos e todas as informações da Administração para a população de forma clara e objetiva.

Com o mote "A cada ano Tibagi é mais", surgiu a campanha aliando as comemorações, as conquistas e obras que mostram que a cidade é mais moderna, humana, tem mais investimentos e amada por todos.



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda5.com.br



P

[Handwritten signatures]



332
21

Evandro Luiz Barater – Representante Legal
CPF: 007.784.679-61/ RG: 8.009.973-8

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3720 7676
www.olepropaganda.com.br

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda.com.br

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Prefeitura Municipal de Rondon

Campanha: Dengue Mata

Data de produção: Abril/2021

Data de veiculação: Abril / Julho / Agosto/Setembro 2021

Veículo: Jornal O Liberal, Jornal Tribuna de Cianorte, Folha Regional de Cianorte, Portal Noroeste, Portal Rádio R e TV Cinturão Verde.



Rondon é um município da região noroeste paranaense, com aproximadamente 9.622 mil habitantes, segundo o último Censo (2020). O município tem como base econômica a produção de cana de açúcar e avicultura, além da agricultura familiar, como fruticultura, sericultura, olericultura, piscicultura, entre outros, além do ramo de confecção, comércio e serviços.

Outro aspecto de destaque é a infraestrutura da cidade. Hoje Rondon apresenta 54,7% de domicílios com saneamento básico adequado, 98,8% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 71,1% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Esses dados em comparação com os outros municípios do estado, Rondon ocupa a posição 92 de 399, 43 de 399 e 28 de 399, respectivamente.

Apresentação do problema

Um dos grandes problemas de saúde agravados no verão em Rondon é a Dengue. A cidade possui um ambiente favorável a reprodução do mosquito transmissor, como clima tropical úmido.

A população sabe que o transmissor da dengue é um mosquito resistente e adaptável, que se reproduz rapidamente, em cerca de 10 dias, em qualquer quantidade de água, de preferência limpa. Mas sua adaptação permite-o também se reproduzir em água parada, que vai desde uma tampinha de garrafa com água da chuva à uma caixa d'água à céu aberto.

E essa situação foi mais agravada em 2020 quando iniciou a pandemia do Covid-19, pois as pessoas esqueceram dos cuidados e como se prevenir da dengue, o que fez surgir um aumento dos casos deixando o município em alerta.

Como também o quadro clínico inicial das doenças (Dengue e Covid-19) é semelhante, o que pode dificultar ainda mais o diagnóstico e o tratamento adequado.

Solução

A dengue pode ser evitada com a eliminação dos criadouros do mosquito transmissor da doença. Pesquisas mostram que 90% dos focos estão nos domicílios e podem ser removidos prevenindo casos da doença e mortes, ou seja, a população tem que manter os cuidados.

Porém durante a pandemia as pessoas baixaram a guarda. Em janeiro de 2021 foi relato o primeiro caso na cidade e os agentes de endemias localizaram muitos focos do mosquito por toda a cidade, tornando a situação gravíssima. E para fazer com que os moradores de Rondon retomassem os cuidados e também a prevenção da dengue e mantivessem os cuidados com o Covid-19, a Olé Propaganda em análise ao problema apresentado definiu uma campanha simples com uma mensagem forte e direta.

Para a campanha foi criada um título de grande impacto: "Dengue Mata", passando a mensagem de que as ações de combate ao mosquito aedes aegypti devem ser intensificadas. Como também convocando a população para fazer a sua parte e juntos, poder público e comunidade, eliminar os criadouros do mosquito, fortalecendo e unindo todos por uma causa.

A estratégia de comunicação pensou em veículos de massa tradicionais e do meio digital. Para o jornal e web banners o destaque, como em toda a campanha, fica por conta do título criado e após um texto complementar informando que "O perigo pode estar na sua casa! É hora de agir!". Com um layout moderno, texto principal em vermelho dando destaque, complementar em vinho, onde ambas as mensagens chamam a atenção, e imagem do mosquito dentro do símbolo "proibido" e a frase de destaque "Dengue Mata".

O VT, peça-chave da campanha, inicia com a frase "Atenção", com objetivo de prender a atenção do telespectador. Com uma locução masculina e forte, a mensagem segue falando para a população fazer a sua parte e enumera os cuidados que devem ser tomados, mesmo diante da pandemia do Coronavírus.

Resultados

A campanha está sendo divulgada desde março e os resultados comprovam que o objetivo está sendo atingido, a mensagem está sendo compreendida e a campanha chega ao público-alvo: toda a população de Rondon.

Em 2020 o boletim epidemiológico de Rondon informava que foram confirmados 173 casos positivos para dengue. Em 2021 o primeiro caso confirmado foi em janeiro, e diante da preocupação do aumento de casos a prefeitura investiu e informou a comunidade.

Com a mensagem chegando a todos os moradores que se mobilizaram e estão cuidando das suas casas, quintais colaborando e eliminando os criadouros do mosquito da dengue, apenas mais um caso foi registrado.

E novamente as ações foram intensificadas pelo setor público e convocados a todos para fortalecerem os cuidados.

Jornal

Prefeitura Municipal de Rondon

Campanha: Dengue Mata

Data de produção: Abril/2021

Data de veiculação: Abril / Julho / Agosto /Setembro 2021

Veículo: Jornal Tribuna de Cianorte, Folha Regional de Cianorte



ATENÇÃO

**O PERIGO PODE ESTAR NA
SUA CASA! É HORA DE AGIR!**

**ONDE TEM ÁGUA PARADA,
PODE TER DENGUE**

**VAMOS JUNTOS COMBATER OS
CRIADOUROS DO MOSQUITO**

DENGUE



MATA!



RONDON
GOVERNO MUNICIPAL
"Administração Participativa"
2021 / 2024



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br

Banner Internet – Gif

Prefeitura Municipal de Rondon

Campanha: Dengue Mata

Data de produção: Abril/2021

Data de veiculação: Abril / Julho / Agosto/Setembro 2021

Veículo: Portal Noroeste e Portal Rádio R



Esta peça se encontra no Pen Drive com o título Gif Rondon

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized 'Q' and several other illegible signatures.

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br

TV

Prefeitura Municipal de Rondon
Campanha: Dengue Mata
Data de produção: Abril/2021
Data de veiculação: Agosto/Setembro/ 2021
Veículo: TV Cinturão Verde.



Esta peça se encontra no Pen Drive com o título VT Rondon



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'A' and several illegible signatures.

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda.com.br

Atesto a veracidade deste case.





Manoel Mecias de Souza
Secretário de Comunicação da Prefeitura de Rondon

75.380.071/0001-66
RONDON PREFEITURA
AV PARANÁ, 155 - CENTRO
CEP 87.800-000 - RONDON-PR


Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda.com.br

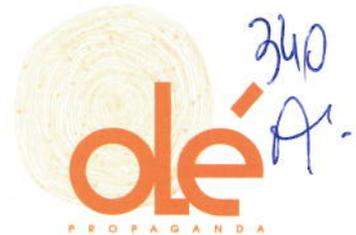
Câmara Municipal de Vereadores de Medianeira

Campanha: Dê voz a sua opinião

Data de produção: Junho /2019

Data de veiculação: Julho/ Agosto/ Setembro / 2019

Veículos: TV Interativa / Guia Medianeira / Jornal Mensageiro/
Nossa Folha/ Rádio Independência



A Câmara Municipal de Vereadores de Medianeira sempre foi pioneira na região oeste do Paraná. Atenta as novidades, buscando facilitar os processos e principalmente fazer com que a comunidade medianeirense saiba o que acontece na cidade, a Casa de Leis, não mediu esforços para mostrar na prática que é a casa do povo.

Composta por 9 vereadores que definem o futuro da cidade de Medianeira, que tem mais de 50 mil habitantes, a responsabilidade da Casa de Leis é enorme e exige muitos desafios de torná-la uma extensão dos pensamentos e ideias da população.

Apresentação do problema

Hoje os moradores de Medianeira, e de todos o país, tem dificuldade em entender a verdadeira atribuição do poder legislativo, não o distinguindo de forma correta do Executivo. E o panorama político brasileiro também se encontra com a imagem desgastada, graças aos rombos nos cofres públicos, a cassação de políticos em todos os graus, fraudes e mais, o que tem dificultado a relação entre eles.

Apesar da Câmara já possuir canais de comunicação direto com seu público como o site e o facebook que levam ao conhecimento do cidadão todos os esforços do poder legislativo a favor do cidadão do município, como também apresentam todos os projetos de leis, o uso eficiente de verbas públicas, a transparência de seus gastos, além de uma estrutura aberta e com acessibilidade para receber todos os cidadãos.

Porém algo estava faltando para ampliar o canal de comunicação com a população: fazer com que a população participasse das sessões.

Solução

Problemas apresentados: a falta de interesse da população nas sessões e a baixa presença física dos mesmos, a equipe da Olé Propaganda se reuniu para definir a estratégia e o conceito da campanha publicitária.

Para resolver esses problemas buscamos ampliar o canal de comunicação com a população. Primeiramente convidando-a para participar das principais decisões do município, que interferem diretamente na qualidade de vida e no bem-estar de todos, ou seja participando das sessões da Casa. Como também criamos uma maneira de que essa participação fosse efetiva e ainda mais importante: dando voz a eles. Onde tivessem um momento e espaço durante as sessões para trazer ideias, sugestões e apresentar os reais problemas enfrentados pela população no município.

A campanha criada tem como mote "Dê voz a sua opinião". A estratégia foi fazer com que a população sintam-se o décimo vereador da casa, ou seja, seja presente, opinando, sugerindo, dando ideias e que juntos possam decidir as melhores escolhas para cidade.

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br

Para fortalecer essa presença e participação da população de forma ordenada, sugerimos a Câmara criar um dia para que os cidadãos pudessem falar, nominamos como "Tribuna Livre", que acontece na última sessão de cada mês.

A campanha teve como público-alvo toda a população medianeirense de ambos os sexos, de todos os níveis escolares, que conhecem ou desconhecem os serviços prestados pela Câmara Municipal e/ou vereadores. O mix de comunicação utilizado foi: jornal, TV, web banner e rádio, mídias que se complementam, atingindo o público-alvo com eficácia e amplitude no município.

Nas peças de jornal e web banner demonstramos resumidamente a importância da união entre o poder legislativo e a população na busca pela qualidade de vida de todos e pelo desenvolvimento do município abrindo as portas ao diálogo e defendendo os direitos de cada cidadão.

Para ilustrar o conceito de forma criativa e que chame atenção do público-alvo, utilizamos várias pessoas representando toda a população do município e um morador falando na tribuna, enfatizando a "Tribuna Livre" para ele dar sua opinião, ideia enfim.

Dessa forma afirmamos que a Câmara Municipal de Medianeira está aberta para escutar a população, trabalhando exatamente por aquilo que as pessoas precisam, com diálogo aberto entre ambas as partes. Isso cria um elo emocional, mostrando que a Casa se importa com o cidadão e coloca-o sempre em primeiro plano.

Para o VT e o spot utilizamos uma locução convidativa, como um diálogo entre a câmara e a população. Assim, o locutor convida os munícipes a participar da Tribuna Livre, trazendo ideias e sugestões para melhorar a qualidade de vida e bem-estar de todos. O material também convida aos cidadãos para acessarem o site da Câmara Municipal para mais informações.

Resultado

Com uma estratégia de mídia forte e chegando a toda a população de Medianeira, a campanha conseguiu em um primeiro momento aproximar a população e a Câmara Municipal de Medianeira.

Durante os meses de divulgação foi possível ver o aumento gradativo da população no Tribuna Livre onde puderam apresentar sua opinião, sugestões, ideias e juntos contribuir com as melhores escolhas para a cidade, como também atendendo as demandas apresentadas pelos próprios moradores.

O conceito da campanha também contribuiu de forma direta para driblar os problemas de confiança que os órgãos públicos vêm enfrentando no Brasil, demonstrando que a Câmara Municipal de Medianeira realmente trabalha em benefício da população, buscando estar sempre próxima dos cidadãos, escutando-os e agindo de forma ética e transparente.

TV

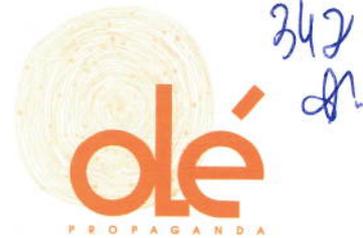
Câmara Municipal de Vereadores de Medianeira

Campanha: Dê voz a sua opinião

Data de produção: Junho /2019

Data de veiculação: Julho/ Agosto/ Setembro / 2019

Veículos: TV Interativa



Esta peça se encontra no Pen Drive com o título VT Câmara de Vereadores Medianeira

Rua Pedro Américo, 624 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 8035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the bottom left and several smaller initials and scribbles to the right.

Jornal

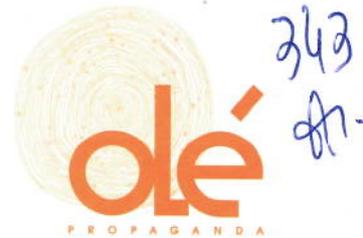
Câmara Municipal de Vereadores de Medianeira

Campanha: Dê voz a sua opinião

Data de produção: Junho /2019

Data de veiculação: Julho/ Agosto/ Setembro / 2019

Veículos: Jornal Mensageiro/ Nossa Folha



**DÊ VOZ A SUA OPINIÃO,
QUESTIONAMENTOS,
ELOGIOS E CONTRIBUA
JUNTO AOS VEREADORES
NAS MELHORES ESCOLHAS
PARA A CIDADE!**

**ACONTECE NA ÚLTIMA
SESSÃO ORDINÁRIA DO MÊS!**

**INSCRIÇÕES E INFORMAÇÕES:
www.camarademedianeira.pr.gov.br
ou (45) 3264-2475**

**CÂMARA MUNICIPAL
DE MEDIANEIRA**

*Cada vez mais
próxima!*

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda.com.br

Rádio

Câmara Municipal de Vereadores de Medianeira

Campanha: Dê voz a sua opinião

Data de produção: Junho /2019

Data de veiculação: Julho/ Agosto/ Setembro / 2019

Veículos: Rádio Independência



Esta peça se encontra no Pen Drive com o título Spot Câmara de Vereadores Medianeira

(Handwritten signatures and initials in blue ink)

Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br

Atesto a veracidade deste case.





Lucas Valentini
Assessor de Imprensa, Comunicação e Informática
Câmara Municipal de Medianeira



LUCAS FERNANDO VALENTINI
SERVIDOR PÚBLICO
DEPARTAMENTO DE IMPRENSA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA


Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br



Handwritten signatures and initials in blue ink.



Evandro Luiz Barater – Representante Legal
CPF: 007.784.679-61/ RG: 8.009.973-8



Q. S. M. J.



Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR 84035-450
42 3220 7676
www.olepropaganda.com.br

348
A

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO N
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REP
SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COM
PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUAR
TOMADA DE PREÇO Nº 12-2021
EMPRESA: Trade Comunicação E Marke
CNPJ: 81.078.289/0001-63

TRADE

comunicação
& marketing



CAPACIDADE
ATENDIMENTO

TRADE
comunicação
& marketing

349
077

350
A**6.3 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**
Tomada de Preço nº 12/2021

I. Relação nominal dos principais clientes atuais da licitante, com a especificação do início de atendimento de cada um deles:**Principais Clientes****Assembleia Legislativa do Paraná**

Início: outubro/2019.
Ramo de atividade: legislativo estadual.
Serviço: legislação estadual.

**SENAC - PR**

Início: novembro/2020.
Ramo de atividade: educação.
Serviço: educação profissional voltada para o comércio de bens, serviços e turismo.

**SESC - PR**

Início: novembro/2020.
Ramo de atividade: serviço social.
Serviço: criar oportunidades por meio do acesso à cultura, educação, saúde, esporte, lazer e assistência.

**Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu**

Início: fevereiro/2019.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



PREFEITURA DE
Foz do Iguaçu
www.pmf.iguaçu.pr.gov.br



252
M.

Prefeitura Municipal de São José dos Pinhais

Início: junho/2019.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.

PREFEITURA DE
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

Prefeitura Municipal de Araucária

Início: janeiro/2018.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.

ARAUCÁRIA
Prefeitura do Município

Prefeitura Municipal de Campo Largo

Início: março/2018.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.

PREFEITURA DE
CAMPO LARGO

Prefeitura Municipal de Piraquara

Início: março/2021.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.

PREFEITURA DE
PIRAQUARA

Prefeitura Municipal de Campina Grande do Sul

Início: fevereiro/2018.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.

PREFEITURA DE
CAMPINA
GRANDE DO SUL
Cidade humana e responsável

MATRIZ: CURITIBA/PR · RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUÁ/PR

Prefeitura Municipal de Mandirituba

Início: fevereiro/2018.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Prefeitura Municipal de Campo Magro

Início: outubro/2019.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Prefeitura Municipal de Paranaguá

Início: março/2018.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Prefeitura Municipal de Telêmaco Borba

Início: agosto/2018.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Prefeitura Municipal de Arapongas

Início: agosto/2017.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Prefeitura Municipal de Apucarana

Início: setembro/2019.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Prefeitura Municipal de Guarapuava

Início: novembro/2018.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Prefeitura Municipal de Paranavaí

Início: agosto/2019.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Prefeitura Municipal de Cianorte

Início: julho/2020.
Ramo de atividade: governo municipal.
Serviço: serviços públicos.



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

Início: dezembro/2019.
Ramo de atividade: legislativo municipal.
Serviço: legislação municipal.



Câmara Municipal de Apucarana

Início: março/2018.
Ramo de atividade: legislativo municipal.
Serviço: legislação municipal.



Câmara Municipal de Cianorte

Início: julho/2019
Ramo de atividade: legislativo municipal.
Serviço: legislação municipal.



CRO PR – Conselho Regional de Odontologia do Paraná

Início: janeiro/2020.
Ramo de atividade: entidade de classe.
Serviço: Regulamentação das atividades dos profissionais de odontologia do Paraná.



CRF PR – Conselho Regional de Farmácia do Paraná

Início: janeiro/2018.
Ramo de atividade: entidade de classe.
Serviço: regulamentação das atividades dos profissionais de farmácia do Paraná.



CREA PR – Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Paraná

Início: julho/2019.
Ramo de atividade: entidade de classe.
Serviço: regulamentação das atividades dos profissionais de Engenharia e Agronomia do Paraná.



Shopping Cidade

Início: outubro/2013.
Ramo de atividade: shopping center.
Produto: comércio e serviços.



Casteval Construtora e Incorporadora

Início: agosto/1993.
Ramo de atividade: construção civil.
Produto: construtora de imóveis residenciais.



ADEMI PR – Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário no Estado do Paraná

Início: julho/2017.
Ramo de atividade: entidade de classe.
Produto: incorporação imobiliária



Paysage Corpal

Início: fevereiro/2020.
Ramo de atividade: construção civil.
Produto: construtora e incorporadora de imóveis.



Q.



A.

357
af

II. Quantificação e qualificação dos profissionais:

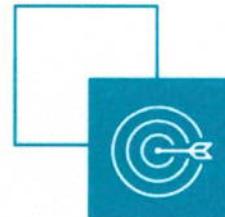


Estudo e Planejamento

3 Profissionais



Adalberto Diniz, Diretor CEO. Graduado em Comunicação Social (UFPR) e pós-graduado em Marketing (SPEI). Trabalha há 40 anos na área de propaganda e marketing. Como fundador da Trade, tornou a agência especialista em contas públicas atendendo Prefeituras (PR, SC e SP), além de conselhos e autarquias. Recebeu 2 prêmios Top de Marketing ADVB e Colunistas.



Jorge Cicarello, Diretor de Planejamento. Graduado em Administração (FACE), pós-graduado em Marketing (FGV) e MBA em Marketing (OPET). Trabalha há 38 anos na área. Trabalhou nas agências PAZ e Exclam, além da Editora Abril. Clientes atendidos: Governo do Paraná, Prefeitura de Curitiba, Copel, Volvo, entre outros. Ganhou diversos prêmios Colunistas e Prêmio Abril.



Scheila Rorato, Gerente Operacional. Graduada em Administração (UPFR) e pós-graduada em Marketing (UFPR). Trabalha há 29 anos na área de planejamento, pesquisa e licitação. Trabalhou na Behavior Análises e Tendências e na Exclam Comunicação coordenando projetos de pesquisa para clientes como Cocamar, Sercomtel Telefonia, Catuaí Shopping Center, entre outros.

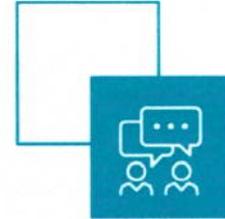


(Handwritten signatures and initials)



Atendimento

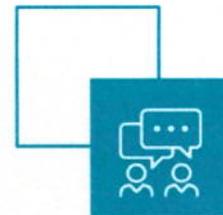
7 Profissionais



Bianca Mendes, Diretora de Atendimento. Graduada em Administração/ Processos Gerenciais (Uninter) e com pós-graduação em Gestão Empresarial (UP). Trabalha há 22 anos na área de publicidade e propaganda. Especialista em licitação e em contas públicas. Coordenou projetos e campanhas políticas em todo estado do Paraná.



Renata Pizza, Atendimento. Graduada em Publicidade e Propaganda (PUC-PR), trabalha na área há 10 anos. Atendeu BRDE, Britanite, Câmara de São José dos Pinhais, e prefeituras: Ponta Grossa, Foz do Iguaçu, Prudentópolis, Irati e Palmeira. Atualmente atende: Casteval, CREA-PR, CRF-PR, CRO-PR, Prefeituras de São José dos Pinhais, Campo Largo e Piraquara.

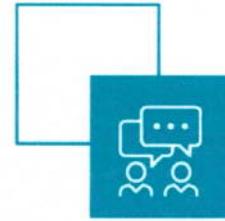


Sarah Tipolt, Atendimento. Graduada em Publicidade e Propaganda (PUC-PR). Trabalha há 12 anos na área e durante 4 anos atuou como professora na Universidad Católica de Salta - Argentina. Trabalhou na Salsa, Getz e Oh Publicidade. Atualmente atende: SESC-PR e SENAC-PR, Shopping Cidade, Paysage Corpal e Prefeitura de Paranaguá.

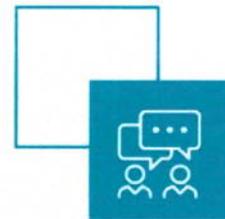


MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80035-050 - FONE 41 3352-9678

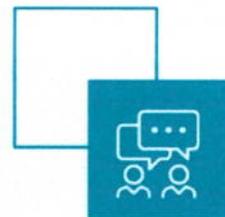
FILIAIS: LONDRINA/PR - PONTA GROSSA/PR - GUARAPUAVA/PR - FOZ DO IGUAÇU/PR - CIANORTE/PR - PARANAGUÁ/PR



Julio Salles Rosa, Atendimento. Com mais de 30 anos de experiência em publicidade, trabalhou em rádio, TV, jornal e agência. É responsável pelo atendimento e prospecção de novos clientes na região dos Campos Gerais.

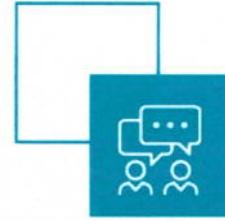


Rodrigo Andrade, Atendimento. Graduado em Marketing e Propaganda (UNOPAR). Trabalha há 12 anos na área. Passou pelas agências Giacometti e Pubblicità. Atendeu: Janelas Sasazaki, Toyota Sulpar, Integrada Cooperativa Agroindustrial, Sercomtel, Prefeitura de Londrina. Atualmente atende: Prefeituras de Apucarana, Cambé, Arapongas, Câmara de Apucarana, entre outros.



Silvana Souza, Atendimento. Graduada em Design Gráfico (UP), especialista em artes gráficas com formação em Lins na Áustria. Trabalha há 13 anos na área de design e propaganda. Em sua carteira de clientes como atendimento, já fizeram parte: Prefeituras de Irati, Prudentópolis e Telêmaco Borba, Paleteca, CRO-PR, entre outros. Atualmente atende a Prefeitura de Guarapuava.



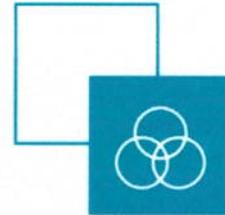


Maria de Fátima Lavarias, Secretária de Atendimento. Graduada em Recursos Humanos pela Faculdade Machado de Assis (FAMA). Trabalha como secretária há mais de 6 anos.

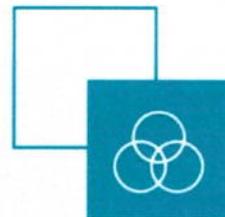


Produção

2 Profissionais



Hécio Gelbecke, Diretor de RTVC. Graduado em Publicidade e pós-graduado em Gestão da Comunicação (TUIUTI). Trabalha há 30 anos na área. Conquistou prêmios: Colunistas, Clube de Criação de SP e Profissionais do Ano Rede Globo. Presidiu o Sinapro-PR e a ABAP-PR. Atualmente é Diretor da Federação Nacional das Agências de Propaganda.



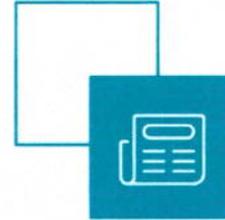
Yeda Diniz, Produtora Gráfica. Graduada em Comunicação Social (UFPR). Trabalha há mais de 29 anos na área de publicidade, gerenciando todo o processo de produção da agência.





Mídia

1 Profissionais

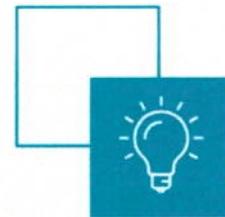


Elizandra Martins Dorani, Coordenadora de Mídia. Graduada em Publicidade e Propaganda (UniBrasil). Trabalha há 8 anos na área de mídia. Clientes atendidos: Assembleia Legislativa do Paraná, Prefeituras de Araucária, Colombo, São José dos Pinhais e Apucarana; BRDE; CREA-PR, CRF-PR, CRO-PR; Casteval, entre outros.

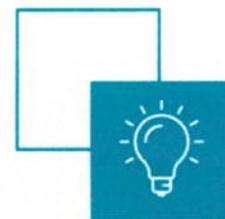


Criação

6 Profissionais



Luiz Groff, Diretor de Criação/Redator. Superior incompleto. Trabalha há 29 anos na área, acumulou prêmios nos festivais nacionais/internacionais de propaganda: Leão (Cannes), Clio, Nova York, CCSP, Festival Latino-Americano, FestRio e Gramado. Foi 2 vezes publicitário do Ano no PR, 4 vezes vencedor do prêmio Abril e 7 vezes vencedor do Profissionais do Ano da Rede Globo.

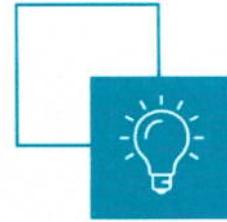


Doni Vieira, Diretor de Criação/Redator. Graduado em Comunicação Social (FIAM) e pós-graduado em Planejamento e Gestão de Negócios (FAE). Trabalha na área desde 1990, tendo passado pelas agências DPZ Propaganda (SP), CCM Comunicação (SP), Parceria de Comunicação e TX. Premiada duas vezes com o Top de Marketing da ADVB e diversas vezes com o Prêmio Colunistas.

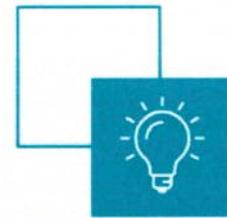


MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

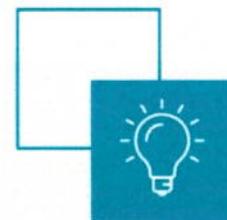
FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAQUÁ/PR



Luiz Paulo Padilha, Diretor de Arte. Superior incompleto em Arquitetura e Urbanismo (UFPR) e curso em Desenho Publicitário (Instituto de Desenho do Paraná). Trabalha há 40 anos na área. Clientes atendidos: Shopping Mueller, Governo do Paraná, BADEP, BRDE, Itaipu e Prefeituras de Osasco, Carapicuíba, Foz do Iguaçu, entre outros. Recebeu diversos Prêmios Colunistas PR.

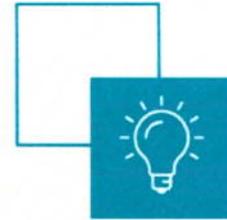


Ivomar Dal Pra, Diretor de Arte. Ensino médio completo. Atua desde 2002 como diretor de arte. Trabalhou em agências de porte e ao longo da carreira atendeu clientes privados e públicos como: Arauco do Brasil, Enaex, Coca-Cola, Dom Bosco, Prefeituras de Curitiba, Ponta Grossa e Osasco-SP, BRDE, entre outros. Venceu diversas edições do Prêmio Colunistas do Paraná e GRPCOM.



Igor Mokva, Diretor de Arte. Graduado em Design Gráfico (PUC-PR). Trabalha há mais de 20 anos na área. Atendeu clientes como: Opet, Copacol, Shopping Cidade, Paysage, Monarca, Cima, CREA-PR, BRDE e prefeituras. Conquistou prêmios como Grand Prix de Web do Prêmio GRPCOM, Top de Marketing ADVB, finalista para o Globo do Profissional do Ano e Festival de Gramado.



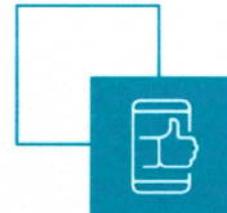


Michel Baltokoski, Diretor de Arte. Superior incompleto em Publicidade e Propaganda. Trabalha há mais de 10 anos na área. Atendeu clientes como: Prefeitura de Guarapuava, O Lenhador Food Truck, Jornal Mais Negócios entre outros.

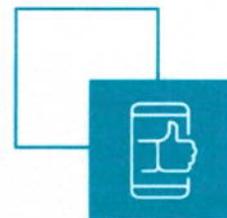


Digital

4 Profissionais



Aline Martins, Coordenadora de Social Media. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (UniBrasil). Trabalha desde 2014 em comunicação digital com ênfase em planejamento, produção de conteúdo e mídia online (Facebook, Instagram e LinkedIn Ads). Trabalhou no marketing da Cold Stone Creamery - Brasil e na Creative Hut Inteligência Digital.



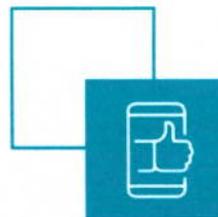
Francielle Bohra, Analista de Social Media. Graduada em Publicidade e Propaganda (Uninter), cursando MBA em Marketing Digital. Trabalha há 4 anos e meio na área, com foco em produção de conteúdo, Facebook Ads e análise de métricas. Trabalhou como social media na agência Motion e G/PAC. Possui certificação do Google e Facebook Adwords.



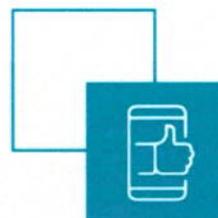
MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80035-050 - FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR - PONTA GROSSA/PR - GUARAPUAVA/PR - FOZ DO IGUAÇU/PR - CIANORTE/PR - PARANAGUA/PR

www.trademkt.com.br

2024

Mylena Caroline da Silva, Analista de Social Media. Formada em Publicidade e Propaganda (Uninter), cursando MBA em Gestão de Mídias Digitais e Inteligência de Negócios (ESPM). Trabalha há 4 anos na área, com foco em produção de conteúdos. Foi assessora parlamentar de comunicação na Câmara Municipal de Curitiba e estagiária na agência experimental da Uninter.



Cassiano Pires, Web Designer de Social Media. Pós-graduado em arte contemporânea (Universidade Tuiuti do Paraná). Trabalha há mais de 30 anos, com experiência em direção de arte, planejamento e gestão de branding e desenvolvimento de novos produtos. Dentre os clientes atendidos estão: Sebrae-PR, Farmácia Nissei, Apolar Imóveis, Caixa Cultural e Prefeitura de Curitiba.



Estúdio

1 Profissional

*2024*

André Kolaga, Arte-finalista. Superior incompleto. Trabalha há 26 anos no mercado publicitário, tem ampla experiência em programas editoriais, finalizações e mock-ups. Clientes atendidos: Spaipa, Renault, Nissan, Kraft Foods, Leão Jr, Nutrimental, Cia Providência, Balaroti, entre outros.



MATRIZ CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUA/PR

www.trademkt.com.br

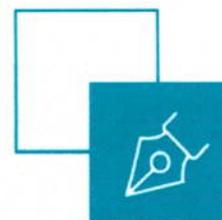
15

Signature

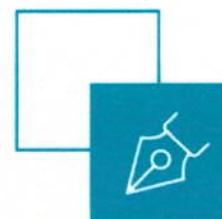


Administrativo Financeiro

2 Profissionais



Leticia Winters, Gerente Administrativo-financeira. Superior incompleto. Trabalha há 15 anos na área. Trabalhou na empresa J.F Papelaria. Na Trade, gerencia o setor financeiro, sendo responsável pelas contas a pagar, planejamento estratégico financeiro e pela previsão de receita x despesa da agência.



Marisa Précoma, Administrativo-financeira. Graduada em Administração de Empresas (UP). Trabalha há 34 anos na área administrativa. Trabalhou com clientes públicos e privados, passando pelas seguintes empresas: Victo Johnson e Segmento Comunicação. Está na Trade desde abril de 2019, e é responsável pela conferência de notas fiscais e comprovantes, e faturamento.



III. Instalações, Infraestrutura e Recursos Materiais

A Trade Comunicação e Marketing possui sedes próprias em Curitiba e Londrina, e unidades em Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Guarapuava, Cianorte e Paranaguá, conectadas por um sistema on-line que garante otimização, agilidade e maior qualidade na execução dos trabalhos. As unidades atuam também de forma interligada a fim de somar talentos e trocar informações e pesquisas. Todo o processo de TI utiliza equipamentos e softwares de última geração, atualizados constantemente, com níveis extremos de segurança e performance. O processo operacional da agência e da filial é gerenciado através do sistema Publmanager, um sistema seguro, eficiente, aprovado e utilizado pela maioria das grandes agências brasileiras. Nele se processam todos os registros de trabalho integrando todos os departamentos da agência: atendimento, criação, mídia, produção e financeiro.

A agência está estruturada em todas as suas áreas e tem como filosofia o exercício da comunicação integrada de marketing, oferecendo um amplo leque de serviços: propaganda, promoção, endomarketing, marketing de relacionamento, design, webdesign, marketing digital, dentre outros.



Curitiba/PR (sede própria)



A matriz da agência está localizada em prédio próprio de 1.100 m²
Rua dos Funcionários, 26 – Cabral

*Handwritten signature*

MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80035-050 - FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR - PONTA GROSSA/PR - GUARAPUAVA/PR - FOZ DO IGUAÇU/PR - CIANORTE/PR - PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

26/7/07

 Londrina/PR (sede própria)



Av. Ayrton Senna da Silva, 300
Torre 1- Sala 104
Gleba Fazenda Palhano



 Foz do Iguaçu /PR (filial)



Rua Javaé, 175
Jardim Festugato

[Handwritten signature]

 Demais unidades: Cianorte, Ponta Grossa, Guarapuava e Paranaguá.



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

18

A

Handwritten signature



Recursos materiais

A Trade Comunicação e Marketing possui diversos equipamentos destinados à otimização dos trabalhos na criação, estúdio, produção gráfica e eletrônica, mídia, digital, atendimento, planejamento e administrativo-financeiro. Para segurança do fluxo de dados temos firewall além de servidores de backup.



Criação

11 2

2 iMac core I5	16GB memória RAM, HD 1TB, 21,5"
4 iMac core I5	16GB memória RAM, SSD 256, 21,5"
3 iMac core I5	16GB memória RAM, SSD 480, 21,5"
1 PC core duo 7500	4GB memória RAM, HD 500GB, 17"
1 PC core I3	4GB memória RAM, HD 500GB, 17"
1 câmera digital Nikon	Coolpix P500 12.1MP
1 câmera digital	Sony DSC HX100 16,2 MP



Estúdio

3

1 iMac core I5	16GB memória RAM, SSD 256, 21,5"
1 iMac core I5	16GB memória RAM, SSD 256, 21,5"
1 PC core I5	8GB memória RAM, HD 500GB, 22"



Digital

7 1

2 iMac core I5 2,5	8GB memória RAM, SSD 256, 21,5"
2 iMac core 2 duo 3,06	8GB memória RAM, SSD 256, 21,5"
1 iMac core 2 duo 2,4	4GB memória RAM, SSD 256, 21,5"
1 Workstation Xeon	16GB memória RAM, SSD 256, HD 1T, Nvidia 1650 4GB
1 PC core I5	8GB memória RAM, HD 500GB, 23"
1 Notebook core I3	8GB memória RAM, SSD 256, 14"



Atendimento e Planejamento

2 11

6 Notebook core I3	4GB memória RAM, HD 500GB, 14"
1 Notebook core I3	3GB memória RAM, HD 500GB, 14"
4 Notebook core I5	6GB memória RAM, SSD 480GB, 14"
1 PC core 2 Quad	8GB memória RAM, HD 250GB, 18,5"
1 PC I3	8GB memória RAM, SSD 120GB HD 4TB, 23"



Produção

2

2 Notebook core I3	8GB RAM, SSD 256, 15,6"
--------------------	-------------------------



Handwritten signatures and initials

	Mídia off-line	2	
	2 PCs Core I3	8GB RAM, HD 500GB, 18,5"	

	Impressoras	5	
	1 multifuncional Xerox	WorkCentre 7775 Impressão A3, A4, cópia, scanner	
	2 multifuncional Samsung	Laser ProXPress Impressão A4, cópia, scanner	
	1 multifuncional HPJ4660	Impressão A4, cópia, scanner	
	1 HP 7260	Impressão A4	

	Administrativo Financeiro	4		1		3	
	2 PCs core I3	4GB memória RAM, SSD 256GB, 18,5"					
	2 PC AMD Ryzon 3	8GB memória RAM, SSD 256GB, 18,5"					
	1 Notebook core I3	4GB memória RAM, HD 500GB, 14"					
	1 multifuncional Brother	7360N (impressão A4, cópia, scanner)					
	1 HP Deskjet 3050						
	1 HP Laserjet 1200						

	Servidores	4	
	2 dados e backup	Linux Ubuntu IBM XServer	
	1 dados	Debian 8 Netatalk IBM XServer	
	1 Firewall Pfsense.	Lenovo Server Think	

	Softwares
	<p>Mac OS High Sierra</p> <p>Pacote Adobe CS6 desing standart</p> <p>Pacote Adobe CS6 webpremium</p> <p>Pacote Font Folio Adobe</p> <p>Pacote Office para Mac OS</p> <p>Adobe CC 2020 Master</p> <p>Creative Cloud All Apps</p> <p>Windows 10 Professional</p> <p>Office Home and Bussines 2010</p> <p>Pacote Office Professional 2013</p> <p>OpenOffice open source</p> <p>Eset antivírus</p>

publi	Publmanager
	<p>O processo operacional da agência e de suas filiais é gerenciado através do sistema Publmanager: um sistema seguro e eficiente. Nele se processam todos os registros de trabalho integrando todos os departamentos da agência: atendimento, criação, mídia, produção e financeiro.</p>



[Handwritten signatures and initials]

IV. Sistemática de Atendimento

A Trade Comunicação e Marketing atua com o modelo operacional full service, praticando o consagrado conceito de comunicação integrada. Geramos soluções a partir do planejamento estratégico em praticamente todas as áreas do marketing e comunicação, sejam elas off-line ou online: propaganda, promoção, design, marketing de relacionamento, marketing digital, marketing de incentivo e endomarketing, com recursos próprios e, eventualmente, terceirizados.

O processo operacional da agência e de suas filiais é gerenciado através do Publmanager: um sistema seguro, eficiente, aprovado e utilizado pela maioria das grandes agências brasileiras. Nele se processam todos os registros de trabalho interligando os departamentos: atendimento, planejamento, criação, mídia, marketing digital, estúdio, produção e financeiro.

A Trade possui uma política de COMPLIANCE, com práticas rígidas relacionadas às nossas regras, controles internos e externos, abrangendo os nossos colaboradores, fornecedores e veículos de comunicação.

Nossa base de prestação de serviços tem a seguinte configuração:

Principais serviços off-line

Desenvolvimento criativo de peças publicitárias;
Branding design (marcas, embalagens, PDV, etc.);
Pesquisa para geração de conteúdo (levantamento de dados);
Assessoria de produção (especificações técnicas, perfil de fornecedores, orçamentação, negociação e compra, acompanhamento técnico);
Assessoria de mídia (pesquisa, planejamento, negociação e compra, e checking).

Principais serviços online

Business Intelligence;
SEO – Search Engine Optimization;
Pesquisa para geração de conteúdo;
Monitoramento e gerenciamento de redes sociais;
Estratégia de impulsionamento;
Estratégia e tática para geração e publicação de posts;
Inteligência de mídia digital (Google Display, remarketing, Google Adwords, mídia programática, etc.);
Assessoria e especificação técnica para automação de campanhas digitais;
Relatórios de aferição (métricas de redes sociais e Analytics - sites);
Estratégia e desenvolvimento de ações de Inbound Marketing (nutrição do funil de vendas e conversão);
Planejamento, wireframe e design de websites e landing pages;
As principais ferramentas utilizadas são: Semrush, Mention, MLabs, Strategi (Sharpspring), Power BI e SuperMetrics.



Sistemática de atuação: planejamento

Área responsável pelo start dos trabalhos na agência. É a partir do planejamento de comunicação que são gerados os inputs para as demais áreas, embasado na tomada de briefing, estudos de mercado, pesquisas, tecnologia da informação, experiências e expertises. O planejamento contribui para: identificar oportunidades; estabelecer metas, objetivos (KPIs) e diretrizes; definir estratégias e táticas de campanhas; contribuir na formatação criativa e embasar o plano de ações e mídia.

Sistemática de atuação: atendimento

O sistema operacional a seguir descrito é implantado depois de validado o planejamento de comunicação.

O relacionamento da agência com o cliente é realizado por meio de um executivo de atendimento (em nível gerencial) que centraliza as informações e coordena as operações com as áreas envolvidas;

As reuniões são presenciais e/ou online, em conformidade com as necessidades das demandas que se apresentam;

Sempre que necessário, o executivo de atendimento leva ao cliente, profissionais de outras áreas (reuniões de briefing, apresentação de campanhas, análise de resultados, etc.);

Relatórios e follow-ups são emitidos regularmente permitindo acompanhamento pleno do andamento de todos os assuntos em curso;

Todo o processo de atendimento é acompanhado e aferido pela diretoria da Trade, em suas mais diversas áreas.

Sistemática de atuação: criação

O processo criativo inicia-se após discussão de briefing com as áreas envolvidas.

São geradas as ideias brutas e validadas em reuniões de review. Essas ideias serão transformadas em linhas de campanha ou peças avulsas e, então, apresentadas ao cliente.

Uma vez aprovada a linha criativa, são feitos os desdobramentos para todas as peças planejadas;

Esse sistema permite mais agilidade e variação na procura da ideia ou formatação ideal, quesitos fundamentais para uma comunicação eficaz.

Sistemática de atuação: produção

O processo de produção inicia-se somente após a expressa e formal aprovação do cliente.

A orçamentação e negociação são realizadas com um mínimo de 3 fornecedores (podem ter a participação do cliente), que possuam perfis adequados para a realização da tarefa;

As peças somente são autorizadas para produção final, após aprovação de provas ou amostras, por parte da agência e do cliente;

Checagem final também é realizada na entrega dos materiais.

Obs.: procedimento similar é adotado para ações promocionais.



D

Saw

A

A

Sistemática de atuação: digital

O processo de atendimento das ações de marketing digital é executado por profissionais especializados, nas áreas de Business Intelligence, SEO – Search Engine Optimization, Geração de Conteúdo, Social Mídia, Marketing de Performance (Mídia Online/Inbound), em parceria com o executivo de atendimento e a criação.

Para organização interna do fluxo de trabalho é usado o Trello, aplicativo de gerenciamento de projetos.

Os contatos com o cliente nessa área podem ser também presenciais e/ou online, em conformidade com as demandas;

Realizamos treinamento dos profissionais digitais (e também do executivo de atendimento) em relação às peculiaridades do projeto de comunicação e em relação ao cliente, para que tenhamos profissionais especializados e focados (quando necessário até com dedicação exclusiva), imersos totalmente no universo do cliente.

Sistemática de atuação: mídia

As demandas da área de mídia off-line são atendidas por equipe de comprovada experiência, em seus níveis de gerência, supervisão e analista. Dentre as várias atividades destacam-se:

Elaboração de planos de mídia embasados em informações, métricas e pesquisas de mercado;

Negociação e compra de mídia com critérios técnicos para garantir ao cliente transparência e melhor custo x benefício;

Emissão de autorizações, tráfego/controlado de materiais e checking da mídia contratada;

Checking financeiro (notas fiscais, comprovantes de programação, etc.).

Sistemática de atuação: financeiro

O processamento e controle financeiro são executados por profissionais qualificados e especializados na área, que garantem controle, segurança e confiabilidade em todas as demandas inerentes ao cumprimento do contrato de prestação de serviços.

Recebimentos de notas fiscais e comprovantes de terceiros (veiculação e produção);

Emissão de notas fiscais relativas aos serviços da agência;

Checking financeiro (relação contratado x entregue);

Emissão de faturamento.

Prazos a serem realizados em condições normais de trabalho

Tabela de Prazos	
Criação de peças avulsas	2 dias úteis
Criação de campanha	5 dias úteis
Elaboração de plano de mídia	3 dias úteis



TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

CNPJ sob nº 81.078.289/0001-63

PRIMEIRA ALTERAÇÃO DO ATO CONSTITUTIVO

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ, brasileiro, casado no regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado em Curitiba-PR à Rua Gregório de Matos, nº 525, bairro São Lourenço, CEP 82.200-110, portador da Carteira de Identidade RG nº 2.058.918-3/SSP-PR, inscrito no CPF MF sob nº **354.307.029-00**.

Titular da empresa individual de responsabilidade limitada – EIRELI denominada **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, com sede em Curitiba-PR à Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, CEP 80.035-050, com o contrato Social registrado no Primeiro Ofício de Títulos e Documentos – Registro de Pessoas Jurídicas, sob nº **11.908** do Livro "A-8", em 11/11/1988, inscrita no CNPJ sob nº **81.078.289/0001-63**.

Resolve alterar seu ato constitutivo primitivo, de acordo com as cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: A empresa cria uma filial em Florianópolis-SC na Rua Felipe Schmidt, nº 321, sala 201 do Ed. Carlos Meyer, bairro Centro, CEP 88.010-000, com o mesmo objeto social da matriz, que é prestação de serviços de arte e técnica publicitária, sem destaque do capital social.

CLÁUSULA SEGUNDA: Que permanecem inalteradas todas as demais cláusulas que não colidirem com as disposições do presente instrumento.

Parágrafo Único: O titular faz através do presente instrumento a "**CONSOLIDAÇÃO DE SEU ATO CONSTITUTIVO**", de acordo com a Lei 10.406/2002 e as cláusulas seguintes:

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

CNPJ sob nº 81.078.289/0001-63

CONSOLIDAÇÃO DO ATO CONSTITUTIVO

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ, brasileiro, casado no regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado em Curitiba-PR à Rua Gregório de Matos, nº 525, bairro São Lourenço, CEP 82.200-110, portador da Carteira de Identidade RG nº 2.058.918-3/SSP-PR, inscrito no CPF MF sob nº **354.307.029-00**.

Titular da empresa individual de responsabilidade limitada – EIRELI denominada **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, com sede em Curitiba-PR à Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, CEP 80.035-050, com o contrato Social registrado no Primeiro Ofício de Títulos e Documentos – Registro de Pessoas Jurídicas, sob nº **11.908** do Livro "A-8", em 11/11/1988, inscrita no CNPJ sob nº **81.078.289/0001-63**.

Resolve através do presente, consolidar seu contrato primitivo de acordo com as cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: A empresa girará sob o nome social de **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, com sede em Curitiba-PR à Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, CEP 80.035-050.

2º OFÍCIO DISTRIBUIDOR

Registro de Títulos e Documentos
Registro Civil de Pessoas Jurídicas
Rua Mal. Deodoro, 320 - Sala 504
(41) 3225-3905 - Curitiba - PR



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
24/1

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

CNPJ sob nº 81.078.289/0001-63

PRIMEIRA ALTERAÇÃO DO ATO CONSTITUTIVO



§ 1º – A empresa mantém uma filial inscrita no CNPJ sob nº 81.078.289/0003-25, na cidade de Londrina-PR à Av. Ayrton Senna da Silva, nº 300, sala 104, bairro Gleba Fazenda Palhano, CEP 86.050-460, com o mesmo objeto social da matriz, sem destaque do capital social.

§ 2º – A empresa mantém uma filial, na cidade de Florianópolis-SC na Rua Felipe Schmidt, nº 321, sala 201 do Ed. Carlos Meyer, bairro Centro, CEP 88.010-000, com o mesmo objeto social da matriz, sem destaque do capital social.

CLÁUSULA SEGUNDA: O titular declara que exercerá como objeto social à prestação de serviços de arte e técnica publicitária.

CLÁUSULA TERCEIRA: O prazo de duração da sociedade é indeterminado, iniciando suas atividades a partir de 11/11/1988.

CLÁUSULA QUARTA: O titular declara que a empresa tem o capital social inteiramente subscrito e integralizado no valor de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), dividido em 600.000 (seiscentos mil) quotas, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma.

CLÁUSULA QUINTA: A empresa será administrada pelo titular **ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ**, que fica dispensado de prestar caução, na qualidade de administrador da sociedade, poderá fazer o uso da firma individualmente, nas representações ativa, passiva, judicial e extrajudicial, ficando-lhe, entretanto, vedado o seu emprego em operações ou negócios estranhos ao objeto social, especialmente a prestação de avais, endossos, fianças e ou cauções de favor.

CLÁUSULA SEXTA: O exercício social termina em 31 de dezembro de cada ano. Ao fim de cada exercício social será elaborado o Balanço Patrimonial e demais demonstrações financeiras, com a obediência das normas legais aplicáveis à matéria. O lucro líquido apurado terá o destino que o titular houver por bem determinar, seja ordenado sua distribuição, ou seja conservado na conta de Lucros Acumulados. Os prejuízos que se verificarem serão suportados pelo titular.

CLÁUSULA SÉTIMA: O administrador declara, sob as penas da lei, de que não está impedido, por lei especial, e nem condenado ou encontra-se sob efeitos da condenação, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato; ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública ou a propriedade.

CLÁUSULA OITAVA: Declara o titular da EIRELI, para os devidos fins e efeitos de direito, que o mesmo não participa de nenhuma outra pessoa jurídica dessa modalidade.

CLÁUSULA NONA: O titular da empresa elege o Foro da cidade de Curitiba-PR, com expressa renúncia a qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir as questões oriundas da interpretação e execução do presente contrato.

2º OFÍCIO DISTRIBUIDOR
Registro de Títulos e Documentos
Registro Civil de Pessoas Jurídicas
Rua Mal. Deodoro, 320 - Sala 504
(41) 3225-3905 - Curitiba - PR

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page.

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

CNPJ sob nº 81.078.289/0001-63

PRIMEIRA ALTERAÇÃO DO ATO CONSTITUTIVO

Lavra, data e assina, juntamente com duas testemunhas o presente instrumento em três vias de igual teor e forma, obrigando-se por si e seus herdeiros a cumpri-lo em todos os seus termos, assinando em suas folhas.

Curitiba, 27 de julho de 2020.



ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ



TESTEMUNHAS:

[Signature]
Feliciano Giacometti
RG nº 635.340-1/SSP-PR

[Signature]
Felício Giacometti
RG nº 5.869.990-0/SSP-PR

Dr. Michelle Scot Winters
OAB-PR nº 59.246

2º OFÍCIO DISTRIBUIDOR
Registro de Títulos e Documentos
Registro Civil de Pessoas Jurídicas
Rua Mal. Deodoro, 320 - Sala 504
(41) 3225-5555

2º Ofício Distribuidor de Títulos e Documentos e Pessoas Jurídicas - Curitiba - PR
Nilo Ubrayre de Souza Sampaio - Titular

1 SERVIÇO
REGISTRO DE TÍTULOS E DOCUMENTOS
REGISTRO CIVIL DE PESSOAS JURÍDICAS
JOSÉ MENDES CAMARGO - Titular

Rua Marechal Deodoro, 369 - 5º andar
sl.504 - Centro - CEP 80.060-010
Curitiba - PR - Tel./Fax: (41) 3016-9007
www.lsrtdcamargo.com.br

PROTOCOLADO SOB Nº 972.105
REGISTRADO E MICROFILMADO SOB Nº 1.177.843
-AVERBADO À MARGEM DO Nº DE ORDEM 11.908 Livro "A".
Curitiba-PR, 24 de setembro de 2020.
Emolumento: 196,86 (VRC 1.020,00) Funrejus: 8,67 Selo 1,17

SELO DIGITAL Nº H8bda.obfRN.IvDvF. Controle: 2GHza.0RJ4D
Consulte em <http://funarpen.com.br>

José Mendes Camargo
Audrey Mansur Nejm
Lisete Mendes Camargo

Michelle Mendes Camargo
Diomar Ajala Baileiro
Paola Mendes Camargo

DISTRIBUIDO SOB Nº 112-5470 AO 1º OFÍCIO

Selo Digital: mwImj . LPhyq . IvuLZ - YIH2J . no7xG
Consulte esse selo em <http://funarpen.com.br>

Lei Estadual nº11960/97, Tabela XVI-Distrib. II, III, IV e nota 2:
Cobrança selo em cumprimento ao Ofício do FUNARPEN VRCs 0.193

CUSTAS

1 DISTRIBUIÇÃO (70 VRCs)	R\$16,21
1 AVERBAÇÃO (26 VRCs)	R\$ 6,91
1 SELO	R\$ 2,34

Curitiba, 16/09/2020

[Handwritten signatures]

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

376
AT

CONTRATANTE

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, com sede na Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, cidade Curitiba, Estado Paraná, CEP 80.035-050, inscrita no CNPJ 81.078.289/0001-63, registrada no Primeiro Ofício de Títulos e Documentos – Registro de Pessoas Jurídicas, sob o nº 11908 do Livro “A-8” em 11/11/1988, neste ato representada por Adalberto Eschholz Diniz, Brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 2058918/PR e do CPF-MF nº 354.307.029-00, residente e domiciliado em Curitiba PR, na Rua Gregório de Matos 525, São Lourenço, CEP 82.200-110.

CONTRATADO

JORGE LUIZ CICARELLO, brasileiro, divorciado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 1.231.275-0 PR e do CPF 184.382.459-00, residente e domiciliado a Rua Miguel Piekarski, 434, Boa Vista, Curitiba/PR, CEP 82.540-190.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço forma e termo de pagamento descritas no presente.

Cláusula Primeira – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1 É objeto do presente contrato a prestação de serviço na elaboração de planejamento de comunicação.

Cláusula Segunda - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

2.1 O CONTRATANTE deverá fornecer ao CONTRATADO todas as informações necessárias a realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita execução do mesmo, e a forma de como ele deve ser entregue.

2.2 O CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula quarta.

Cláusula Terceira – OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

3.1 É dever do CONTRATADO, elaborar planejamento de comunicação para os clientes da CONTRATADA, bem como acompanhar a sua execução.

Cláusula Quarta – DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

4.1 O presente serviço será remunerado no valor de R\$ 4.000,00 (mensais).

4.2 O pagamento será realizado até o dia 05 de cada mês.

377
BR

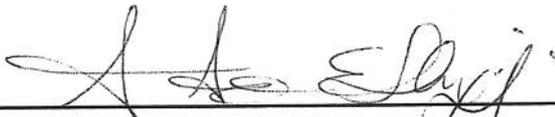
Cláusula Quinta – DO PRAZO

O CONTRATADO assume o compromisso de realizar o serviço por prazo indeterminado, com a forma estabelecida no presente contrato.

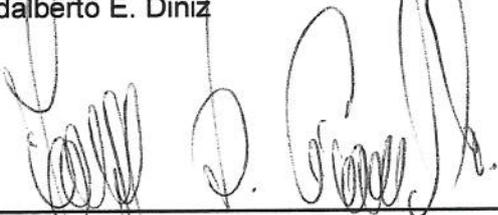
Cláusula Sexta – CANCELAMENTO

O cancelamento deste contrato de prestação de serviços será efetivo mediante aviso prévio de 30 (trinta) dias, sem qualquer penalidade.

Curitiba, 03 de setembro de 2018.

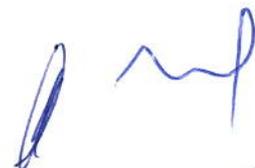


Trade Comunicação e Marketing Eireli
Adalberto E. Diniz



Jorge Luiz Cicarello

50.



2018
28

378

REGISTRO DE EMPREGADO

Características físicas

Cor.....
 Cabelo.....
 Olhos.....
 Altura.....
 Peso.....
 Sinais.....



VISTO DA FISCALIZAÇÃO

Sedula Cristina Renato portador da C. T. P. S.
 n.º 41108 Série 0013 Se.: C. T. P. S. (Rural) n.º Série.....
 C. P. F. / CIC n.º 67903789553 Título de Eleitor n.º 0230451093 da zona; Cédula de Identidade R. G. n.º 68710241 foi admitido em 12 de Agosto de 2013 para exercer a função de Secretaria Operacional com o salário de R\$ 8.800,00 (dois mil e oitenta e oito reais) por meio no seguinte horário de trabalho: das 9:00 às 19:00 horas, com 1:00 horas de intervalo para repouso e alimentação.

SITUAÇÃO PERANTE O FUNDO DE GARANTIA DO TEMPO DE SERVIÇO

É optante? Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	Data da opção <u>12/08/13</u>	Data da retratação/...../.....	Banco depositário <u>CEF</u>
--	----------------------------------	---	---------------------------------

Nacionalidade <u>Brasileira</u>	QUANDO ESTRANGEIRO	PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL (PIS)
	Filho de <u>Imaculada Renato</u> e de <u>Neiva Mari Amora Mello Renato</u> nascido em <u>Camandó - SC</u> a <u>01</u> de <u>Julho</u> de <u>1969</u> Estado civil <u>Solteira</u> Nome do conjuge <u>-</u> Grau de instrução <u>Superior</u> Residência <u>R. Tancredo, 294 Vila Izabela</u> Cart. Nac. Habilitação n.º Cert. Militar n.º	Carteira modelo 19 n.º N.º Registro Geral..... Casado(a) c/ brasileira(o)?..... Nome do conjuge..... Tem filhos brasileiros?..... Quantos?..... Data da chegada ao Brasil: de de Naturalizado..... Decreto n.º

Beneficiários:.....

emitida em 12 de Agosto de 2013

(Handwritten signatures and initials)

Registro de Empregados

Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI CNPJ: 81.078.289/0001-63		Endereço: Rua DOS FUNCIONARIOS, 26 CABRAL Curitiba - PR	
Núm. Ordem: 000000	Nome: BIANCA POLLI MENDES		
	Filiação: Mãe: VALDIR MENDES	Tit. Eleitoral: 0679230906/71	Zona/Seção: 1/622
	Carteira de Trabalho: 31625	Reservista:	Cédula Identidade: 73557461
	Data de Nascimento: 18/11/1977	Nacionalidade: Brasileiro	UF: SC
	Série: 00052 - SC	Idade: 41	Grau de Instrução: Educação Superior completo
Quando Estrangeiro:	Casado com Brasileira?	É Naturalizado:	Tem Filhos Brasileiros:
Data chegada ao Brasil:	Cat. Mod 19:	Nome Cônjuge:	Quantos:
Reg. Brasil:	Rua ANGELO VIGO, 80 PILARZINHO Curitiba - PR		
Endereço	Rua ANGELO VIGO, 80 PILARZINHO Curitiba - PR		
Mudança Endereço	Rua ANGELO VIGO, 80 PILARZINHO Curitiba - PR		
Dependentes			
Ficha Familiar	Nome	Nascimento	Parentesco
3	MARIA EDUARDA MENDES HIBARINO	01/09/2002	Filho/Filha
4	PIETRO MENDES HIBARINO	11/04/2009	Filho/Filha
FGTS - FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO			
Data Opção	02/01/2019		
Banco depositário	PIS - PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL		
Data Cadastro	Sob N°:	125.90764.49.0	
Banco	Código		
Agência	Código		
Endereço			
Data de Admissão	02/01/2019	Insalubridade	Periculosidade
Polegar Direito			
	Natureza do Cargo	Seção	Salário Mensal - RS
	Gerente de Atendimento - 253115	Geral	2.600,00
Horário de Trabalho			
segunda-feira à sexta-feira das 09:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:30 e sábado e domingo DSR.			
Forma de Pagamento			
Dinheiro			
Características Físicas			
Cor: Branca	Altura:	Peso:	
Cabelos:	Olhos:	Síntese:	
Estou de pleno acordo com as declarações acima exprimitam a verdade.			
Data da Saída	/ /		
	TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI		
	BIANCA POLLI MENDES		
	Admissão		
	BIANCA POLLI MENDES		
	Demissão		

378
 [Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

380
P

REGISTRO DE EMPREGADO

VISTO DA FISCALIZAÇÃO

Características físicas

Cor.....
 Cabelo.....
 Olhos.....
 Altura.....
 Peso.....
 Sinais.....



Remota de Pizza da Silva portador da C. T. P. S.
 n.º 06.89008 série 00701PR; C. T. P. S. (Rural) n.º Série.....
 C. P. F. / CIC n.º 08054949940 Título de Eleitor n.º da zona; Cédula de Identidade R. G. n.º 84988127 foi admitido em 02 de Julho de 2012 para exercer a função de Assistente de Atendimento com o salário de R\$ 452,90
 (.....
 por mês no seguinte horário de trabalho: das 09:00 às 19:00 horas, com 0:00 horas de intervalo para repouso e alimentação.

SITUAÇÃO PERANTE O FUNDO DE GARANTIA DO TEMPO DE SERVIÇO			
É optante? Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	Data da opção <u>02/07/12</u>	Data da retratação/...../.....	Banco depositário <u>CEF</u>

Nacionalidade..... Filho de..... e de..... nascido em..... a..... de..... de..... Estado civil..... Nome do conjuge..... Grau de instrução..... Residência..... Cart. Nac. Habilitação n.º..... Cert. Militar n.º.....	QUANDO ESTRANGEIRO	PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL (PIS)
	<u>Brasileiro</u> <u>Luiz Roberto</u> <u>Renio de Silva</u> <u>de Maria Francisca</u> <u>de PIZZA da Silva</u> <u>BRASILEIRO</u> <u>05</u> de <u>Setembro</u> de <u>1991</u> <u>Solteiro</u> <u>S.P. Terc</u> <u>R. N. do Guará 26</u> <u>Dist. 1902</u>	Carteira modelo 19 n.º..... N.º Registro Geral..... Casado(a) c/ brasileira(o)?..... Nome do conjuge..... Tem filhos brasileiros?..... Quantos?..... Data da chegada ao Brasil: de..... de..... Naturalizado..... Decreto n.º.....

Beneficiários:.....

02/07/12 de Julho de 2012

(Handwritten signatures and initials)

31

Registro de Empregados

Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING SS LTDA CNPJ: 81.078.289/0001-63 Endereço: Rua DOS FUNCIONARIOS, 26 CABRAL Curitiba - PR		Número da Matrícula: 208	
Nome: SARAH CHOINSKI TIPOLT			
Filiação: Pai: REINOLDO TIPOLT Mãe: MARCIA CHOINSKI TIPOLT		CPF: 072.850.889-35	
Carteira de Trabalho: 958917	Série: 00030 - PR	Zona/Seção: 3/596	CPF: 072.850.889-35
Data de Nascimento: 21/03/1991	Idade: 26	Naturalidade: Curitiba	UF: PR
Quando Estrangeiro:	Quando Brasileiro:	Gravidez:	Gravidez:
Data chegada ao Brasil:	É Naturalizado:	Tem Filhos Brasileiros:	Quantos:
Endereço: Rua SANITO ROCHA, 135 - AP 1103 CRISTO REI Curitiba - PR			
Mudança Endereço:			
Dependentes:			
Ficha Familiar Nome:		Parentesco:	
3 JOAQUIN JOSE PINO C TIPOLT		Filho/Filha	
4 PILAR ASUNCION P C TIPOLT		Filho/Filha	
FGTS - FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO			
Data Opção: 06/06/2017		Conta FGTS:	
Banco depositário:			
PIS - PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL			
Data Cadastro:		Sob N°: 131.84884.53.7	
Banco:		Código:	
Agência:		Código:	
Endereço:			
Data de Admissão: 06/06/2017	Natureza do Cargo: Atendimento - 253115	Salário Mensal - RS: 1.326,60	Forma de Pagamento: Dinheiro
Seção: Geral		Periculosidade:	
Horário de Trabalho:			
segunda-feira à sexta-feira: 09:00 às 12:00 e das 14:00 às 19:00 sábado: Normal domingo: DSR			
Características Físicas:			
Cor: Branca	Altura:	Peso:	Sinalis:
Cabelos:	Olhos:	Estou de pleno acordo com as declarações acima expřitimen a verdade.	
Data da Saúde:		SARAH CHOINSKI TIPOLT	
TRADE COMUNICACAO E MARKETING SS LTDA		SARAH CHOINSKI TIPOLT	
Admissão		Demissão	

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
32

[Handwritten signature]

281
27

282
fr

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

CONTRATANTE

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, com sede na Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, cidade Curitiba, Estado Paraná, CEP 80.035-050, inscrita no CNPJ 81.078.289/0001-63, registrada no Primeiro Ofício de Títulos e Documentos – Registro de Pessoas Jurídicas, sob o nº 11908 do Livro “A-8” em 11/11/1988, neste ato representada por Adalberto Eschholz Diniz, Brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 2058918/PR e do CPF-MF nº 354307029-00, residente e domiciliado em Curitiba PR, na Rua Gregório de Matos 525, São Lourenço, CEP 82.200-110.

CONTRATADO

JULIO CESAR SALLES ROSA, brasileiro, viúvo, publicitário, portador da carteira de identidade nº 1.660.126-8 PR e do CPF 441.778.449-34, residente e domiciliado a Rua Mal. Borman, 119, bairro Ronda, Ponta Grossa – PR.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço forma e termo de pagamento descritas no presente.

Cláusula Primeira – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1 É objeto do presente contrato a prestação de serviços de atendimento a clientes.

Cláusula Segunda - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

2.1 O CONTRATANTE deverá fornecer ao CONTRATADO todas as informações necessárias a realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita execução do mesmo, e a forma de como ele deve ser entregue.

2.2 O CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula quarta.

Cláusula Terceira – OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

3.1 É dever do CONTRATADO, a realização de atendimento aos clientes determinados pela CONTRATADA, levantando todas as demandas de trabalho, fazendo a interface com os departamentos internos e acompanhamento dos trabalhos.

Cláusula Quarta – DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

4.1 O presente serviço será remunerado no valor de R\$ 3.000,00.

4.2 O pagamento será realizado até o dia 05 de cada mês.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right and several smaller ones at the bottom right.

383
A

Cláusula Quinta – DO PRAZO

O CONTRATADO assume o compromisso de realizar o serviço por prazo indeterminado, com a forma estabelecida no presente contrato.

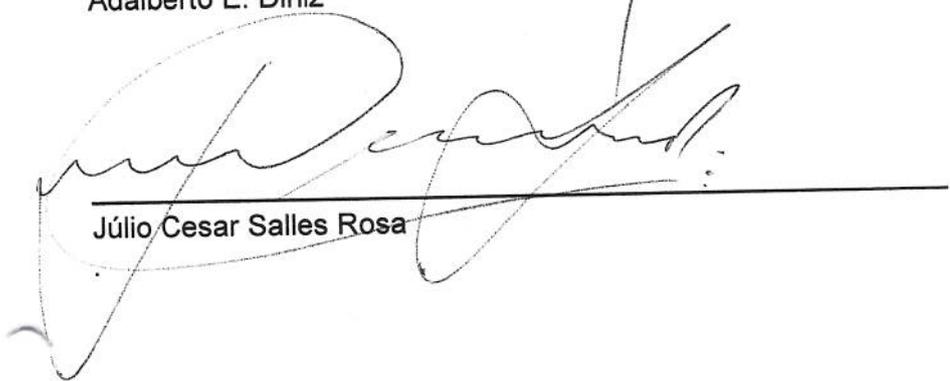
Cláusula Sexta – CANCELAMENTO

O cancelamento deste contrato de prestação de serviços será efetivo mediante aviso prévio de 30 (trinta) dias, sem qualquer penalidade.

Curitiba, 03 de setembro de 2018.



Trade Comunicação e Marketing Eireli
Adalberto E. Diniz



Júlio Cesar Salles Rosa



34

Empregado	Endereço		CNPJ/CEI
Numero de Ordem: 19	Nome: RODRIGO ANDRADE	Numero de Matrícula: 13	



Filiação		Nacionalidade	
Pai	PAULO ANDRADE SOBRINHO		
Mãe	MARIA DE LOURDES ARTERO ANDRADE		
Data de Nasc.	11/09/1982	Local do Nascimento	BIRIGUI
Idade	31	UF	SP
Cart. Profissional	1344686	Carteira de Saúde	87570134
Série	0010	Título Eleitor	
Cart. Reservista	171794	Casado com Brasileiro(a)?	Tem Filhos Brasileiros?
Cart. Mod. 19		Nome do Conjuge:	Quantos ?
Data que Chegou ao Brasil:	No. Reg. Geral		

Endereço RUA ANDRE GALLO, 180, AP 501 - VALE DOS TUCANOS
86046540-LONDRINA -PR

Mudança de Endereço

BENEFICIARIOS:

Nome	Data Nascimento	Parentesco
RAFAELA APARECIDA P GERMANOVIX ANDRADE	23/08/1984	Conjuge

Fundo de Garantias por Tempo de Serviço
Data da Opção 12/05/2014

Banco Depositário

Programa de Integração Social

Cadastro em

Sob Numero 12817288531

Dep. no Banco

Endereço

Banco

Agencia

Data da Admissão	Natureza do Cargo	Departamento	CBO	Salário Inicial	Tipo de Pagamento
12/05/2014	ATENDIMENTO	01	253115	R\$ 813,10	Mensal

Horário de Trabalho		Características Físicas			
Jornada	Refeição	Descanso Semanal	Tipo Sanguineo	Cor	Altura
					Peso
					Cabelos
					Olhos
					Sinais

Polegar Direito

Assinatura do Empregado

Assinatura do Empregador

Carimbo e Visto do Empregador

Saida: / /

384

Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten signature and date 35

985
A

Registro de Empregados

Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING		CNPJ: 81.078.289/0001-63		Endereço: Rua DOS FUNCIONARIOS, 26 CABRAL, Curitiba - PR					
Núm. Ordem: 000000	Nome: SILVANA TELES COSTA DE SOUZA			Número da Matrícula: 240	Número do Recibo:				
	Filiação: Pai: SEBASTIAO TELES COSTA DE SOUZA Mãe: SUELI TELES COSTA DE SOUZA								
	Carteira de Trabalho 90135	Série 00010 - PR	Reservista	Tit. Eleitoral 0763847206/12	Zona/Seção 178/146	Cédula Identidade 74134807	CPF 035.258.629-03		
	Data de Nascimento 20/08/1982	Idade 37	Nacionalidade Brasileiro	Naturalidade Curitiba	UF PR	Grau de Instrução Educação Superior completa			
	Quando Estrangeiro: Data chegada no Brasil:	Cat. Mod 19: Reg. Brasil:	Casado com Brasileira? Nome Cônjuge:	É Naturalizado:	Tem Filhos Brasileiros: Quantos:		Autenticação		
	Alcione Bastos, 656 Alto da XV Guarapuava - PR								
Mudança Endereço	Dependentes					FGTS - FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO			
Ficha Familiar Nome			Nascimento		Parentesco		Data Opção 02/09/2019	Conta FGTS:	
							Banco depositário		
							PIS - PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL		
							Data Cadastro	Sub N°: 127.25126.49.7	
							Banco	Código	
							Agência	Código	
							Endereço		
Data de Admissão 02/09/2019	Natureza do Cargo Atendimento - 253115		Seção Genl		Salário Mensal - R\$ 1.379,66		Insubridade	Periculosidade	Forma de Pagamento Dinheiro
Polegar Direito	Horário de Trabalho segunda-feira à sexta-feira das 09:00 às 12:00 e das 13:00 às 19:00, sábado das 09:00 às 13:00 e das 15:00 às 18:00 e domingo DSR.					Características Físicas			
							Cor: Branca	Altura:	Peso:
						Cabelos:	Olhos:	Sinais:	
Estou de pleno acordo com as declarações acima e imprimi a verdade									
Data da Saída	TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI			SILVANA TELES COSTA DE SOUZA			SILVANA TELES COSTA DE SOUZA		
				Admissão			Demissão		

Silvana Teles Costa de Souza

[Handwritten signature]

A

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
3/6

286
Ar

Registro de Empregados

Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING		CNPJ: 81.078.289/0001-63		Endereço: Rua: DOS FUNCIONARIOS, 26, CABRAL, Curitiba - PR - 80.055-050			
Núm. Ordem: 000000	Nome: MARIA DE FATIMA FERNANDES BENVENUTI LAVARIAS			Número da Matrícula: 247	Número do Recibo: 1.1.0000000069235573		
	Filiação: Pai: IZIDORO BENVENUTI Mãe: LUZIA FERNANDES						
	Carteira de Trabalho 097185	Série 00010 - PR	Reservista	Tit. Eleitoral 0797628906/12	Zona/Seção 2/443	Cédula Identidade 86560321	CPF 054.869.199-13
	Data de Nascimento 25/11/1980	Idade 39	Nacionalidade Brasileiro	Naturalidade Curitiba	UF PR	Grau de Instrução Educação Superior completa	
	Quando Estrangeiro: Data chegada no Brasil:	Cat. Mod 19:	Casado com Brasileira?	É Naturalizado:	Tem Filhos Brasileiros:		
	Reg. Brasil:		Nome Cônjuge:	Quantos:		Autenticação	
Sebastião Silva, 605 Bairro Alto Curitiba - PR							
Mudança Endereço							
Dependentes				FGTS - FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO			
Ficha Familiar Nome 3 LARISSA BENVENUTI LAVARIAS		Nascimento 10/08/2017	Parentesco Filho/Filha	Data Opção 16/01/2020	Conta FGTS:		
				Banco depositário			
PIS - PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL							
Data Cadastro		Sub N°: 126.86996.53.8					
Banco		Código					
Agência		Código					
Endereço							
Data de Admissão 16/01/2020	Natureza do Cargo Secretaria - 422105	Seção Geral	Salário Mensal - R\$ 1.300,56	Insubrididade	Periculosidade	Forma de Pagamento Dinheiro	
Horário de Trabalho segunda-feira à sexta-feira das 09:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:30 e sábado e domingo DSR.				Características Físicas			
Polegar Direito				Cor: Não Informado	Altura:	Peso:	
				Cabelos:	Olhos:	Sinais:	
Estou de pleno acordo com as declarações acima expressamente a verdade.							

Data da Saída: _____

TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

Maria de Fatima F. B. i.

MARIA DE FATIMA FERNANDES BENVENUTI Admissão

MARIA DE FATIMA FERNANDES BENVENUTI Demissão

Assinatura: _____

(Handwritten signatures and initials)

37

387
A

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

CONTRATANTE

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, com sede na Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, cidade Curitiba, Estado Paraná, CEP 80.035-050, inscrita no CNPJ 81.078.289/0001-63, registrada no Primeiro Ofício de Títulos e Documentos – Registro de Pessoas Jurídicas, sob o nº 11908 do Livro “A-8” em 11/11/1988, neste ato representada por Adalberto Eschholz Diniz, Brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 2058918/PR e do CPF-MF nº 354307029-00, residente e domiciliado em Curitiba PR, na Rua Gregório de Matos 525, São Lourenço, CEP 82.200-110.

CONTRATADO

HÉLCIO JOSÉ GELBECKE, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 2.281.297-1 PR e do CPF 457.047.839-53, residente e domiciliado a Rua Eduardo Geronasso, 280, apto 01, Bacacheri, Curitiba/PR, CEP 82.510-280.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço forma e termo de pagamento descritas no presente.

Cláusula Primeira – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1 É objeto do presente contrato a prestação de serviço na assessoria em produção eletrônica – RTVC (orçamentação e acompanhamento da execução dos serviços de terceiros).

Cláusula Segunda - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

2.1 O CONTRATANTE deverá fornecer ao CONTRATADO todas as informações necessárias a realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita execução do mesmo, e a forma de como ele deve ser entregue.

2.2 O CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula quarta.

Cláusula Terceira – OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

3.1 É dever do CONTRATADO, realizar cotação com fornecedores para a produção eletrônica de materiais dos clientes da CONTRATADA, bem como fazer o acompanhamento da execução dos serviços de terceiros.

Cláusula Quarta – DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

4.1 O presente serviço será remunerado no valor de R\$ 3.000,00.

4.2 O pagamento será realizado até o dia 05 de cada mês.

388
A

Cláusula Quinta – DO PRAZO

O CONTRATADO assume o compromisso de realizar o serviço por prazo indeterminado, com a forma estabelecida no presente contrato.

Cláusula Sexta – CANCELAMENTO

O cancelamento deste contrato de prestação de serviços será efetivo mediante aviso prévio de 30 (trinta) dias, sem qualquer penalidade.

Curitiba, 04 de setembro de 2018.


Trade Comunicação e Marketing Eireli
Adalberto E. Diniz


Hécio José Gelbecke





CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

CONTRATANTE

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, com sede na Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, cidade Curitiba, Estado Paraná, CEP 80.035-050, inscrita no CNPJ 81.078.289/0001-63, registrada no Primeiro Ofício de Títulos e Documentos – Registro de Pessoas Jurídicas, sob o nº 11908 do Livro “A-8” em 11/11/1988, neste ato representada por Adalberto Eschholz Diniz, Brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 2058918/PR e do CPF-MF nº 354307029-00, residente e domiciliado em Curitiba PR, na Rua Gregório de Matos 525, São Lourenço, CEP 82.200-110.

CONTRATADO

YEDA Mara P. K. Diniz, brasileira, casada, publicitária, portadora da carteira de identidade nº 2.081.657-0 PR e do CPF 519.233.869-72 residente e domiciliada a Rua Gregório de Matos, 525, Curitiba, PR, CEP 82.200-110.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço forma e termo de pagamento descritas no presente.

Cláusula Primeira – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1 É objeto do presente contrato a prestação do serviço na assessoria em produção gráfica (orçamentação e acompanhamento da execução dos serviços de terceiros).

Cláusula Segunda - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

2.1 O CONTRATANTE deverá fornecer ao CONTRATADO todas as informações necessárias a realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita execução do mesmo, e a forma de como ele deve ser entregue.

2.2 O CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula quarta.

Cláusula Terceira – OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

3.1 É dever do CONTRATADO realizar cotação com fornecedores para a produção de materiais dos clientes da CONTRATADA, bem como fazer o acompanhamento da execução dos serviços de terceiros.

Cláusula Quarta – DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

4.1 O presente serviço será remunerado no valor de R\$ 3.000,00.

389
A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z
AA
AB
AC
AD
AE
AF
AG
AH
AI
AJ
AK
AL
AM
AN
AO
AP
AQ
AR
AS
AT
AU
AV
AW
AX
AY
AZ
BA
BB
BC
BD
BE
BF
BG
BH
BI
BJ
BK
BL
BM
BN
BO
BP
BQ
BR
BS
BT
BU
BV
BW
BX
BY
BZ
CA
CB
CC
CD
CE
CF
CG
CH
CI
CJ
CK
CL
CM
CN
CO
CP
CQ
CR
CS
CT
CU
CV
CW
CX
CY
CZ
DA
DB
DC
DD
DE
DF
DG
DH
DI
DJ
DK
DL
DM
DN
DO
DP
DQ
DR
DS
DT
DU
DV
DW
DX
DY
DZ
EA
EB
EC
ED
EE
EF
EG
EH
EI
EJ
EK
EL
EM
EN
EO
EP
EQ
ER
ES
ET
EU
EV
EW
EX
EY
EZ
FA
FB
FC
FD
FE
FF
FG
FH
FI
FJ
FK
FL
FM
FN
FO
FP
FQ
FR
FS
FT
FU
FV
FW
FX
FY
FZ
GA
GB
GC
GD
GE
GF
GG
GH
GI
GJ
GK
GL
GM
GN
GO
GP
GQ
GR
GS
GT
GU
GV
GW
GX
GY
GZ
HA
HB
HC
HD
HE
HF
HG
HH
HI
HJ
HK
HL
HM
HN
HO
HP
HQ
HR
HS
HT
HU
HV
HW
HX
HY
HZ
IA
IB
IC
ID
IE
IF
IG
IH
II
IJ
IK
IL
IM
IN
IO
IP
IQ
IR
IS
IT
IU
IV
IW
IX
IY
IZ
JA
JB
JC
JD
JE
JF
JG
JH
JI
JJ
JK
JL
JM
JN
JO
JP
JQ
JR
JS
JT
JU
JV
JW
JX
JY
JZ
KA
KB
KC
KD
KE
KF
KG
KH
KI
KJ
KK
KL
KM
KN
KO
KP
KQ
KR
KS
KT
KU
KV
KW
KX
KY
KZ
LA
LB
LC
LD
LE
LF
LG
LH
LI
LJ
LK
LL
LM
LN
LO
LP
LQ
LR
LS
LT
LU
LV
LW
LX
LY
LZ
MA
MB
MC
MD
ME
MF
MG
MH
MI
MJ
MK
ML
MN
MO
MP
MQ
MR
MS
MT
MU
MV
MW
MX
MY
MZ
NA
NB
NC
ND
NE
NF
NG
NH
NI
NJ
NK
NL
NM
NN
NO
NP
NQ
NR
NS
NT
NU
NV
NW
NX
NY
NZ
OA
OB
OC
OD
OE
OF
OG
OH
OI
OJ
OK
OL
OM
ON
OO
OP
OQ
OR
OS
OT
OU
OV
OW
OX
OY
OZ
PA
PB
PC
PD
PE
PF
PG
PH
PI
PJ
PK
PL
PM
PN
PO
PP
PQ
PR
PS
PT
PU
PV
PW
PX
PY
PZ
QA
QB
QC
QD
QE
QF
QG
QH
QI
QJ
QK
QL
QM
QN
QO
QP
QQ
QR
QS
QT
QU
QV
QW
QX
QY
QZ
RA
RB
RC
RD
RE
RF
RG
RH
RI
RJ
RK
RL
RM
RN
RO
RP
RQ
RR
RS
RT
RU
RV
RW
RX
RY
RZ
SA
SB
SC
SD
SE
SF
SG
SH
SI
SJ
SK
SL
SM
SN
SO
SP
SQ
SR
SS
ST
SU
SV
SW
SX
SY
SZ
TA
TB
TC
TD
TE
TF
TG
TH
TI
TJ
TK
TL
TM
TN
TO
TP
TQ
TR
TS
TT
TU
TV
TW
TX
TY
TZ
UA
UB
UC
UD
UE
UF
UG
UH
UI
UJ
UK
UL
UM
UN
UO
UP
UQ
UR
US
UT
UU
UV
UW
UX
UY
UZ
VA
VB
VC
VD
VE
VF
VG
VH
VI
VJ
VK
VL
VM
VN
VO
VP
VQ
VR
VS
VT
VU
VV
VW
VX
VY
VZ
WA
WB
WC
WD
WE
WF
WG
WH
WI
WJ
WK
WL
WM
WN
WO
WP
WQ
WR
WS
WT
WU
WV
WW
WX
WY
WZ
XA
XB
XC
XD
XE
XF
XG
XH
XI
XJ
XK
XL
XM
XN
XO
XP
XQ
XR
XS
XT
XU
XV
XW
XX
XY
XZ
YA
YB
YC
YD
YE
YF
YG
YH
YI
YJ
YK
YL
YM
YN
YO
YP
YQ
YR
YS
YT
YU
YV
YW
YX
YZ
ZA
ZB
ZC
ZD
ZE
ZF
ZG
ZH
ZI
ZJ
ZK
ZL
ZM
ZN
ZO
ZP
ZQ
ZR
ZS
ZT
ZU
ZV
ZW
ZX
ZY
ZZ

30/0
87

4.2 O pagamento será realizado até o dia 05 de cada mês.

Cláusula Quinta – DO PRAZO

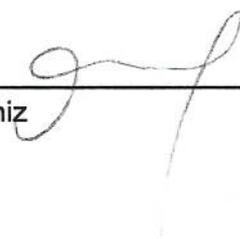
O CONTRATADO assume o compromisso de realizar o serviço por prazo indeterminado, com a forma estabelecida no presente contrato.

Cláusula Sexta – CANCELAMENTO

O cancelamento deste contrato de prestação de serviços será efetivo mediante aviso prévio de 30 (trinta) dias, sem qualquer penalidade.

Curitiba, 01 de setembro de 2018.


Trade Comunicação e Marketing Eireli
Adalberto E Diniz


Yeda Mara P.K. Diniz











Nome: **ELIZANDRA MARI LINS DORANI**

Filiação: Pai **JORGE DORANI** Mãe **RAQUEL ANTONIO VIANA**

Nacionalidade: **BRASILEIRO**

Data de Nasc.	Idade	Nacionalidade	Estado Civil	Local do Nascimento	UF	Identidade
28/10/1983	30	Brasileiro Nato	1 - Solteiro	CURITIBA	PR	85052861

Cart. Profissional	Série	Cart. Reservista	Categoria	C.P.F.	Título Eleitor	Carteira de Saúde
0811387	0010			04033677941	081822670671	

Quando Estrangeiro: **Cart. Mod. 19**

Casado com Brasileiro(a)? **É naturalizado?**

Tem Filhos Brasileiros? **Quantos ?**

Endereço: **RUA ALTO PARANA, 579, - JARDIM PEDRO DEMETER 83324380-PINHAIS -PR**

Data da Opção: **09/04/2014**

Fundo de Garantias por Tempo de Serviço: **Data da Retratção**

Endereço de Endereço: **Banco**

Autenticação: **Agencia**

Beneficiários:

Nome	Data Nascimento	Parentesco

Banco Depositário: **Programa de Integração Social**

Cadastro em: **Sob Numero 12818844519**

Dep. no Banco:

Endereço:

Banco:

Data de Admissão	Natureza do Cargo	Departamento	CBO	Salário Inicial	Tipo de Pagamento
09/04/2014	ASSISTENTE DE MIDIA	1	261620	R\$ 813,10	Mensal

Horário de Trabalho		Características Físicas			
Jornada	Refeição	Descanso Semanal	Tipo Sanguíneo	Cor	Altura
					Peso
					Cabelos
					Olhos
					Sinais

Polegar Direito:

Saída: **/ /** Carimbo e Visto do Empregador

Assinatura do Empregador: *[Handwritten Signature]*

391 97

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

297
ch.

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

CONTRATANTE

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, com sede na Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, cidade Curitiba, Estado Paraná, CEP 80.035-050, inscrita no CNPJ 81.078.289/0001-63, registrada no Primeiro Ofício de Títulos e Documentos – Registro de Pessoas Jurídicas, sob o nº 11908 do Livro “A-8” em 11/11/1988, neste ato representada por Adalberto Eschholz Diniz, Brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 2058918/PR e do CPF-MF nº 354307029-00, residente e domiciliado em Curitiba PR, na Rua Gregório de Matos 525, São Lourenço, CEP 82.200-110.

CONTRATADO

LUIZ HENRIQUE GROFF, brasileiro, divorciado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 3.484.801-7/PR e do CPF 587.787.569-87, residente e domiciliado a Rua Maria Beatriz Rotta, 146, Bacacheri, Curitiba/PR, CEP 82.520-770.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço forma e termo de pagamento descritas no presente.

Cláusula Primeira – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1 É objeto do presente contrato a prestação de serviços de redação publicitária.

Cláusula Segunda - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

2.1 O CONTRATANTE deverá fornecer ao CONTRATADO todas as informações necessárias a realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita execução do mesmo, e a forma de como ele deve ser entregue.

2.2 O CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula quarta.

Cláusula Terceira – OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

3.1 É dever do CONTRATADO, a realização de redação publicitária para campanhas e peças avulsas dos clientes da CONTRATADA.

Cláusula Quarta – DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

4.1 O presente serviço será remunerado no valor de R\$ 4.000,00.

4.2 O pagamento será realizado até o dia 05 de cada mês.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page, including a large signature and several smaller initials.

393
87.

Cláusula Quinta – DO PRAZO

O CONTRATADO assume o compromisso de realizar o serviço por prazo indeterminado, com a forma estabelecida no presente contrato.

Cláusula Sexta – CANCELAMENTO

O cancelamento deste contrato de prestação de serviços será efetivo mediante aviso prévio de 30 (trinta) dias, sem qualquer penalidade.

Curitiba, 03 de setembro de 2018.

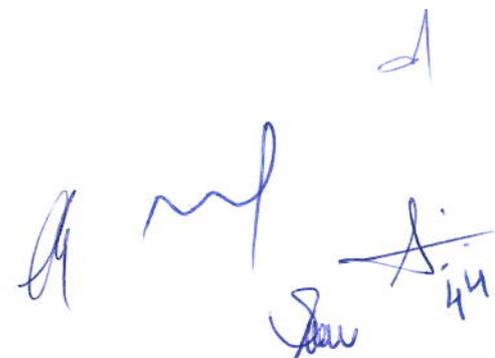


Trade Comunicação e Marketing Eireli
Adalberto E. Diniz



Luiz Henrique Groff





394
A

LIVRO DE REGISTRO DOS EMPREGADOS

VISTO DA FISCALIZAÇÃO

Nome
Sobrenome
Rua
Número
Cidade
Estado
CEP
Profissão
Sexo
Estado Civil
Data de Nascimento
Local de Nascimento



O Sr. Jose Demigetti Kuria, portador da Carteira de Trabalho e Previdência Social nº 05302 série 0079-SP Carteira de Trabalhador Previdência Social (Rural) nº série emitida por
C.P.F. nº 11.485.2038-27 Título de Eleitor nº da Zona, Carteira de Identidade R.G. nº 15.834.405 foi admitido em 02 de fevereiro de 19 2004 para exercer a função de Dirutor de criação com o salário de R\$ 1.000,00 (Hum mil reais)
por mês, no seguinte horário de trabalho: das 09:00 às 19:00 horas com horas de intervalo para repouso e alimentação.

Filiado ao Sindicato
FUNDO DE GARANTIA DO TEMPO DE SERVIÇO:
Data da opção 02/02/04 Data da retratação
Conta vinculada ao Banco C.E.F.

Nacionalidade Braz
Filho de Jose Maria Kuria
e de Maria Cruz A. Kuria
Nascido em Sao Paulo, SP
a 19 de abril de 1969
Estado civil
Grau de instrução Superior
Residência R. Lacerd Jacuim, 690 - Jardim Botânico, CEP 04503-000 - São Paulo
Qdo. Mot.: Cart. N. Hab. nº
Situação Militar
Nome do conjuge
Beneficiários

Quando ESTRANGEIRO
Nº Cart. mod. 19
Nº do Reg. Geral
Casado com brasileira?
Tem filhos brasileiros?
Quantos?
Data da chegada ao Brasil
Naturalizado
Decreto Nº

PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL P I S
Cadastrado em
SOB Nº 1239899702
DOMICÍLIO BANCÁRIO
NOME DO BANCO
AGÊNCIA / CÓDIGO BANCO
ENDEREÇO DA AGÊNCIA

Data e assinatura do empregado na ocasião da admissão: Luxitoba 02 de fevereiro de 19 2004

Ficha dactiloscópica
Polegar direito

Observações:

[Handwritten signatures and initials]

30x
A

LIVRO DE REGISTRO DOS EMPREGADOS

Nome
Sobrenome
Cabelo
Barba
Sigla
Filhos
Altura
Peso



VISTO DA FISCALIZAÇÃO

O Sr. Luiz Paulo Antunes Padilha, portador da
Carteira de Trabalho e Previdência Social nº 42955 série 486 Carteira de Trabalhador
Previdência Social (Rural) nº série emitida por
P.F. nº 392807569-15 Título de Eleitor nº 4302120655 da 3 Zona, Carteira de Identidade
e G. nº 1771188 foi admitido em 02 de julho de 2007 para exercer a função
de Diretor de Ark com o salário de R\$ 520,00 (Quinhentos e
vinete reais x)
por mês, no seguinte horário de trabalho: das 09:00 às 19:00 horas com 2:00 horas de intervalo
para repouso e alimentação.

Afiliação ao Sindicato

FUNDO DE GARANTIA DO TEMPO DE SERVIÇO:

Data da opção 02/07/07 Data da retratação

Conta vinculada ao Banco Caixa Econômica Federal

Nacionalidade Brasileira
Filho de Waldemar de S. Padilha
e de Graci Antunes Padilha
Nascido em Curitiba - PR
a 30 de outubro de 1956
Estado civil Solteiro
Grau de instrução Superior
Residência R. Glória Maria dos Anjos
Odo. Mot.: Cart. N. Hab. nº
Situação Militar Curitiba - PR
Nome do conjuge

Quando ESTRANGEIRO
Nº Cart. mod. 19
Nº do Reg. Geral
Casado com brasileira?
Tem filhos brasileiros?
Quantos?
Data da chegada ao Brasil
Naturalizado
Decreto Nº

PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL
P I S
Cadastrado em 10/02/1986
SOB Nº
10717596645
DOMICÍLIO BANCÁRIO
NOME DO BANCO
CEF
AGÊNCIA/CÓDIGO BANCO
.....
ENDEREÇO DA AGÊNCIA
.....

Data e assinatura do empregado na ocasião da admissão:
Curitiba, 02 de 07 de 2007

Ficha dactiloscópica
Polegar direito

Observações:

[Handwritten signatures and initials]

REGISTRO DE EMPREGADO

307 17
Ar.

Características físicas

VISTO DA FISCALIZAÇÃO

Cor.....
Cabelo.....
Olhos.....
Altura.....
Peso.....
Sinais.....



Igor Yoshio Mokka Sato, portador da C. T. P. S. n.º 0691857 Série 001-0; C. T. P. S. (Rural) n.º Série.....
C. P. F. / CIC n.º 034453679-30; Título de Eleitor n.º 753642708-12 da 124-292 zona; Cédula de Identidade R. G. n.º 7258691-3 foi admitido em 10 de maio de 2010 para exercer a função de diretor de arte com o salário de R\$ 600,00 (seiscentos reais) por mes no seguinte horário de trabalho: das 09:00 às 19:00 horas, com 02:00 horas de intervalo para repouso e alimentação.

SITUAÇÃO PERANTE O FUNDO DE GARANTIA DO TEMPO DE SERVIÇO

É optante? Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	Data da opção <u>10 / 05 / 2010</u>	Data da retratação/...../.....	Banco depositário <u>CEF</u>
--	--	---	---------------------------------

Nacionalidade <u>Bras.</u> Filho de <u>AKEO SATO</u> e de <u>ELMARY MOKVA SATO</u> nascido em <u>CURITIBA - PR</u> a <u>06</u> de <u>maio</u> de <u>1981</u> Estado civil <u>Casado</u> Nome do conjuge <u>MAITE KEL OLIVEIRA</u> Grau de instrução <u>9</u> Residência <u>R. Leonardo da Vinci, 96</u> <u>Quil. Potulon</u> Cart. Nac. Habilitação n.º <u>CEL: 81.510-390</u> Cert. Militar n.º <u>F: 3296-1985</u>	QUANDO ESTRANGEIRO	PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL (PIS)
		Carteira modelo 19 n.º N.º Registro Geral..... Casado(a) c/ brasileira(o)?..... Nome do conjuge..... Tem filhos brasileiros?..... Quantos?..... Data da chegada ao Brasil: de de Naturalizado..... Decreto n.º

Beneficiários: RAFAELA OLIVEIRA SATO - 27.06.2007

OBS: O Salário com o 13º de R\$ 630,00

Curitiba 10 de maio de 192010

[Handwritten signature]
48

Bole
A.

Registro de Empregad

Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI CNPJ: 81.078.289/0001-63 Endereço: Rua DOS FUNCIONARIOS, 26 CABRAL Curitiba - PR
 Número da Matrícula: 230 Número do Retbo:

Núm. Ordem: 000000 Nome: MICHEL BALTOKOSKI

Filiação: Pai: VILMAR JOSE BALTOKOSKI Mãe: LORENI DE OLIVEIRA BALTOKOSKI		Zona/Seção 43/17		Cédula Identidade 140457480		CPF 078.369.259-51	
Carteira de Trabalho 1628668	Série 00002 - PR	Reservista	Tít. Eleitoral 0964076806/98	UF PR	Grau de Instrução Educação Superior completa		
Data de Nascimento 12/04/1990	Idade 28	Nacionalidade Brasileiro	Naturalizado: São João	Tem Filhos Brasileiros: Quantos:			
Quando Estrangeiro: Data chegada ao Brasil:	Cat. Mod 19: Reg. Brasil:	Casado com Brasileira? Nome Cônjuge:		É Naturalizado:			

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Mudança Endereço

Ficha Familiar Nome: 3 FLAVIA BALTOKOSKI

Dependentes: Parentesco: Filho/Filha
 Nascimento: 28/09/2017

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR

Endereço: Rua Vicente Machado, 1081 Centro Guarapuava - PR



FGTS - FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO

Data Opção: 07/01/2019
 Banco depositário: [blank]

PIS - PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL

Sob N°: 131.1009732.3
 Código: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Endereço: [blank]

Data de Admissão: 07/01/2019

Natureza do Cargo: Diretor(a) de Arte - 262330

Seção: Geral

Horário de Trabalho: segunda-feira à sexta-feira das 09:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:30 e sábado e domingo DSR.

Salário Mensal - RS: 1.379,66

Insalubridade: [blank]

Periculosidade: [blank]

Forma de Pagamento: Dinheiro

Características Físicas: [blank]

Cor: Branca

Altura: [blank]

Cabelos: [blank]

Olhos: [blank]

Sinal: [blank]

Estou de pleno acordo com as declarações acima expressam a verdade.

Michel Baltokoski
 MICHEL BALTOKOSKI
 Admissão

[Signature]
 TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

(Polegar direito)

[Signature]

[Signature]

[Signature]
 49

Registro de Empregados

Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING **CNPJ:** 81.078.289/0001-63 **Endereço:** Rua: DOS FUNCIONARIOS, 26, CABRAL, Curitiba - PR - 80.035-050
Núm. Ordem: 000000 **Nome:** ALINE CAROLINE MARTINS CUNHA **Número da Matrícula:** 252 **Número do Retiño:** 1.1.0000000006789736433

Filiação: Pai: ALBERTO RICARDO CUNHA Mãe: MARIA LUCIA DA SILVA MARTINS		Reservista		Tit. Eleitoral 0994709606/98		Zona/Seção 188/226		Cédula Identidade 127980446		CPF 087.887.039-32	
Carteira de Trabalho 5172863		Série 00030 - PR		Nacionalidade Brasileiro		Naturalidade São Paulo		UF SP		Grau de Instrução Educação Superior completa	
Data de Nascimento 02/04/1992		Idade 27		Casado com Brasileira? Reg. Brasil:		É Naturalizado?		Tem Filhos Brasileiros:		Quantos:	
Quando Estrangeiro:		Cat. Mod 19:		Nome Cônjuge:		Nome do Pai:		Nome da Mãe:		Quantos:	
Data chegada ao Brasil:		Reg. Brasil:		Nome do Cônjuge:		Nome do Pai:		Nome da Mãe:		Quantos:	

Endereço: Rua Alberico Flores Bueno, 2468 Bairro Alto Curitiba - PR
Mudança Endereço:

Ficha Familiar Nome:

Dependentes:

FGTS - FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO
Data Opção: 28/02/2020 **Conta FGTS:**
Banco depositário:

Data Cadastrto: **Sob N.º:** 206.86913.46.3
Banco: **Código:**
Agência: **Código:**
Endereço:

PIS - PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL
Salário Mensal - RS: 1.449,61
Seção: Geral
Natureza do Cargo: Analista Social Media - 261615
Horário de Trabalho: segunda-feira à sexta-feira das 09:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:30 e sábado e domingo DSR.

Data de Admissão: 28/02/2020
Periculosidade:
Insalubridade:
Forma de Pagamento: Dinheiro
Características Físicas:
Cor: Não Informado **Altura:** **Peso:**
Cabelos: **Olhos:** **Sinais:**
 Estou de pleno acordo com as declarações acima
 exprime a verdade.

Data da Saída: / / **TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI** **ALINE CAROLINE MARTINS CUNHA**
 _____ *Alina C. M. Cunha* _____ **ALINE CAROLINE MARTINS CUNHA**

206
 86913
 463

Jan
 50

400
A.

Registro de Empregados

Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING		CNPJ: 81.078.289/0001-63		Endereço: Rua DOS FUNCIONARIOS, 26, CABRAL, Curitiba - PR - 80.035-050				
Núm. Ordem: 000000		Nome: FRANCIELLE DO NASCIMENTO BOHRA			Número da Matrícula: 248		Número do Recibo: 1.1.000000006534215718	
Filiação:		Pai: ARION FERREIRA BOHRA Mãe: VANDERLEA SILVA DO NASCIMENTO BOHRA						
Carteira de Trabalho 6173066	Série 00030 - PR	Reservista	Tít. Eleitoral 1045857706/39	Zona/Seção 175/306	Cédula Identidade 126072678	CPF 085.783.289-14		
Data de Nascimento 03/10/1995	Idade 24	Nacionalidade Brasileiro	Naturalidade Curitiba	UF PR	Grau de Instrução Educação Superior completa			
Quando Estrangeiro: Data chegada no Brasil:	Cat. Mod 19: Reg. Brasil:	Casado com Brasileiros? Nome Cônjuge:	É Naturalizado:	Tem Filhos Brasileiros: Quantos:		Autenticação		



Rua Judith Sanson Tedeschi, 336 Barreirinha Curitiba - PR

Mudança Endereço		Dependentes		FGTS - FUNDO DE GARANTIA POR TEMPO DE SERVIÇO			
Ficha Familiar Nome		Nascimento Parentesco		Data Opção		Conta FGTS:	
				20/01/2020			
				Banco depositário			
				PIS - PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL			
				Data Cadastro		Sub N°: 148.18386.27.4	
				Banco		Código	
				Agência		Código	
				Endereço			
Data de Admissão 20/01/2020	Natureza do Cargo Analista Social Media - 261615	Seção Geral	Salário Mensal - R\$ 1.449,61	Insalubridade	Periculosidade	Forma de Pagamento Dinheiro	
Polegar Direito		Horário de Trabalho segunda-feira à sexta-feira das 09:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:30 e sábado e domingo DSR.				Características Físicas	
				Cor: Não Informado	Altura:	Peso:	
				Cabelos:	Olhos:	Sinais:	
				Estou de pleno acordo com as declarações acima exprimem a verdade.			

Data da Saída: / /

TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

FRANCIELLE DO NASCIMENTO BOHRA

FRANCIELLE DO NASCIMENTO BOHRA

Admissão

Demissão

assinatura do empregado

(Polegar direito)

[Handwritten signatures and marks]

51

401
A

Ficha de Registro de Empregado

Dados do Empregador

Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI
CNPJ/CEI: 81.078.289/0001-63
Ativ Federal: 7311-4/00
Endereço: Rua: DOS FUNCIONARIOS, 26
Bairro: CABRAL
Município: Curitiba - PR - 80.035-050

Nº

Dados do Empregado

Nome: MYLENA CAROLINE DA SILVA Código: 000259
Pai: MARCO ANTONIO DA SILVA Nr. Recibo: 1.1.0000000010465034736
Mãe: CATIA MARIA SILVA
Nascimento: 27/07/1997 Sexo: Feminino Est. Civil: Solteiro Raça/Cor: Não Informado
Naturalidade: Curitiba - PR Nacionalidade: Brasileiro
Endereço: Rua Doutor Marins Alves de Camargo, 188
Bairro: Tingui CEP: 82.620-260
Município: Curitiba - PR
CPF: 050.699.679-40
RG: 129815183 Órgão: SSP Estado: PR Emissão RG:
Número CTPS: 0506996 Série CTPS: 7940 Estado CTPS: PR Expedição CTPS:
PIS: 212.92022.67.3 Cadastro PIS:
Instrução: Educação Superior completa
CNH: Categoria CNH: Validade CNH:
Reservista: Categoria: Tit. Eleitoral: 1096084006/20 Zona: 2 Seção: 378
Banco: Conta: Dígito: Agência:
Sindicato: SINDICATO EMPRESAS DE PUBLICIDADE Registro Profis: Data Registro:
Cons. Profis:



Cadastro de Estrangeiro

Data Chegada: Número da Portaria:
Tipo Visto: Data da Portaria:
Carteira RNE:
Validade RNE:

Contrato de Trabalho

Admissão: 09/07/2021
Optante FGTS: Sim Data Opção: 09/07/2021 Conta FGTS:
Cargo: Analista Social Media CBO: 142325
Organograma: Geral
Remuneração: 1.449,61 Modo Pgto: Dinheiro Período: Mensal
Escala: 09:00 12:00 13:30 18:30
Ficha Familiar Nome Nascimento Parentesco
1 CATIA MARIA SILVA Pai/Mãe
2 MARCO ANTONIO DA SILVA Pai/Mãe

Curitiba, 9 de julho de 2021

Mylena Caroline da Silva
Assinatura Empregado

Data da dispensa _____ de _____ de _____

Assinatura Empregado

Polegar Direito

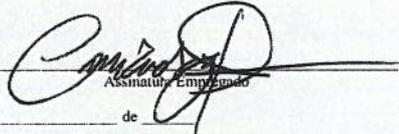
Salários

Data Inicial	Valor Salário	Perc. Tp Salário	Motivo	Descrição	Estr	Tab.Salarial
09/07/2021	1.449,61	0,00 Mensal	1	Admissão		

[Handwritten signatures and initials]

Handwritten mark

REGISTRO DE EMPREGADO

Ficha de Registro de Empregado			
Dados do Empregador			
Empresa: TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI CNPJ/CEI: 81.078.289/0001-63 Ativ. Federal: 7311-4/00 Endereço: Rua: DOS FUNCIONARIOS, 26 Bairro: CABRAL Município: Curitiba - PR - 80.035-050			N°
Dados do Empregado			
Nome: CASSIANO SOUZA PIRES Pai: ROQUE ANTONIO PEREIRA PIRES Mãe: JOCIRLEI MARISA PIRES		Código: 000257 Nr. Recibo: 1.1.00000000926777316	
Nascimento: 22/05/1970 Naturalidade: Porto Alegre - RS Endereço: Rua Duque de Caxias, 454 Bairro: São Francisco Município: Curitiba - PR CPF: 519.790.040-72 RG: 94167507 Número CTPS: 5197900 PIS: 122.51849.30.2 Instrução: Educação Superior completa CNH: Reservista: Banco: Sindicato: SINDICATO EMPRESAS DE PUBLICIDADE Cons. Profis:	Sexo: Masculino Est. Civil: Casado Nacionalidade: Brasileiro CEP: 80.530-040 Órgão: SSP Série CTPS: 4072 Cadastro PIS: Categoria CNH: Categoria:	Raça/Cor: Não informado Estado: RS Estado CTPS: PR Emissão RG: Expedição CTPS: Validade CNH: Tit. Eleitoral: 0142476918/5 Zona: 178 Seção: 88 Conta: Registro Profis:	Ração/Cor: Não informado Explicação: Agência: Data Registro:
			
Cadastro de Estrangeiro			
Data Chegada: Tipo Visto: Carteira RNE: Validade RNE:		Número da Portaria: Data da Portaria:	
Contrato de Trabalho			
Admissão: 01/03/2021 Optante FGTS: Sim Cargo: Web Designer CBO: 262410 Organograma: Geral		Data Opção: 01/03/2021 Conta FGTS:	
Remuneração: 1.449,61 Escala: 09:00 12:00 13:30 18:30		Modo Pcto: Dinheiro Período: Mensal	
Ficha Familiar Nome 1 JOCIRLEI MARISA PIRES 2 ROQUE ANTONIO PEREIRA PIRES		Nascimento Parentesco Pai/Mãe Pai/Mãe	
Curitiba, 1 de março de 2021 Data da dispensa _____ de _____ de _____		 Assinatura Empregado	
		 Polegar Direito	

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page.

REGISTRO DE EMPREGADO

Características físicas

VISTO DA FISCALIZAÇÃO

403
A

Cor.....
Cabelo.....
Olhos.....
Altura.....
Peso.....
Sinais.....



ANDRE BARROS KOLAGA portador da C. T. P. S. n.º 29383 Série 00030 - PR; C. T. P. S. (Rural) n.º Série.....
C. P. F. / CIC n.º 872 381 369-53; Título de Eleitor n.º 343.548.109.65 da 9. 202 zona; Cédula de Identidade R. G. n.º 6157380-1 foi admitido em 19 de julho de 2010 para exercer a função de arte finalista, com o salário de R\$ 630,00 (seiscentos e trinta reais) por mes no seguinte horário de trabalho: das 09:00 às 19:00 horas, com 02:00 horas de intervalo para repouso e alimentação.

SITUAÇÃO PERANTE O FUNDO DE GARANTIA DO TEMPO DE SERVIÇO

É optante? Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	Data da opção <u>19/07/2010</u>	Data da retratação/...../.....	Banco depositário <u>CEF</u>
--	------------------------------------	---	---------------------------------

Nacionalidade... <u>bras</u> Filho de... <u>Theodoro Kolaga</u> e de... <u>Leonel Barros Kolaga</u> nascido em... <u>Paritiba - PR</u> a... <u>07</u> de <u>novembro</u> de <u>1974</u> Estado civil... <u>Solteiro</u> Nome do conjugue..... Grau de instrução... <u>9</u> Residência... <u>R. Cap. Guilherme Branchi, 617</u> Cart. Nac. Habilitação n.º <u>REP-82930-090</u> Cert. Militar n.º { Série..... { Categ.....	QUANDO ESTRANGEIRO Carteira modelo 19 n.º N.º Registro Geral..... Casado(a) c/ brasileira(o)?..... Nome do conjugue..... Tem filhos brasileiros?..... Quantos?..... Data da chegada ao Brasil: de de Naturalizado..... Decreto n.º	PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL (PIS) Cadastrado em...../...../..... sob n.º <u>23.41134.75.2</u> dep. no Banco..... endereço..... Códigos { Banco... <u>104</u> { Agência... <u>0377-9</u> endereço da agência..... Obs.:.....
--	---	--

Beneficiários: Anthony Kolaga - 09.12.2009

Paritiba 19 de julho de 2010

x Andre Barros Kolaga

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

54

1004
df

VISTO DA FISCALIZAÇÃO



elo.....
ba.....
ode.....
os.....
ura.....
o.....

O Sr. Letícia Scot Winters, portador da
Carteira de Trabalho e Previdência Social nº 7576033 série 0001-0 PR Carteira de Trabalhador
Previdência Social (Rural) nº série emitida por
C.F. nº 097.827.429-84 Título de Eleitor nº 083937280655 da Zona, Carteira de Identidade
Z. nº 81331766 foi admitido em 01 de Agosto de 2005 para exercer a função
Assistente Financeiro com o salário de R\$ 400,00 (Quatrocentos
Reais
mais), no seguinte horário de trabalho: das 9:00 às 19:00 horas com 2 horas de intervalo
para repouso e alimentação.

RENDA DE GARANTIA DO TEMPO DE SERVIÇO:

Data da opção..... Data da retratação.....
Renda vinculada ao Banco.....

Nacionalidade <u>Brasileira</u> Filho de <u>João Scot Winters</u> de <u>Yara Tania Winters</u> nascido em <u>Curitiba</u> <u>09</u> de <u>junho</u> de <u>1985</u> Estado civil <u>solteira</u> Grau de instrução <u>superior incompleto</u> Residência <u>Travessa do Pato, 237</u> Documento: Cart. N. Hab. nº Situação Militar..... Nome do conjuge..... Beneficiários.....	Quando ESTRANGEIRO Nº Cart. mod. 19..... Nº do Reg. Geral..... Casado com brasileira?..... Tem filhos brasileiros?..... Quantos?..... Data da chegada ao Brasil..... Naturalizado..... Decreto Nº.....	PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL P I S Cadastrado em..... SOB Nº <u>130.14587.52-3</u> DOMICÍLIO BANCÁRIO NOME DO BANCO <u>C.E.F.</u> AGÊNCIA/CÓDIGO BANCO ENDEREÇO DA AGÊNCIA
---	---	---

Data e assinatura do empregado na ocasião da admissão:

Curitiba, 01 de Agosto de 2005
Letícia P. Winters

Ficha dactiloscópica
Polegar direito

Observações:.....
.....
.....

[Handwritten signatures and initials]

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

lws
da

CONTRATANTE

TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, com sede na Rua dos Funcionários, nº 26, bairro Cabral, cidade Curitiba, Estado Paraná, CEP 80.035-050, inscrita no CNPJ 81.078.289/0001-63, registrada no Primeiro Ofício de Títulos e Documentos – Registro de Pessoas Jurídicas, sob o nº 11908 do Livro “A-8” em 11/11/1988, neste ato representada por Adalberto Eschholz Diniz, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 2058918/PR e do CPF-MF nº 354307029-00, residente e domiciliado em Curitiba PR, na Rua Gregório de Matos 525, São Lourenço, CEP 82.200-110.

CONTRATADO

Marisa de Fátima Précoma, brasileira, solteira, publicitária, portadora da carteira de identidade nº 3.550.151.7 IIPR e do CPF 500.361.909-00 residente e domiciliada a Rua Fredolin Wolf, 799, apto 403, Curitiba, PR, CEP 82115-000.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço forma e termo de pagamento descritas no presente.

Cláusula Primeira – DO OBJETO DO CONTRATO

1. É objeto do presente contrato a prestação do serviço na assessoria administrativo financeira.

Cláusula Segunda - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

2.1 O CONTRATANTE deverá fornecer ao CONTRATADO todas as informações necessárias a realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita execução do mesmo, e a forma de como ele deve ser entregue.

2.2 O CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula quarta.

Cláusula Terceira – OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

3.1 É dever do CONTRATADO realizar conferências de notas fiscais, comprovantes (checking) e faturamento.

Cláusula Quarta – DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

4.1 O presente serviço será remunerado no valor de R\$ 2.000,00.

4.2 O pagamento será realizado até o dia 5ª dia útil de cada mês.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page, including a large signature and several smaller initials.

Wop
A.

Cláusula Quinta – DO PRAZO

O CONTRATADO assume o compromisso de realizar o serviço por prazo indeterminado, com a forma estabelecida no presente contrato.

Cláusula Sexta – CANCELAMENTO

O cancelamento deste contrato de prestação de serviços será efetivo mediante aviso prévio de 30 (trinta) dias, sem qualquer penalidade.

Curitiba, 15 de abril de 2019.



Trade Comunicação e Marketing Eireli
Adalberto E Diniz



Marisa de Fátima Précoma.



MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE
GFIP - SEFIP 8.40 (30/07/2021) TABELAS 42.0 (15/01/2021)

MINISTÉRIO DA FAZENDA - MF

DATA: 02/09/2021
HORA: 11:58:12
PÁG : 0001/0006

RELACÃO DOS TRABALHADORES CONSTANTES NO ARQUIVO SEFIP
MODALIDADE : "BRANCO"-RECOLHIMENTO AO FGTS E DECLARAÇÃO À PREVIDÊNCIA

858000000267 033901792108 907656050882 107828900012

EMPRESA: TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI
COMP: 08/2021 COD REC:115 COD GPS: 2100 FPAS: 566 OUTRAS ENT: 0099 SIMPLES: 1 RAT: 1,0 INSCRIÇÃO: 81.078.289/0001-63
TOMADOR/OBRA: FAP: 0,50 RAT AJUSTADO: 0,50

NOME TRABALHADOR REM SEM 13° SAL	REM 13° SAL	BASE CÁL 13° SAL BASE CÁL PREV SOCIAL	PIS/PASEP/CI 13° SAL PREV SOC	CONTRIB SEG DEVIDA	ADMISSÃO CAT	OCOR DATA	DATA/COD MOVIMENTAÇÃO DEPÓSITO	CBO JAM
SCHEILA CRISTINA RORATO 1.884,45	0,00	123.59402.95-3 0,00	123.59402.95-3 0,00	12/08/2013 153,10	01	05	16/08/2021 P3 150,76	01421 0,00
ELIZANDRA MARTINS DORANI 889,60	0,00	128.18844.51-9 0,00	128.18844.51-9 0,00	09/04/2014 66,72	01	05	18/08/2021 Q1 71,16	02616 0,00
ANTONIA TAMARA QUEIROZ DA SILVA 667,70	0,00	160.78343.34-4 0,00	160.78343.34-4 0,00	01/10/2019 50,07	01		30/04/2021 Y 53,41	04221 0,00
ANTONIA TAMARA QUEIROZ DA SILVA		160.78343.34-4	160.78343.34-4	01/10/2019	01		25/08/2021 Z5	04221
ANDERSON SANT ANA 3.500,00	1.750,00	209.17823.41-3 1.750,00	209.17823.41-3 1.750,00	10/03/2021 482,27	01		31/08/2021 J 420,00	02623 0,00
ALINE CAROLINE MARTINS CUNHA 1.449,61	0,00	206.86913.46-3 0,00	206.86913.46-3 0,00	28/02/2020 113,96	01		115,96	01423 0,00
ANDRE BARROS KOLAGA 664,01	0,00	123.41134.75-2 0,00	123.41134.75-2 0,00	19/07/2010 49,80	01		53,13	07661 0,00
BIANCA POLLI MENDES 1.190,97	0,00	125.90764.49-0 0,00	125.90764.49-0 0,00	02/01/2019 90,68	01		95,28	04201 0,00
CASSIANO SOUZA PIRES 1.449,61	0,00	122.51849.30-2 0,00	122.51849.30-2 0,00	01/03/2021 113,96	01		115,97	02624 0,00
CAUA COSTA DE LIMA 1.820,07	0,00	204.12399.45-2 0,00	204.12399.45-2 0,00	08/06/2020 147,30	01		145,60	02624 0,00
FRANCIELE DO NASCIMENTO BOHRA 1.449,61	0,00	148.18386.27-4 0,00	148.18386.27-4 0,00	20/01/2020 113,96	01		115,96	01423 0,00
IGOR YOSHIO MOKVA SATO 1.449,61	0,00	127.56277.50-0 0,00	127.56277.50-0 0,00	10/05/2010 113,96	01		115,96	02623 0,00
IVOMAR DAL PRA 664,01	0,00	126.22822.52-0 0,00	126.22822.52-0 0,00	01/04/2014 49,80	01		53,13	02623 0,00
JOSE DONIZETTI VIEIRA 664,01	0,00	122.39899.70-2 0,00	122.39899.70-2 0,00	02/02/2004 49,80	01		53,13	02531 0,00
LETICIA SCOT WINTERS 595,74	0,00	130.14587.52-3 0,00	130.14587.52-3 0,00	01/08/2005 44,68	01		47,65	01421 0,00

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE
GFIP - SEFIP 8.40 (30/07/2021) TABELAS 42.0 (15/01/2021)

MINISTÉRIO DA FAZENDA - MF

DATA: 02/09/2021
HORA: 11:58:12
PÁG : 0004/0006

RELACÃO DOS TRABALHADORES CONSTANTES NO ARQUIVO SEFIP
RESUMO DO FECHAMENTO - EMPRESA

MODALIDADE : "BRANCO"-RECOLHIMENTO AO FGTS E DECLARAÇÃO À PREVIDÊNCIA

858000000267 033901792108 907656050882 107828900012

Nº ARQUIVO: Inqcs2Rj8KT0000-2
INSCRIÇÃO: 81.078.289/0001-63
FAP: 0.50 RAT AJUSTADO: 0.50
INSCRIÇÃO:

Nº DE CONTROLE: CrgGzs8JDBK0000-7

EMPRESA: TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI

COMP: 08/2021 COD REC:115 COD GPS: 2100

FPAS: 566 OUTRAS ENT: 0099 SIMPLES: 1 RAT: 1.0

TOMADOR/OBRA:

LOGRADOURO: RUA DOS FUNCIONARIOS 26

CIDADE: CURITIBA

BAIRRO: CABRAL

CNAE PREPONDERANTE: 7311400

CNAE: 7311400

UF: PR CEP: 80035-050

CAT	QUANT	REMUNERAÇÃO SEM 13°	REMUNERAÇÃO 13°	BASE CÁL PREV SOC	BASE CÁL 13° PREV SOC
01	24	30.792,46	1.750,00	28.726,45	1.750,00
11	1	2.200,00	0,00	2.200,00	0,00
TOTAIS:	25	32.992,46	1.750,00	30.926,45	1.750,00

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE
GFIP - SEFIP 8.40 (30/07/2021) TABELAS 42.0 (15/01/2021)

MINISTÉRIO DA FAZENDA - MF

DATA: 02/09/2021
HORA: 11:58:12
PÁG : 0005/0006

RELACÃO DOS TRABALHADORES CONSTANTES NO ARQUIVO SEFIP
RESUMO DO FECHAMENTO - EMPRESA

FGTS

858000000267 033901792108 907656050882 107828900012

EMPRESA: TRADE COMUNICACAO E MARKETING EIRELI N° DE CONTROLE: CrgGzs8JDBK0000-7 N° ARQUIVO: Inqcs2Rj8KT0000-2
COMP: 08/2021 COD REC: 115 COD GPS: 2100 FPAS: 566 OUTRAS ENT: 0099 SIMPLES: 1 RAT: 1.0 FAP: 0.50 RAT AJUSTADO: 0.50
TOMADOR/OBRA: INSCRIÇÃO:

LOGRADOURO: RUA DOS FUNCIONARIOS 26 UF: PR CEP: 80035-050 BAIRRO: CABRAL CNAE PREPONDERANTE: 7311400
CIDADE: CURITIBA CNAE: 7311400

MODALIDADE : "Branco"-RECOLHIMENTO AO FGTS E DECLARAÇÃO À PREVIDÊNCIA

FGTS - 8%
REMUNERAÇÃO SEM 13° SALÁRIO 30.792,46
REMUNERAÇÃO 13° SALARIO 1.750,00

QUANTIDADE TRABALHADORES 24

VALORES DO FGTS

DATA DE RECOLHIMENTO ATÉ 07/09/2021

DÉPÓSITO FGTS	ENCARGOS FGTS	CONTRIB SOCIAL	ENCARGOS CONTRIB SOCIAL	TOTAL RECOLHER
2.603,39	0,00	0,00	0,00	2.603,39

RESUMO DAS INFORMAÇÕES À PREVIDÊNCIA SOCIAL CONSTANTES NO ARQUIVO SEFIP
EMPRESA

EMPRESA: TRADE COMUNICACAO E MARKETNG EIRELI
COMP: 08/2021 COD REC:115 COD GPS: 2100
Nº DE CONTROLE: CrgGzs8JDBK0000-7
FPAS: 566 OUTRAS ENT: 0099 SIMPLES: 1 RAT: 1.0
TOMADOR/OBRÁ:
Nº ARQUIVO: Inqcs2Rj8KT0000-2
INSCRIÇÃO: 81.078.289/0001-63
FAP: 0.50 RAT AJUSTADO: 0.50
INSCRIÇÃO:

LOGRADOURO: RUA DOS FUNCIONARIOS 26
CIDADE: CURITIBA
UF: PR CEP: 80035-050
BAIRRO: CABRAL
TELEFONE: 0041 3352 9678
CNAE PREPONDERANTE: 7311400
CNAE: 7311400

VALOR DEV PREV SOC CALCULADO SEFIP: 9.785.71 CONTRIB SEGURADOS - DEVIDA: 2.913.53
SALÁRIO FAMÍLIA: 558.77 RECEITA EVENTO DESP/PATROCÍNIO: 0.00
SALÁRIO MATERNIDADE: 628.16 PERC DE ISENÇÃO DE FILANTROPIA: 0.00
VALORES PAGOS COOP TRABALHO - SEM ADICIONAL: 0.00 13º SALÁRIO MATERNIDADE: 0.00
VALORES PAGOS COOP TRABALHO - ADIC. 15 ANOS: 0.00 COM PRODUÇÃO PJ: 0.00
VALORES PAGOS COOP TRABALHO - ADIC. 20 ANOS: 0.00 COM PRODUÇÃO PF: 0.00
VALORES PAGOS COOP TRABALHO - ADIC. 25 ANOS: 0.00 VALOR DAS FATURAS EMITIDAS PARA O TOMADOR: 0.00

COMPENSAÇÃO
PERÍODO INICIAL: PERÍODO FINAL: VALOR SOLICITADO: 0.00
VALOR ABATIDO: 0.00 VALOR A COMPENSAR: 0.00 VALOR EXCEDENTE AO LIMITE DOS 30%: 0.00

RETENÇÃO (LEI 9.711/98)
VALOR INFORMADO: 0.00 VALOR ABATIDO PELO SEFIP: 0.00 VALOR A COMPENSAR/RESTITUIR: 0.00

BASE DE CÁLCULO APOSENTADORIA ESPECIAL/OCORRÊNCIA
15 ANOS: 0.00 20 ANOS: 0.00
QUANTIDADE: 0 QUANTIDADE: 0 25 ANOS: 0.00
QUANTIDADE: 0

QUANTIDADE DE MOVIMENTAÇÕES / CÓDIGOS

H :	0	I1:	0	I2:	0	I3:	0	I4:	0	I5:	0	J :	0	K :	1	L :	0	M :	0
N1:	0	N2:	0	N3:	0	O1:	0	O2:	0	O3:	0	P1:	0	P2:	0	P3:	0	Q1:	1
Q2:	0	Q3:	0	Q4:	0	Q5:	0	Q6:	0	Q7:	0	R :	0	R1:	0	S2:	0	S3:	0
T1:	0	T2:	0	U1:	0	U2:	0	U3:	0	V3:	0	W :	0	X :	0	X1:	0	Y :	0
Z1:	0	Z2:	0	Z3:	0	Z4:	0	Z5:	0	Z6:	1	Z6:	0	Z6:	0	Z6:	0	Z6:	0

Jan 63
4
40
412
81

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE
 GFIP - SEFIP 8.40 (30/07/2021) TABELAS 42.0 (15/01/2021)

MINISTÉRIO DA FAZENDA - MF

DATA: 02/09/2021
 HORA: 11:58:12
 PÁG: 0001/0004

RELÇÃO DOS TRABALHADORES CONSTANTES NO ARQUIVO SEFIP
 MODALIDADE : "BRANCO"-RECOLHIMENTO AO FGTS E DECLARAÇÃO À PREVIDÊNCIA

858000000003 531201792100 907656050882 107828900039

EMPRESA: TRADE COMUNICACAO E MARKETING SS LTDA
 COMP: 08/2021 COD REC: 115 COD GPS: 2100
 TOMADOR/OBRA: PIS/PASEP/CI
 NOME TRABALHADOR: BASE CÁL 13° SAL PREV SOC
 REM SEM 13° SAL: BASE CÁL PREV SOCIAL
 OUTRAS ENT: 0099 SIMPLES: 1
 RAT: 1,0
 INSCRIÇÃO: 81.078.289/0003-25
 FAP: 0,50 RAT AJUSTADO: 0,50
 INSCRIÇÃO:
 ADMISSÃO CAT OCOR DATA/COD MOVIMENTAÇÃO
 CONTRIB SEG DEVIDA
 128.17288.53-1 12/05/2014 01
 0,00 49,80
 0,00 53,12
 04221 0,00

RODRIGO ANDRADE 664,01 0,00 128.17288.53-1 12/05/2014 01 49,80 53,12 04221 0,00

TOTALS DA EMPRESA/TOMADOR
 664,01 0,00 49,80 53,12 0,00

(Handwritten signatures and initials)

413

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE
GFIP - SEFIP 8.40 (30/07/2021) TABELAS 42.0 (15/01/2021)

MINISTÉRIO DA FAZENDA - MF

DATA: 02/09/2021
HORA: 11:58:12
PÁG : 0002/0004

RELAÇÃO DOS TRABALHADORES CONSTANTES NO ARQUIVO SEFIP

RESUMO DO FECHAMENTO - EMPRESA

MODALIDADE : "BRANCO"-RECOLHIMENTO AO FGTS E DECLARAÇÃO À PREVIDÊNCIA

858000000003 531201792100 907656050882 107828900039

Nº ARQUIVO: InqS2Rj8KT0000-2
INSCRIÇÃO: 81.078.289/0003-25
FAP: 0.50 RAT AJUSTADO: 0.50
INSCRIÇÃO:

Nº DE CONTROLE: JUFwGqIUmZ0000-2

EMPRESA: TRADE COMUNICACAO E MARKETING SS LTDA
COMP: 08/2021 COD REC: 115 COD GPS: 2100
FPAS: 566 OUTRAS ENT: 0099 SIMPLES: 1 RAT: 1.0

TOMADOR/OBRA:

LOGRADOURO: AVENIDA AYRTON SENNA DA SILVA 300
CIDADE: LONDRINA UF: PR CEP: 86050-460

BAIRRO: GLEBA FAZENDA PALHAN

CNAE PREPONDERANTE: 7311400
CNAE: 7311400

CAT	QUANT	REMUNERAÇÃO SEM 13°	REMUNERAÇÃO 13°	BASE CÁL PREV SOC	BASE CÁL 13° PREV SOC
01	1	664,01	0,00	664,01	0,00
TOTAIS:	1	664,01	0,00	664,01	0,00

4/14
df.

65

DATA: 02/09/2021
HORA: 11:58:12
PÁG: 0003/0004

MINISTÉRIO DA FAZENDA - MF

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE
GFIP - SEFIP 8.40 (30/07/2021) TABELAS 42.0 (15/01/2021)

RELAÇÃO DOS TRABALHADORES CONSTANTES NO ARQUIVO SEFIP
RESUMO DO FECHAMENTO - EMPRESA

FGTS 858000000003 531201792100 907656050882 1078289000039

Nº ARQUIVO: InqCS2R:j8KT0000-2
INSCRIÇÃO: 81.078.289/0003-25
FAP: 0.50 RAT AJUSTADO: 0.50
INSCRIÇÃO:
EMPRESA: TRADE COMUNICACAO E MARKETING SS LTDA
Nº DE CONTROLE: JUFwGeqIUmZ0000-2
SIMPLES: 1 RAT: 1.0
COMP: 08/2021 COD REC: 115 COD GPS: 2100 FPAS: 566 OUTRAS ENT: 0099
TOMADOR/OBRA:
LOGRADOURO: AVENIDA AYRTON SENNA DA SILVA 300
BAIRRO: GLEBA FAZENDA PALHAN CNAE PREPONDERANTE: 7311400
CIDADE: LONDRINA UF: PR CEP: 86050-460 CNAE: 7311400

MODALIDADE : "Branco" -RECOLHIMENTO AO FGTS E DECLARAÇÃO À PREVIDÊNCIA

FGTS - 8%

REMUNERAÇÃO SEM 13º SALÁRIO 664,01
REMUNERAÇÃO 13º SALARIO 0,00

QUANTIDADE TRABALHADORES 1

VALORES DO FGTS

DATA DE RECOLHIMENTO ATÉ 07/09/2021

DEPÓSITO FGTS ENCARGOS FGTS

53,12

0,00

CONTRIB SOCIAL

0,00

ENCARGOS CONTRIB SOCIAL

0,00

TOTAL RECOLHER

53,12

415
8

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO - MTE
GFIP - SEFIP 8.40 (30/07/2021) TABELAS 42.0 (15/01/2021)

MINISTÉRIO DA FAZENDA - MF

DATA: 02/09/2021
HORA: 11:58:12
PÁG : 0004/0004

RESUMO DAS INFORMAÇÕES À PREVIDÊNCIA SOCIAL CONSTANTES NO ARQUIVO SEFIP
EMPRESA

Nº DE CONTROLE: JUFwGegIUmZ0000-2 N° ARQUIVO: InqGS2Rj8KT0000-2
EMPRESA: TRADE COMUNICACAO E MARKETNG SS LTDA INSCRIÇÃO: 81.078.289/0003-25
COMP: 08/2021 COD REC:115 COD GPS: 2100 FAPAS: 566 OUTRAS ENT: 0099 SIMPLES: 1 RAT: 1.0 FAP: 0.50 RAT AJUSTADO: 0.50
TOMADOR/OBRA: INSCRIÇÃO:

LOGRADOURO: AVENIDA AYRTON SENNA DA SILVA 300 BAIRRO: GLEBA FAZENDA PALHAN CNAE PREPONDERANTE: 7311400
CIDADE: LONDRINA UF: PR CEP: 86050-460 TELEFONE: 0041 3352 9678 CNAE: 7311400

VALOR DEV PREV SOC CALCULADO SEFIP: 164.53 CONTRIB SEGURADOS - DEVIDA: 49.80
SALÁRIO FAMÍLIA: 51.27 RECEITA EVENTO DESP/PATROCÍNIO: 0.00
SALÁRIO MATERNIDADE: 0.00 PERC DE ISENÇÃO DE FILANTROPIA: 0.00
VALORES PAGOS COOP TRABALHO - SEM ADICIONAL: 0.00 13° SALÁRIO MATERNIDADE: 0.00
VALORES PAGOS COOP TRABALHO - ADIC. 15 ANOS: 0.00 COM PRODUÇÃO PJ: 0.00
VALORES PAGOS COOP TRABALHO - ADIC. 20 ANOS: 0.00 COM PRODUÇÃO PF: 0.00
VALORES PAGOS COOP TRABALHO - ADIC. 25 ANOS: 0.00 VALOR DAS FATURAS EMITIDAS PARA O TOMADOR: 0.00

COMPENSAÇÃO PERÍODO FINAL: VALOR SOLICITADO: 0.00
PERÍODO INICIAL: 0.00 VALOR EXCEDENTE AO LIMITE DOS 30%: 0.00
VALOR ABATIDO: 0.00 VALOR A COMPENSAR/RESTITUIR: 0.00

RETENÇÃO (LEI 9.711/98) VALOR ABATIDO PELO SEFIP: 0.00 VALOR A COMPENSAR/RESTITUIR: 0.00
VALOR INFORMADO: 0.00

BASE DE CÁLCULO APOSENTADORIA ESPECIAL/OCORRÊNCIA 20 ANOS: 0.00 25 ANOS: 0.00
15 ANOS: 0.00 QUANTIDADE: 0
QUANTIDADE: 0

QUANTIDADE DE MOVIMENTAÇÕES / CÓDIGOS

H :	0	I1:	0	I2:	0	I3:	0	I4:	0	I5:	0	J :	0	K :	0	L :	0	M :	0
N1:	0	N2:	0	N3:	0	O1:	0	O2:	0	O3:	0	P1:	0	P2:	0	P3:	0	Q1:	0
Q2:	0	Q3:	0	Q4:	0	Q5:	0	Q6:	0	Q7:	0	R :	0	R1:	0	S2:	0	S3:	0
T1:	0	T2:	0	U1:	0	U2:	0	U3:	0	V3:	0	W :	0	X :	0	X1:	0	Y :	0
Z1:	0	Z2:	0	Z3:	0	Z4:	0	Z5:	0	Z6:	0	Z6:	0	Z6:	0	Z6:	0	Z6:	0

(Handwritten signatures and initials)

417
M

Curitiba, 30 de setembro de 2021.



Adalberto E. Diniz
Diretor CEO

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ
Trade Comunicação e Marketing EIRELI
CNPJ: 81.078.289/0001-63
CPF: 354.307.029-00
RG: 2.058.918-3 SSP PR
Diretor - CEO



68

418
A**6.4 REPERTÓRIO
Tomada de Preços N° 12/2021**

1

[Handwritten signatures and initials]

419
an.

FICHA TÉCNICA TV

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Assembleia Legislativa do Paraná.
Título:	Alep Geral A.
Material:	VT.
Formato:	60".
Data de produção	Novembro de 2019
Período de veiculação:	30/11 a 13/12/19.
Praça:	Paraná.
Veículo:	RPC (Globo), Rede Massa (SBT), Band e RIC (Record).
Problema de comunicação:	Embora ciente da importância e dos efeitos das leis criadas e aprovadas pela Assembleia Legislativa do Paraná, a população não tinha ideia da autoria das mesmas. Além disso, os paranaenses também não tinham noção da importância da não aprovação de leis e propostas nocivas a saúde financeira do estado. Neste sentido, o conceito "quando é bom pra você a assembleia aprova", respondeu esta demanda e embalou a campanha que reverteu esta percepção.



P.

A
S
A

h20
M.

FICHA TÉCNICA TV

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	BRDE - Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul.
Título:	Final de ano.
Material:	VT.
Formato:	30"
Data de produção	Dezembro de 2020.
Período de veiculação:	Dezembro de 2020.
Praça:	Santa Catarina.
Veículo:	TV Globo, SBT e NDTV.
Problema de comunicação:	2020 foi um ano muito difícil para todos com a pandemia, ainda mais para os empresários. Sendo assim, o BRDE de Santa Catarina queria passar uma mensagem de final de ano de ânimo, uma mensagem positiva, trazendo esperança para 2021. E também, de forma institucional, ele precisava mostrar que o banco esteve junto com o seu público em 2020 e que as empresas poderiam continuar contando com o BRDE em 2021.

P



3

Handwritten signatures and initials.

421
Ar.

VÍDEOS



P.



4
Ar.
Ar.

427
A

FICHA TÉCNICA JORNAL

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Prefeitura Municipal de Campo Largo.
Título:	Desculpas.
Material:	Anúncio jornal.
Formato:	26 x 18 cm.
Data de produção	Novembro de 2018.
Período de veiculação:	30/11/18.
Praça:	Campo Largo – PR.
Veículo:	Jornal O Semeador.
Problema de comunicação:	A cidade de Campo Largo possui diversas denúncias registradas na lei Maria da Penha, mas a Secretaria de Desenvolvimento Social, por meio de instituições como Conselho da Mulher, pastorais etc., identificou que existem diversos casos de agressões contra mulheres que não são denunciados e em conversas com essas instituições definiram que os principais motivos eram que muitas mulheres nem percebem que sofrem agressão física ou moral e, por cultura, acham que devem aceitar e/ou porque não existe uma delegacia da mulher e muitas vezes desconhecem onde denunciar.

P.

5

A
J
A

Existem muitas desculpas para a violência contra a mulher, mas uma só solução: denuncie.

Acordou de mau humor.



Perdeu o emprego.



Bebeu demais.



Ficou com ciúme.



A violência doméstica, psicológica e de gênero faz parte da vida de muitas mulheres. E isso não pode ser ignorado. Se você, ou alguém que você conhece, sofre com isso, procure ajuda. A violência só acaba quando a gente acaba com ela.



**DENUNCIE
LIGUE 180**

Ou procure a Delegacia na
Rua Juanin Stroparo, 786
Popular Velha - (41) 3291-6100



Secretaria de
Desenvolvimento
Social

Anúncio Jornal (26 x 18 cm)

6

423
A

Handwritten signatures and initials in blue ink.

FICHA TÉCNICA JORNAL

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Câmara Municipal de Foz do Iguaçu
Título:	Os vereadores tem o compromisso de representar você.
Material:	Anúncio jornal.
Formato:	25 x 16,5 cm.
Data de produção	Março de 2021
Período de veiculação:	Abril de 2021.
Praça:	Foz do Iguaçu
Veículo:	Jornal Tribuna Popular, Jornal Informe Ativo, Jornal Acontece na Fronteira.
Problema de comunicação:	A necessidade de comunicar e clarificar as diversas funções e facetas do trabalho exercido pela Câmara de Vereadores de Foz do Iguaçu, e acima de tudo, explicitar o fato dela exercer e representar a vontade da população.



Os 15 vereadores de Foz são eleitos democraticamente a cada 4 anos com um só objetivo: representar a opinião, os interesses e o voto de cada iguaçuense. Suas principais atribuições são:

Os vereadores têm o compromisso de representar **VOOCÊ.**



Fiscalizar a execução do orçamento

A Câmara é o grande fiscal do orçamento da cidade. Todas as receitas e despesas da prefeitura precisam ser aprovadas pelos vereadores.



Criar, analisar e votar leis de interesse coletivo

Os vereadores são responsáveis por apresentar, analisar e votar propostas para projetos de lei ou emendas a lei orgânica do município.



Acompanhe. Participe.

Sessões plenárias: nas 5 primeiras terças e quintas-feiras de cada mês.
TV Câmara: (Canal 17 da Linca-NET, Facebook e YouTube).
Ou pelo site: www.fozdoiguacu.pr.leg.br

Anúncio Jornal (25 x 16,5 cm)

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several initials.

Handwritten number '424' and a signature with the number '8' next to it.

425
fl.

FICHA TÉCNICA JORNAL

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	Prefeitura Municipal de Irati.
Título:	Estes olhos já viram muita coisa. E não precisam de mais violência.
Material:	Anúncio jornal.
Formato:	26 x 19 cm.
Data de produção	Maior de 2019.
Período de veiculação:	31/05/2019.
Praça:	Irati - PR
Veículo:	Jornal Folha de Irati.
Problema de comunicação:	O objetivo era sensibilizar a população da cidade para denunciar qualquer tipo de violência contra o idoso, pois muitas vezes está dentro da própria casa.



Q

A

9

Juu

A

**ESTES OLHOS
JÁ VIRAM
MUITA COISA.
E NÃO
PRECISAM
DE MAIS
VIOLÊNCIA.**

**DENUNCIE A VIOLÊNCIA CONTRA IDOSOS:
0800 41 0001**

A violência contra o idoso muitas vezes ocorre dentro da própria família. E ficar em silêncio só piora a situação. Você pode fazer alguma coisa: ao notar qualquer sinal de violência contra um idoso, denuncie.



Anúncio Jornal (26 x 19 cm)

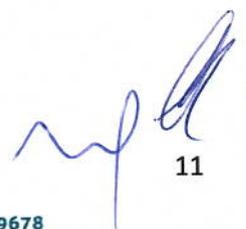
10
426
A.

427
A

Curitiba, 30 de setembro de 2021.


Adalberto E. Diniz
Diretor CEOADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ
Trade Comunicação e Marketing EIRELI
CNPJ: 81.078.289/0001-63
CPF: 354.307.029-00
RG: 2.058.918-3 SSP PR
Diretor - CEO

D.


11

428
fr

**6.5 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS
DE COMUNICAÇÃO**
Tomada de Preço nº 12/2021



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80035-050 - FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR - PONTA GROSSA/PR - GUARAPUAVA/PR - FOZ DO IGUAÇU/PR - CIANORTE/PR - PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

Case: 55 ANOS**Cliente: BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul****O Problema**

Há mais de 5 décadas, o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul, BRDE, é um dos grandes responsáveis pelo fomento da economia nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná (além de Mato Grosso do Sul). Com o passar do tempo e pela própria natureza das suas operações - direcionada para a vocação econômica de cada região - o Banco foi adquirindo reconhecimento dos empreendedores e gestores públicos desses estados. Contudo, mesmo atendendo desde pequenos a grandes projetos, a percepção que os empreendedores em geral tinham do BRDE era a de um banco mais distante de seu público, muito pela forte atuação dos bancos comerciais na mídia e também pela características mais técnicas das operações do BRDE. Importante analisar que, historicamente, a necessidade de comunicação do BRDE sempre se restringiu a nichos de negócios específicos de cada estado, seja no agronegócio, na indústria, no comércio ou serviços. Assim, o posicionamento do BRDE como um banco de desenvolvimento sempre foi muito focado a estes nichos, gerando reconhecimento, mas, ao mesmo tempo, mantendo a imagem de um banco hermético, restrito a um determinado público. Essa percepção, embora legítima, não correspondia à imagem pretendida pelo BRDE, que é a de um banco de desenvolvimento dos 3 estados criado para fomentar negócios de todos os portes e de diversos setores da economia.

Assim, a "porta aberta" que o BRDE sempre ofereceu ao seu público precisava ser percebida como tal, ampliando, facilitando e impulsionando os negócios do banco. Esta necessidade de reforçar a imagem do banco tornou-se clara quando, ainda em 2014, o BRDE realizou uma pesquisa interna com seus colaboradores. Nela, o orgulho de pertencimento foi bastante evidenciado pelos funcionários, porém, muitos afirmaram que o Banco era bastante tímido em sua comunicação e que isso, de certa forma, não correspondia à real importância do seu papel na economia das suas regiões de atuação.

Portanto, era necessário retratar melhor o BRDE em ações coordenadas de comunicação com seus diversos públicos, criando argumentos para que o banco justificasse a percepção de sinônimo de desenvolvimento.

A Solução

Em 2016, o BRDE completou 55 anos. A data motivou a criação de um plano de comunicação para consolidar a imagem de banco de desenvolvimento dos 3 estados. Ao mesmo tempo, as ações desse plano deveriam aproximar o BRDE não apenas de seu público, mas também do público em geral, além de ampliar o sentimento de orgulho e pertencimento de seus colaboradores. O objetivo era combater a imagem de um banco distante e excessivamente técnico. A estratégia foi utilizar alguns dos grandes segmentos financiados pelo BRDE como exemplos visíveis do desenvolvimento em suas regiões. São ícones do progresso no agronegócio, na tecnologia da produção industrial, na inovação e produção de energia renovável. Estes projetos representam a atuação do Banco na prática e mostram o desenvolvimento acontecendo na vida real e não apenas em um discurso de intenções. Como solução criativa para dramatizar a importância das ações do banco neste contexto de desenvolvimento, foi utilizado uma pilha para simbolizar a



R.
R.
R.
R.

430
M

energia do BRDE ligando o desenvolvimento ao seu público.

Este ícone (a pilha) foi o elemento que traduziu para todos os públicos, de forma simples e clara, o que as linhas de crédito possibilitam. Indo além, este mote criativo também permitiu integrar toda a campanha entre seus diversos públicos e mídias. Assim, clientes puderam conferir de forma bastante ilustrativa (e menos técnica) o apoio do BRDE em seus projetos. O público em geral foi impactado pela grandiosidade dos projetos e, finalmente, o público interno, pode ver retratado nestas peças toda a atuação do BRDE que gostariam de ver externada para outros públicos e, assim, reforçar seu sentimento de orgulho e pertencimento do BRDE. Para a campanha, foi investida uma verba total de R\$ 1.605.722,95, distribuída entre os estados do PR, SC e RS. Para atingir os diversos públicos foram programadas inserções em TV aberta, fechada, internet e jornais. Cartazes e banners também amplificaram a campanha nas agências do BRDE. Para cumprir com o objetivo de aproximar o Banco do público em geral, humanizando-o, além das peças veiculadas em mídia de massa, foi organizada uma Mostra de Arte aberta ao público nos 3 estados. Peças de endomarketing como e-mkt, wallpaper, camisetas e brindes desdobraram o conceito da campanha para os colaboradores, enfatizando que o trabalho deles é a energia dessas pilhas que ligam o desenvolvimento nestes estados.

Resultados

Em 2 meses de campanha, o BRDE percebeu uma mudança efetiva na percepção de seus diversos públicos. O impacto entre o grande público foi obtido através da efetividade de um plano de mídia que proporcionou grande alcance nos 3 estados, parte delas de forma qualificada e dirigida para pessoas com interesse em empreendedorismo, gestão pública e agronegócio. Os resultados mais visíveis foram colhidos no contato direto dos profissionais do Banco com seus clientes e prospects. Estes forneceram feedbacks preciosos que acusavam o impacto das peças da campanha e geravam, inclusive, novas demandas advindas das informações e dados divulgados pelas peças. Isso motivou o interesse por mais serviços do BRDE, além de suportar institucionalmente o discurso de um dos bancos de desenvolvimento mais atuante no Sul do Brasil. Já, para os colaboradores, foram realizados diversos eventos internos para a divulgação da campanha, com distribuição de brindes que prolongaram o efeito residual do impacto inicial da campanha. Após estas ações foi percebido um aumento significativo no sentimento de orgulho destes, bem como o sentimento de "ter sido ouvido" pelo banco que promoveu uma campanha para retratar não apenas os negócios do Banco, mas também a atuação e importância de seus colaboradores.

Atesto a veracidade deste case.

RENATA BORGES TODESCATO
Assessora de Comunicação

Renata Borges Todescato
BRDE, Assessora de Comunicação
CNPJ 92.816.560/0001-37
41 3219-8186

Adalberto Diniz
Autor do Referendo

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ
Trade Comunicação e Marketing EIRELI
CNPJ: 81.078.289/0001-63
CPF: 354.307.029-00
RG: 2.958.918-5 SSP-PR



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80935-050 - FONE: 41 3219-8186
FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DE IGUAÇUAS/PR · NOROESTE/PR · PARANAGUÁ/PR

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	BRDE - Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul.
Título:	BRDE. O banco que liga você ao desenvolvimento (eólica).
Material:	Anúncio jornal.
Formato:	26,1 x 25,9 cm
Data de produção	Maior de 2016.
Período de veiculação:	15/06/16.
Praça:	Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
Veículo:	Jornal Zero Hora, Grupo de Diários do Interior – RS, Diário Catarinense, O Diário do Norte, ADI – PR.
Problema de comunicação:	O BRDE é muito reconhecido pelas empresas, em especial do agronegócio, mas não pela sociedade em geral. Os 55 anos do banco tornou possível aproximar o BRDE da população, aumentando a lembrança de marca e mostrando os diversos segmentos que o banco trabalha. A metáfora da “pilha” materializou o papel do banco no desenvolvimento do sul do Brasil.



432
M.

BRDE.
**O banco que liga você
ao desenvolvimento.**

Há 55 anos o **BRDE** transforma potencial em desenvolvimento, financiando projetos e ideias que impulsionam o crescimento socioeconômico do Sul do Brasil. Seja no campo ou na cidade, nas pequenas, médias ou grandes empresas, o **BRDE** está ao lado de quem empreende. Ontem, hoje e sempre.

www.brde.com.br

THADE

Divisão 0001/0400/000.1000

BRDE
55
ANOS

BRDE
BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO
DO EXTREMO SUL

Anúncio Jornal (26,1 x 25,9 cm)

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
5

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	BRDE - Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul.
Título:	BRDE. O banco que liga você ao desenvolvimento (agronegócio).
Material:	Anuncio Jornal.
Formato:	22 x 30 cm
Data de produção	Mai de 2016.
Período de veiculação:	15/06/16.
Praça:	Santa Catarina.
Veículo:	Diário DC, Jornal da Manhã, Jornal Sul Brasil, Diário do Oeste Catarinense, Jornal O Vale.
Problema de comunicação:	O BRDE, por meio da campanha do aniversário do banco, precisava aproveitar a oportunidade e apresentar os segmentos que o banco atual para conhecimento de empresários que ainda não trabalham com o banco. E o anúncio, em jornais reconhecidos, era a forma ideal de atingir o público.

D.



434
of.

www.brde.com.br

TRADE

BRDE. O banco que liga você ao desenvolvimento.

Há 55 anos o **BRDE** transforma potencial em desenvolvimento, financiando projetos e ideias que impulsionam o crescimento socioeconômico do Sul do Brasil. Seja no campo ou na cidade, nas pequenas, médias ou grandes empresas, o **BRDE** está ao lado de quem empreende. Ontem, hoje e sempre.



BRDE
55
anos

BRDE
BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO
DO EXTREMO SUL

Divulgar até 01/03/2020, 00h01:00

Q

d

Jan
A.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page.

Anúncio Jornal (22 x 30 cm)

lgs
dh

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	BRDE - Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul.
Título:	Recarregue sua energia. Ela é a força que move o BRDE.
Material:	Brinde.
Formato:	9,5 x 13 cm.
Data de produção:	Mai e junho de 2016.
Período de distribuição:	15/06/16.
Distribuição:	Agências: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
Problema de comunicação:	O BRDE precisava valorizar seus funcionários e fazer com que eles se sentissem parte da campanha. Como a campanha mostrava o desenvolvimento proporcionado pelo BRDE no sul do Brasil metaforicamente com a imagem da pilha, o banco quis mostrar que a energia da "pilha" era a energia deles. O "brinde" era a pilha de chocolate.

2



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and several smaller initials.



Endomarketing - Brinde Chocolate (9,5 x 13 cm)

[Handwritten signatures]

[Handwritten signature]

CASE: Cursos Técnicos, Matrículas 2020.**CLIENTE: Senac PR****Histórico**

O Senac é uma das instituições mais respeitadas do país. Integrante do Sistema "S", é ligado à Fecomércio e está presente no Paraná desde 1947. Aqui, já atendeu aproximadamente 2 milhões de alunos e tem mais de 2 mil cursos disponíveis, entre gratuitos e pagos. Está fisicamente presente em 30 municípios paranaenses, com 32 unidades. Possui ainda unidades móveis, de cursos como gestão e gastronomia, atendendo dessa maneira a todos os 399 municípios. Além disso, ainda oferece cursos na modalidade EAD.

As áreas de atuação do Senac PR abrangem: Artes, Beleza, Comércio, Comunicação, Conservação e Zeladoria, Design, Educação, Gestão, Hospitalidade, Produção de Alimentos, Idiomas, Informática, Lazer, Meio Ambiente, Moda, Saúde, Telecomunicações e Turismo.

Todos os cursos são focados nas necessidades do mercado de trabalho e preparam o aluno para ingressar em carreiras profissionais, se reposicionar, obter maior ganho, obter maior conhecimento e embasamento para dar segmento à sua trajetória profissional. Enfim, são cursos voltados ao sucesso pessoal e profissional. Assim, de forma física, móvel e a distância, o Senac PR cumpre rigorosamente com a sua missão e visão, formando profissionais de qualidade nas mais diversas áreas, através de seus cursos livres, de extensão universitária, pós-graduação e educação corporativa, todos regulamentados e reconhecidos pelo MEC. O que gera um posicionamento mercadológico, ou uma imagem, de uma Instituição que é referência nacional em educação profissional, com cursos na mais perfeita sintonia com o mercado de trabalho atual, através de uma estrutura completa, com equipamentos, bibliotecas, laboratórios de ensino, programas, corpo docente, instalações e um modelo pedagógico moderno, focado em competências. Com uma longa história, de mais de 70 anos, o Senac PR, é uma instituição consolidada, tradicional e respeitada.

Problema

As matrículas para os cursos no ano letivo de 2020 do Senac PR estavam abertas. Em pouco tempo, era preciso desenvolver um planejamento de comunicação online eficaz, que pudesse atender aos objetivos almejados pela instituição. A campanha deveria ser dirigida a um público-alvo com as seguintes características: paranaenses da classe C, entre 16 e 44 anos, entre o ensino fundamental completo e o ensino superior incompleto; alunos do ensino médio de escolas públicas e particulares; pessoas em busca de uma inserção no mercado de trabalho ou buscando progredir ou mudar de carreira profissional; além de pais e responsáveis preocupados em encaminhar seus filhos e/ou dependentes para o ensino profissionalizante. Um público-alvo, portanto, com predominância das gerações Y e Z, os chamados "nativos digitais".

Apesar dos seus inúmeros diferenciais, o Senac PR disputa mercado com várias instituições de ensino privadas, muitas delas players igualmente reconhecidos.



Era preciso, portanto, desenvolver uma campanha eficiente, porém com um investimento reduzido, com geolocalização para todo o estado do Paraná, com ênfase nas praças/regiões onde o Senac PR possui unidades.

Solução

A campanha com o tema "Vem ser PRO" (Senac Profissional) foi executada em 3 fases ou flights: de 10 a 20 de dezembro de 2019; de 6 de janeiro a 20 de fevereiro de 2020 e de 7 de fevereiro a 06 de março de 2020. No primeiro período, o foco era buscar métricas de desempenho e performance nas redes sociais.

No Facebook foram utilizados posts estáticos, carrosséis e link page posts. No Instagram, stories e posts estáticos. A estratégia foi complementada com mídia no ambiente Google, Pesquisa e Display.

No segundo flight, ampliamos as ferramentas e canais. Utilizamos mídia programática de áudio, vídeo e display, além da presença em Facebook, Instagram, e Google Pesquisa, e ainda cinema.

No último flight da campanha, concentramos o investimento novamente nas Redes Sociais, agora com anúncios "Lead Ads" e "Look a Like", além de dar seguimento à estratégia de campanhas em Google Pesquisa e Google Display e cinema.

Resultados

A campanha obteve mais de 10 milhões de impressões e um total de 54.836 cliques, com redirecionamento para o site onde eram feitas as captações de Leads, além dos contatos telefônicos com as unidades do Senac em todo o Paraná. Importante ressaltar que a KPI "Conversão" foi definida como sendo a principal para essa campanha de matrículas, atingindo o resultado de 2,2%, índice recorde, pois em campanhas anteriores esse percentual havia atingido ao patamar máximo de 2,0%. A conversão de Leads atingiu a 1.196 matrículas, nos cursos técnicos do Senac em todo o Paraná.

Atesto a veracidade deste case.



Daniele Elisa Diesel Deitos
Senac PR
Assessora de Comunicação e Marketing
Fone: (41) 3304 2177

Daniele Elisa Diesel Deitos
Assessora de Comunicação e Marketing
Senac Paraná

Autor do referendo:

Adalberto Diniz
Diretor CEO - Trade Comunicação e Marketing
(41) 3352 9678

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ
Trade Comunicação e Marketing EIRELI
CNPJ: 81.078.289/0001-63
CPF: 354.307.029-00
RG: 2.058.918-3 SSP PR
Diretor - CEO



439
9/1

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	SENAC-PR.
Título:	Enfermagem.
Material:	Post.
Formato:	Link page post.
Data de produção:	Dezembro de 2019.
Período de veiculação:	Dezembro 2019 a março 2020.
Praça:	Paraná.
Veículo:	Facebook.
Problema de comunicação:	Com o objetivo de aumentar o trafego para a área de cursos técnicos do site do SENAC-PR, decidimos utilizar link page post, que é um formato de anúncio do facebook que incentiva o clique e redireciona o usuário para o site, onde as chances de conclusão de meta, neste caso o clique no botão "saiba mais" ou "matricule-se", são maiores. Além de possibilitar, através das tags instaladas, o uso do remarketing.





Técnico em
Enfermagem
com o diploma
que o mercado
reconhece.



Link Post (1200 x 628 px)

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten signature]

441
AN

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	SENAC-PR.
Título:	Radiologia.
Material:	Post.
Formato:	Link page post.
Data de produção	Dezembro de 2019.
Período de veiculação:	Dezembro 2019 a março 2020.
Praça:	Paraná.
Veículo:	Facebook.
Problema de comunicação:	Com o objetivo de aumentar o tráfego para a área de cursos técnicos do site do SENAC-PR, decidimos utilizar link page post, que é um formato de anúncio do facebook que incentiva o clique e redireciona o usuário para o site, onde as chances de conclusão de meta, neste caso o clique no botão "saiba mais" ou "matricule-se", são maiores. Além de possibilitar, através das tags instaladas, o uso do remarketing.

B





Técnico em Radiologia com laboratórios e equipamentos modernos.



Início em 10 de março.

Link Post (1200 x 628 px)

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized signature and the name 'A. J. Senac'.

FICHA TÉCNICA

Licitante:	Trade Comunicação e Marketing.
Cliente:	SENAC-PR.
Título:	Técnico em Redes de Computadores
Material:	Post.
Formato:	Estático.
Data de produção:	Dezembro de 2019.
Período de veiculação:	Dezembro 2019 a março 2020.
Praça:	Paraná.
Veículo:	Facebook.
Problema de comunicação:	Peça desenvolvida para promover especificamente o curso técnico em redes de computadores e combinada com argumento de desconto como forma de gerar incentivo a matrícula.



444
af.



Link Post (1000 x 1000 px)

[Handwritten signatures and initials]

445
A3

Curitiba, 30 de setembro de 2021.


Adalberto E. Diniz
Diretor CEOADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ
Trade Comunicação e Marketing EIRELI
CNPJ: 81.078.289/0001-63
CPF: 354.307.029-00
RG: 2.058.918-3 SSP PR
Diretor - CEO

B...

MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 - CABRAL - 80035-050 - FONE 41 3352-9678
FILIAIS: LONDRINA/PR - PONTA GROSSA/PR - GUARAPUAVA/PR - FOZ DO IGUAÇU/PR - CIANORTE/PR - PARANAGUÁ/PRwww.trademkt.com.br




Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Subcomissão Técnica

ENVELOPE Nº.03 – PROPOSTA TÉCNICA

(CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)

Campanha	Olé Propaganda e Publicidade Eireli
Nome do Avaliador	José Amilton Romão
Data da avaliação	05 / 10 / 2021
Assinatura do Avaliador	<i>JOSÉ ROMÃO</i>

ENVELOPE Nº. 03 PROPOSTA TÉCNICA			
REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2	X		
REQUISITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15	14	Apresenta uma boa equipe, embora nem todos os profissionais apresentem um bom tempo de experiência. Clientela em sua maioria de pequeno a médio porte. Estrutura enxuta, mas funcional. Operacionalização do relacionamento entre agência e prefeitura bem explanada.

446
[Handwritten signature]



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praca Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p> <p>c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA;</p> <p>d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>e) Operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA e a licitante, esquematizado na proposta;</p>		
<p>III – REPERTÓRIO</p> <p>a) Ideia criativa e sua pertinência;</p> <p>b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;</p> <p>c) Clareza da exposição das informações prestadas.</p>	10	Os materiais apresentados são criativos e de boa qualidade, embora quanto à clareza, deixe a desejar.
<p>IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</p> <p>a) Evidência de planejamento publicitário;</p> <p>b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;</p> <p>c) Relevância dos resultados apresentados;</p> <p>d) Concatenação lógica da exposição.</p>	10	Relatos bem expostos, com soluções pertinentes demonstrados através dos resultados apresentados.



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3635 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Subcomissão Técnica

ENVELOPE Nº.03 – PROPOSTA TÉCNICA

(CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)

Campanha	Olé Propaganda e Publicidade Eireli
Nome do Avaliador	Rosana Araújo Lopes
Data da avaliação	05 / 10 / 2021
Assinatura do Avaliador	<i>Rosana Araújo Lopes</i>

ENVELOPE Nº. 03 PROPOSTA TÉCNICA			
REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2	X		
REQUISITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15	14	Embora apresente uma gama significativa de clientes, em sua maioria são clientes de pequeno e médio porte. Já quanto a experiência, adequação e quantificações dos profissionais, apresenta uma boa equipe, com experiência razoável na área, tanto na criação como no atendimento.

448
R



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p> <p>c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA;</p> <p>d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>e) Operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA e a licitante, esquematizado na proposta;</p>			<p>Boas instalações e estrutura para o atendimento necessário, finalizando com bom relacionamento entre agência e cliente.</p>
<p>III – REPERTÓRIO</p> <p>a) Ideia criativa e sua pertinência;</p> <p>b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;</p> <p>c) Clareza da exposição das informações prestadas.</p>	<p>10</p>	<p>8</p>	<p>Na peça apresentada em resposta ao briefing da prefeitura, apresentou pouca clareza e originalidade. No material apresentado no repertório, apelo a quem do esperado, apresentando ainda ruídos na comunicação, atrapalhando o entendimento. Alguns exemplos, de peças, no repertório, poluição visual, não levando a mensagem com a clareza e objetividade esperada.</p>
<p>IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</p>	<p>10</p>	<p>9</p>	<p>O resultado apresentado no que se refere aos relatos de soluções, o relatório mostra como positivo o planejamento,</p>



449



Prefeitura Municipal de Jaguariá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praca Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>a) Evidência de planejamento publicitário; b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) Relevância dos resultados apresentados; d) Concatenação lógica da exposição.</p>		<p>consistência e relevância. No entanto a observação mostra ou deixa dúvidas, quanto à eficácia das soluções, ou a objetividade da mensagem, bem como a carência de um melhor planejamento e criação, quando se percebe a falta de diversidade nessa questão.</p>
--	--	--



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Submissão Técnica

ENVELOPE Nº.03 – PROPOSTA TÉCNICA

(CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)

Campanha	Olé Propaganda e Publicidade Eireli
Nome do Avaliador	Sandra Soares de Carvalho Miller
Data da avaliação	05/10/2021
Assinatura do Avaliador	

ENVELOPE Nº. 03 PROPOSTA TÉCNICA		
REQUISITO	CUMPRIMENTO	
	SIM	NÃO
Capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação		
Requisito: Não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2	X	
REQUISITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15	14,5
a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;		Justificativa: Cliente com bom porte e boa tradição, com boa reputação no mercado.

451



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p> <p>c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA;</p> <p>d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>e) Operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA e a licitante, esquematizado na proposta;</p>			<p>Em média, profissionais com boa experiência de mercado, apresentando boa adequação à estratégia utilizada, em conformidade com os anseios da contratante, porém, a proposta de operacionalidade apresenta um cronograma que causa insegurança.</p>
<p>III – REPERTÓRIO</p> <p>a) Ideia criativa e sua pertinência;</p> <p>b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;</p> <p>c) Clareza da exposição das informações prestadas.</p>	<p>10</p>	<p>8,5</p>	<p>Peças apresentadas no repertório de pouca criatividade, como apresentado na peça objeto desse processo licitatório. Baixa qualidade no acabamento e apresentação.</p>
<p>IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</p> <p>a) Evidência de planejamento publicitário;</p> <p>b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;</p>	<p>10</p>	<p>9</p>	<p>Segundo o relatório apresentado existem dados positivos dos resultados alcançados. Mas, apesar do planejamento publicitário apresenta pouca consistência entre causa, efeito, problemas e solução dificultando a clareza na lógica de exposição.</p>



Prefeitura Municipal de Jaguariá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

- c) Relevância dos resultados apresentados;
- d) Concatenação lógica da exposição.

--	--	--	--	--

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
453
#



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - CX. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Subcomissão Técnica

ENVELOPE Nº.03 – PROPOSTA TÉCNICA

(CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)

Campanha	Trade Comunicação e Marketing Eireli
Nome do Avaliador	José Amilton Romão
Data da avaliação	05/10/2021
Assinatura do Avaliador	<i>Jose Romão</i>

ENVELOPE Nº. 03 PROPOSTA TÉCNICA			
REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2	X		
REQUISITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15	15	Apresentou um grande porte de clientes e um bom conceito em seus produtos e serviços, apresentando também uma ótima equipe, com vários profissionais experientes no atendimento na área. Detalhou de forma minuciosa sua estrutura para o atendimento. A

254
A



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p> <p>c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA;</p> <p>d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>e) Operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA e a licitante, esquematizado na proposta;</p>			operacionalidade do relacionamento com a prefeitura e sua sistemática de atendimento é plenamente satisfatório.
<p>III – REPERTÓRIO</p> <p>a) Ideia criativa e sua pertinência;</p> <p>b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;</p> <p>c) Clareza da exposição das informações prestadas.</p>	10	9,5	Materiais criativos, atuais e atrativos, com grande destaque e visão emocional nas campanhas gráficas, e boa qualidade de execução e acabamento.
<p>IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</p> <p>a) Evidência de planejamento publicitário;</p> <p>b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;</p> <p>c) Relevância dos resultados apresentados;</p>	10	10	Relatos bem apresentados, mostrando evidência do planejamento em relação aos resultados.

(Handwritten signature and initials)



Prefeitura Municipal de Jaguariá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

d) Concatenação lógica da exposição.



456
of.



Prefeitura Municipal de Jaguaraiá

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Submissão Técnica

ENVELOPE Nº.03 – PROPOSTA TÉCNICA

(CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)

Campanha	Trade Comunicação e Marketing Eireli
Nome do Avaliador	Rosana Araújo Lopes
Data da avaliação	05 / 05 / 2021
Assinatura do Avaliador	<i>Rosana A. Lopes</i>

ENVELOPE Nº. 03 PROPOSTA TÉCNICA			
REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2	X		
REQUISITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15	15	Possui uma ampla cartela de clientes em sua maioria de médio à grande porte, bem como a experiência e adequação e quantificações desses profissionais, que apresentam vasta e ampla experiência para bem atender as necessidades de sua cliente. Instalações e recursos

457



Prefeitura Municipal de Jaguariá

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariá - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p> <p>c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA;</p> <p>d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>e) Operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA e a licitante, esquematizado na proposta;</p>		<p>materiais que atendem a demanda, com boa operacionalidade entre agência e cliente.</p>
<p>III – REPERTÓRIO</p> <p>a) Ideia criativa e sua pertinência;</p> <p>b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;</p> <p>c) Clareza da exposição das informações prestadas.</p>	<p>10</p>	<p>Ideia criativa, excelente qualidade do material apresentado, assim como mensagem clara, objetiva e eficiente, atendendo o solicitado, ou seja, o problema apresentado.</p>
<p>IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</p> <p>a) Evidência de planejamento publicitário;</p>	<p>10</p>	<p>Os relatos de soluções são objetivos e consistentes, apresentando as soluções esperadas e resultados bastante significativos. Claro, direto e objetivo, atendendo as necessidades de um bom planejamento publicitário, embora com capacidade para diversificar um pouco mais.</p>



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otílio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

- | | | | |
|--|--|--|--|
| b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; | | | |
|--|--|--|--|
- c) Relevância dos resultados apresentados;
d) Concatenação lógica da exposição.

459
af.



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

TP 12-2021 - Submissão Técnica

ENVELOPE Nº.03 – PROPOSTA TÉCNICA

(CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)

Campanha	Trade Comunicação e Marketing Eireli
Nome do Avaliador	Sandra Soares de Carvalho Miller
Data da avaliação	05 / 10 / 2021
Assinatura do Avaliador	

ENVELOPE Nº. 03 PROPOSTA TÉCNICA			
REQUISITO	CUMPRIMENTO		OBSERVAÇÕES
	SIM	NÃO	
Não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2	X		
REQUISITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA	JUSTIFICATIVA
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	15	15	Clientes atuais com excelente porte e tradição, acompanhado de excelente representação de produtos e serviços.

460
A



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

<p>a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p> <p>c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PREFEITURA;</p> <p>d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>e) Operacionalidade do relacionamento entre a PREFEITURA e a licitante, esquematizado na proposta;</p>			<p>Altamente satisfatório o currículo tanto no que diz respeito ao tempo de experiência, quanto às instituições onde se graduaram. Adequações em perfeita consonância com os anseios do cliente. Proposta de operacionalidade e relacionamento altamente satisfatória.</p>
<p>III – REPERTÓRIO</p> <p>a) Ideia criativa e sua pertinência;</p> <p>b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;</p> <p>c) Clareza da exposição das informações prestadas.</p>	<p>10</p>	<p>10</p>	<p>Repertório criativo e eficaz com as peças apresentadas na campanha, objeto deste processo licitatório. Com qualidade e clareza da execução ao entendimento.</p>
<p>IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</p> <p>a) Evidência de planejamento publicitário;</p> <p>b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;</p>	<p>10</p>	<p>9,5</p>	<p>A partir do planejamento publicitário, obteve-se êxito desde as relações entre causa, efeito, problemas e soluções nas propostas apresentadas.</p>

461
8



Prefeitura Municipal de Jaguariáia

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáia - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

--	--	--	--	--	--

c) Relevância dos resultados apresentados;

d) Concatenação lógica da exposição.

462
M.

463
01

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO Nº. 2
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA
PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARIAÍVA
TOMADA DE PREÇO Nº 12-2021
EMPRESA: OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI
CNPJ: 03.979.287/0001-31

Raciocínio Básico

Localizado na região dos Campos Gerais, no estado do Paraná, o município de Jaguariaíva tem sua constituição atrelada às margens do histórico Caminho de Sorocaba, quando bandeirantes paulistas e tropeiros de gado começaram a surgir na região. De origem tupi "Tyaguariahibá" significa rio da onça brava, o nome da cidade é referência ao Rio Jaguariaíva, que corta o município e que consta em antigos mapas cartográficos.

Um dos principais nomes que marcam a origem do município é o do coronel Luciano Carneiro Lobo que, em 1795, comprou a Fazenda Jaguariaíva, uma propriedade rural que deu origem a cidade. O primeiro capítulo dessa história ocorreu em 15 de setembro de 1823, quando um Alvará Imperial elevou a fazenda à categoria de freguesia.

A partir daí, a cidade foi ganhando forma. Exemplo disso é o de 1828, quando dona Isabel, esposa do coronel Lobo e o mesmo, juntamente com a comunidade, solicitaram a licença para a construção de uma capela, sob a invocação do Senhor Bom Jesus da Pedra Fria. Jaguariaíva foi elevada a condição de cidade em 05 de maio de 1908.

Vale ressaltar que, Francisco Xavier da Silva foi outro grande nome da historiografia regional, ele foi proprietário da fazenda Caxambu e grande povoador da região. Além disso, inúmeras famílias ilustres deram continuidade ao progresso e contribuíram para a história, entre elas estão as de Ferreira de Almeida, Mello, Fonseca, Ribas, Sampaio e Marques.

Já nos dias atuais, Jaguariaíva tem seu desenvolvimento local e econômico baseado na indústria, principalmente, no setor madeireiro. Isso se reflete em um grande percentual de trabalhadores no ramo. Dos 9.035 trabalhadores com carteira assinada na cidade, 29,8% (2.689) trabalham na fabricação de produtos de madeira ou na fabricação de celulose e papel, segundo dados do Caged. Isso representa 80,7% do total de 3.332 pessoas que trabalham em indústrias na cidade.

Se formos falar em belezas naturais, a cidade se sobressai. Com belas paisagens e opções para quem gosta de aventura e ecoturismo, Jaguariaíva possui o oitavo cânion mais extenso do mundo, tendo ainda mais atrativos como o Parque Linear do Rio Capivari, Rio das Mortes, Parque Estadual do Cerrado, Parque Estadual do Vale do Codó, Lago Azul, entre outros.

Por ser um lugar privilegiado por sua terra, sua gente e sua história, é que Jaguariaíva merece toda atenção da administração pública, para prosperar dia após dia e tornar-se conhecida por melhorar a vida dos cidadãos. O melhor caminho é através do IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), uma vez que este imposto é essencial para a Prefeitura Municipal realizar um trabalho árduo e de benefícios para todos.

Como sabido, o IPTU é a principal fonte de renda para que o município se desenvolva, portanto quanto maior a arrecadação, mais benefícios serão revertidos para os munícipes. Deste modo, fica claro o papel fundamental tanto do poder executivo quanto dos cidadãos, pois o imposto que é recebido deles é revertido para os mesmos em forma de obras e serviços concretos.

É por compreender a finalidade e os resultados positivos que o IPTU propicia, que a Prefeitura Municipal de Jaguariaíva tem empregado de maneira eficiente o dinheiro arrecadado em áreas que garantem a saúde, educação e qualidade de vida dos mais de 35 mil habitantes - dados segundo a última estimativa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Visto isso, a gestão municipal busca incentivar para que os contribuintes façam o pagamento do imposto predial, entendendo a importância do mesmo para o bem coletivo, onde cada pessoa é uma peça-chave para o desenvolvimento da cidade, enquanto a Prefeitura surge como agente transformador. Aliás, o intuito é demonstrar que o pagamento do IPTU abre uma nova fase de realização de sonhos e solução de problemas.

Nos últimos anos, é nítido os avanços no município, em que a administração tem cumprido os anseios da população. Por isso, é tão importante reforçar essa relação de confiança,



evidenciando a satisfação dos jaguariaivenses e engajando-os a pagar o imposto, pois assim o executivo poderá continuar o trabalho em prol do povo.

Por fim, é fundamental explicar que, para destacar como um lugar próspero e de uma Prefeitura realizadora de projetos, torna-se necessário criar uma campanha publicitária sólida, atrativa e assertiva. Com isso, enfatizando que juntos conquistarão avanços sociais e econômicos para a região.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação publicitária deve conter alguns requisitos para ser totalmente eficaz, por isso é necessário analisar o que dizer, quando dizer, como dizer, aonde dizer e para quem dizer. Em vista disso, analisando o briefing da Prefeitura Municipal de Jaguariaíva é plausível destacar como público-alvo os moradores que possuem propriedades urbanas ou rurais, abrangendo assim ambos os sexos, diversas classes sociais e faixas etárias.

O propósito desta campanha simulada é evidenciar que o pagamento do IPTU dá início a uma nova fase, com melhorias e oportunidades para todos. Portanto, deve ser destacado o quão é importante a contribuição dos cidadãos, pois é um tributo democrático que retorna em benefícios, sendo essa uma forma de investimento no lugar onde moram, com resultados a curto e longo prazo.

Para que haja sucesso na campanha publicitária, ela deverá exemplificar os benefícios que o IPTU traz. Outro ponto importante é esclarecer aos cidadãos sobre o dever de pagar seus impostos em dia, porque em contrapartida, a administração pública tem total responsabilidade para aplicar o dinheiro de forma correta e atendendo as necessidades de sua gente.

As peças deverão ser bem objetivas, com o mote focado nas vantagens recebidas por meio das tributações. Porém, enfatizando que cabe aos jaguariaivenses pagarem os impostos, pois sabem que a Prefeitura atuará em investimentos em áreas como saúde, educação, turismo, geração de renda e em obras de infraestrutura.

A campanha irá durar 20 dias, com um valor total de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para produção e veiculação de cinco peças, que são: spot, cartaz, outdoor, roteiro para televisão e banner de internet. Todo esse valor será dividido objetivando a melhor estratégia de mídia, atingindo de maneira adequada e convincente o público.

A licitante compreende que o executivo municipal deseja estreitar os laços com a população, demonstrando a satisfação deles com o trabalho da atual administração e o desejo de que o progresso não pare. Esse feito só será possível através de uma boa arrecadação do IPTU, que dependerá dos cidadãos fazerem a sua parte.

Para chegar no receptor de forma rápida e compreensível, utilizamos uma linguagem visual e textual que se complementarão em todas as peças. O nosso ideal foi informar sobre a responsabilidade do pagamento, porém sem deixar de lado o foco sobre os benefícios e a construção de uma cidade mais agradável e segura, em que todos participam.

Os textos trazem um ar descontraído, falando sobre a importância de trabalhar em equipe, ou seja, que isso sempre gera bons resultados. Algo que facilmente se estende para a população e a Prefeitura, uma vez que os cidadãos pagam seus tributos em dia e o executivo investe da melhor maneira. Enfim, é uma parceria onde todos ganham.

Para ilustrar nitidamente esse clima positivo, o layout é bastante convidativo e alto astral. Em todas as peças, aparecem personagens que encenam a boa relação entre o cidadão e o funcionário da prefeitura, sempre com gestos amigáveis, inclusive causando uma identificação e entendimento sobre essa via de mão dupla.

A multiplicidade de personagens utilizados, retratando o cidadão, é justamente para mostrar que a atitude de pagar o IPTU é de todos: é da estudante da faculdade, é da dona Maria e do seu João. É um investimento democrático, pois é pago pela população e devolvido a ele em forma de melhorias à cidade. Os textos também indicam isso. O objetivo da redação publicitária foi levar, de forma clara e objetiva, essa parceria entre população e prefeitura.

[Handwritten signature]

[Handwritten signatures]

Foi dar um outro olhar ao dever do cidadão, deixando essa obrigação de forma leve, como um time que joga junto e vence junto. Além, é claro, de informar sobre os resultados dessa parceria e as vantagens do cidadão.

Criamos um slogan para a campanha do IPTU, para reforçar ainda mais o que esse trabalho em equipe pode causar: "IPTU 2021: unindo forças, realizando sonhos". Os sonhos estão relacionados aos benefícios que a população espera ter e receber do poder público.

Pretendendo ser ainda mais explicativo e reforçando a comunicação, contamos com o rádio como um meio indispensável. Sendo assim, desenvolvemos um roteiro que desperta a atenção inicialmente, pois fala sobre o trabalho em equipe. Na sequência, informamos quais os benefícios que o IPTU garante e sobre as vantagens de pagá-lo em dia. O roteiro de TV, segue a mesma linha do spot.

Por fim, a licitante cumpre o objetivo central do briefing da Prefeitura Municipal de Jaguariaíva com originalidade e eficiência. Em que a campanha foi embasada na proposta, enfatizado que através do trabalho em equipe é possível ter uma sociedade igualitária e uma cidade em crescimento.

Ideia Criativa

Relação das Peças

- 1 - Spot Rádio
- 2 - Cartaz
- 3 - Outdoor
- 4 - Filme TV
- 5 - Banner Internet

1- Spot Rádio

Elaboramos um roteiro para rádio de 30 segundos iniciando com a frase central da nossa campanha: "Quando se trabalha em equipe, o resultado é certo!". O espectador, ao ouvir essa frase, vai aguardar o que vem a seguir para compreender do que se trata o spot. Com isso, ele acaba prestando atenção em toda a locução e é impactado pela mensagem. De forma clara e objetiva, informamos que a população paga o IPTU, e a prefeitura transforma o dinheiro em benefícios. Simples, sem rodeios, também já dissemos o que é possível ser feito com esse investimento. Na sequência, informamos uma vantagem a quem pagar em cota única e pedimos que a população regularize a situação. Finalizamos com o slogan criado para a campanha.

2 - Cartaz

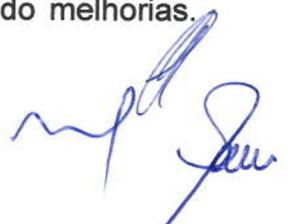
O cartaz, entre as peças impressas, é o meio de divulgação mais completo, onde é possível explanar mais sobre o assunto, pois o leitor tem mais tempo de leitura. O topo da peça é a principal redação, onde deixamos claro que o trabalho em equipe traz um resultado certo. Essa relação é da população x prefeitura, a partir do momento em que o cidadão paga o IPTU. Situação escrita no cartaz também. A contrapartida da prefeitura é investir nos benefícios, para devolver à população o que é de direito dela. Ao centro, a comemoração entre o senhor e o funcionário da prefeitura retrata que há tempos eles jogam no mesmo time. Abaixo, o resultado dessa sintonia perfeita é descrita, informando diversas situações que podem ocorrer com o dinheiro do IPTU. Na mesma peça, também informamos o desconto para quem paga em cota única e para quem precisa regularizar a situação. Por fim, o slogan criado para a campanha.

3 - Outdoor

O outdoor é uma mídia de leitura rápida, onde as pessoas estão em trânsito. Por isso mesmo, precisa ter uma redação publicitária mais enxuta, para que possa ser lida rapidamente e compreendida de imediato. Ao mesmo tempo, é uma peça complementar de reforço de campanha. Nesta peça, inserimos uma senhora, retratando que está contente com a parceria com a prefeitura. Logo abaixo, um copy curto demonstrando que ela fez a parte dela pagando o IPTU, e a Prefeitura de Jaguariaíva também, gerando melhorias.

467
f

J.



Junto à peça, incluímos o slogan criado para a campanha, onde reforçamos a união de forças e a realização de sonhos.

4 – Filme TV

Para o roteiro de TV de 30 segundos, criamos uma cena onde as pessoas vão dando as mãos umas às outras. O texto segue o mesmo do spot, porém, o que vai contribuir para reforçar a atenção são as imagens de união entre as pessoas. Com uma imagem mais aberta, vemos que essas pessoas estão vestindo camisetas para identificar o cidadão e a prefeitura. Elas estão todas intercaladas, para demonstrar esse enlace, onde não existe outro resultado benéfico à população sem a união das duas partes. Durante todo o vídeo, as mãos não se soltam, justamente para mostrar a parceria, o trabalho em equipe.

5 – Banner para Internet

O banner também é uma peça complementar à campanha, que precisa ser de leitura rápida. Por isso, trazemos o tema central de forma completa, mesmo que com poucas palavras. Começamos o banner informando sobre o trabalho em equipe, que traz resultado certo. Ao centro, a estudante de faculdade, que também contribui com o IPTU, pois entende que é necessário ter esse retorno à população. Ali também a prefeitura, com o personagem de capacete, dando a contrapartida nesse time. O slogan da campanha e o brasão da prefeitura finalizam a peça, informando que esse “jogar junto” é relacionado ao IPTU.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O pensamento estratégico de mídia tem como objetivo atender às necessidades de comunicação através de uma integração com a criação e o planejamento, com argumentos e dados adequados que respaldem a definição de meios e veículos para atingir o público-alvo, com resultado eficiente, eficaz e econômico.

Para definir uma estratégia de mídia eficaz, iniciamos nosso trabalho buscando meios que façam parte do cotidiano do target, visando atingir maior visibilidade, flexibilidade, audiência, penetração e acesso.

Objetivos de Mídia

Com um mix de meios de alto alcance que irão impactar com eficiência e economicidade, além da estratégia de frequência e repetição da mensagem, a campanha atingirá seu objetivo. Nosso principal objetivo mostrar para a população de Jaguariaíva que o momento do pagamento do IPTU é o início de uma nova fase para a realização de sonhos e solução de problemas da comunidade como um todo.

A estratégia de mídia irá apresentar essa comunicação com um mix de meios que irá gerar o máximo de alcance no público-alvo, garantindo eficácia na entrega da mensagem. Como parte desse exercício licitatório, a campanha foi exercitada durante o mês de outubro de 2021.

Período - O período da campanha simulada será de 20 dias.

Seleção dos meios

Considerando as necessidades e objetivos do público-alvo, selecionamos a seguinte plataforma de meios de comunicação. Veicularemos nossa mensagem nos meios TV, jornal, rádio FM, internet, mídia exterior (OOH) e não mídia. Desse modo, o mix de meios recomendados atuará de forma integrada para a melhor eficiência do objetivo de comunicação para impactar o público-alvo durante os 20 dias de campanha.

A campanha terá ampla cobertura do público-alvo e, para que a campanha da Prefeitura de Jaguariaíva seja compreendida e assimilada por todos, é importante que a mensagem seja veiculada com uma frequência suficiente para cumprir esse entendimento, permitindo a eficiência da campanha e, ao mesmo tempo, garantindo que não tenha excesso de exposição da mensagem. Dessa maneira, evita-se o desperdício do investimento publicitário.

Hábitos de consumo

TV

P

[Handwritten signatures]

O hub de toda a comunicação continua sendo a televisão, com índice de penetração de 87%. Os estudos mostram que horas de consumo da televisão permanecem altas e ao mesmo tempo, a televisão tem a capacidade de influir no comportamento das pessoas e a sua importância em movimentos sociais obedece a um processo cumulativo com limites determinados pela própria sociedade. Por ser uma mídia de massa, a TV tem o poder de atingir um grande número de pessoas em um curto período. A TV atinge a população de ambos os sexos (53% público do sexo feminino e 47% do masculino), tendo a seguinte distribuição sócio econômica: classe A/B – 35%, classe C – 49% e classe D/E – 16%. Chega a 38% da faixa etária de 12 a 34 anos, 19% de 35 a 44 anos, 18% de 45 a 54, 15% de 55 a 64 anos e 10% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. Permite maior detalhamento sobre a informação. O leitor identifica-se com o jornal, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. O jornal também possibilita a ampliação do alcance da população em geral. Sua penetração é de 27%, tendo como perfil dos consumidores – 52% classe A/B, 40% C e 8% D/E. Sendo 36% da faixa etária de 12 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 17% de 45 a 54, 16% de 55 a 64 anos e 11% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Rádio

O rádio é o quarto meio de comunicação com alcance, é regionalizado o que permite grande índice de fidelidade. O rádio é companheiro do ouvinte seja em casa, nos carros, via web, atividades de lazer e esportivas. Com isso as chances de alcance ao público objetivo são grandes. Tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio. Entre os meios de comunicação de massa, é o mais popular e o de maior alcance, muitas vezes o único a levar a informação para regiões que ainda não têm acesso a outros meios. Segundo o Mídia Dados Brasil 2021 – IVC - o rádio tem penetração de 61%, assim distribuída na classe econômica: 40% classe A/B, 46% C e 14% D/E. Atinge 36% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 18% entre 45 e 54 anos, 15% de 55 a 64 anos e 9% acima dos 65 anos.

Mídia Digital - Internet

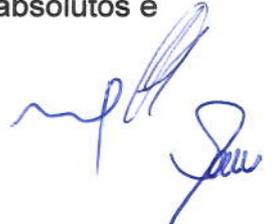
Em função da afinidade com o público e presente em todas as classes sociais, exploramos neste meio todas as possibilidades que ele permite. Na internet a interação é bem maior e a velocidade da informação também. O Brasil ocupa hoje a 4ª no ranking mundial de usuários. Essa é uma importante ferramenta de multiplicação da mensagem em constante crescimento e penetração. Segundo a Ipsos Connect (Mídia Dados) a internet tem penetração de 88%, assim distribuída na classe econômica: 41% classes A/B, 48% C e 12% D/E. Atinge 45% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 16% entre 45 e 54 anos, 12% de 55 a 64 anos e 6% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Mídia Out Of-home

É uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição. De acordo com Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o outdoor tem penetração de 88%, assim distribuída na classe econômica: 39% classes A/B, 47% C e 14% D/E. Atinge 43% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 17% entre 45 e 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 8% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC.

Tática de Mídia

De acordo com o público-alvo elaboramos a descrição da campanha e distribuição dos valores utilizados para cada meio e veículo, detalhado em anexo, com valores absolutos e relativos em percentuais.



Cabe enfatizar que para definir os investimentos em cada veículo analisamos as audiências fornecidas pelos próprios veículos. Assim identificamos os veículos mais assertivos à solução do desafio de comunicação exposto no edital.

Plano simulado e distribuição

Levamos em conta a análise e o conhecimento dos hábitos de consumo dos meios, já mencionados, para a simulação do Plano de Mídia onde distribuiremos as peças nos meios de comunicação disponíveis. Tanto para a seleção dos veículos quanto da programação foi adotado o critério de melhor relação custo-benefício.

TV Aberta

A TV Aberta será utilizada com um dos meios para construir a alta cobertura na divulgação da campanha pelo alto consumo do público-alvo, além da ampla abrangência geográfica. Com excelente penetração junto a todas as faixas etárias e classes sociais "A", "B", "C" e "D", maior cobertura geográfica para este meio vamos trabalhar com duas emissoras de grande audiência e atuação junto ao público-alvo – a TV Esplanada (RPC) e TV Guará (Rede Massa).

Durante os 20 dias de campanha veicularemos o filme de TV 30", iremos gerar alto alcance da mensagem com abrangência local e regional, criando de forma rápida essa cobertura de impacto. A composição da programação sugerida seguiu uma distribuição dos investimentos de forma a construir o impacto desejado, contemplando a participação de audiências das emissoras (RPC TV e Rede Massa). A RPC – TV Esplanada abrange 35 municípios e chega para 1.042.418 telespectadores e teve um crescimento de 62% no número de pessoas que acompanham o telejornal de segunda a sábado. Já a Rede Massa – TV Guará abrange 79 municípios e chega para 1.947.889 telespectadores. O impacto potencial total será de 2.990.307 pessoas.

Rádio

O Rádio foi planejado visando a multiplicação da campanha chegando ao público solicitado pelo briefing. A relevância regional é um dos fatores que torna esse meio um importante canal de contato.

Foram selecionadas as principais emissoras que atingem a população de Jaguariaíva – Rádio Jovem Pan Arapoti e a Rádio Brotas - com o objetivo de ter uma grande cobertura e alta frequência para dar um resultado eficaz. O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30". Optamos também pela Rádio 99,7 FM, que uma emissora do município, e como forma de economicidade da verba, não teremos custo para a veiculação do espaço, conforme o item 11 do Briefing.

Internet

Nas plataformas digitais, mantemos a estratégia de comunicação com o target através da reserva do público pelo formato de compra de alcance e frequência, o que garante a exibição da mensagem ao maior número de pessoas com o menor custo possível.

Com o objetivo de atingir o público alvo de forma efetiva, gerando grande cobertura e assim contribuindo para a divulgação da campanha solicitada. A estratégia de mídia foi elaborada levando em conta os hábitos de consumo da Internet por parte do público-alvo através da segmentação.

Site - Banner Web

Com o objetivo de atingir a população de forma efetiva, gerando grande cobertura e assim contribuindo para o objetivo da campanha, vamos usar 2 formatos de banner no site de grande visualização – site Folha Paranaense - com os banners o usuário será impactado logo no momento da entrada no site, dando grande visibilidade a campanha. Optamos pelos formatos Banner Quadrado Central e Banner Topo. Teremos mais de 2 milhões e 600 mil visualizações durante a campanha.

Outdoor

Buscamos dentre as opções de mídia exterior aquela que garante maior atenção em suas zonas de influência a um custo competitivo frente aos demais formatos. A mídia exterior



(OOH) tem por características ser uma mídia democrática, pois permite que a campanha impacte diferentes níveis socioeconômicos de forma relevante e com alta atenção prestada. Para chegar a mais pessoas, mapeamos três pontos estratégicos que tem um grande fluxo de veículos. O outdoor é uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição.

Não Mídia

As peças de não mídia reforçam a comunicação visual e o conceito da campanha. Apresentamos as peças detalhadas na ideia criativa.

Cartaz

Nossa sugestão é a produção de 1.000 cartazes, A3. Sugerimos que os cartazes sejam distribuídos e colocados, que acontecerá da seguinte maneira: serão disponibilizados em locais como escolas, centros comunitários, bancos, além de prédios públicos como postos de saúde, ginásios de esportes, recepção da prefeitura e secretarias e comércio, em local de fácil visualização da população que frequenta esses ambientes.

Recursos próprios

Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Jaguariáiva. Os canais serão o site, o Facebook e o Instagram, usados de forma orgânica, dessa maneira, as ferramentas não demandam custos adicionais.

O desenvolvimento do conteúdo dos canais de comunicação será de responsabilidade da Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura, como também a postagem, gerando economicidade e segurança digital.

Utilizaremos o site oficial com matérias de todas as ações que estão acontecendo na cidade, com objetivo de impactar os usuários que acessam o site organicamente.

Também utilizaremos: o Facebook e o Instagram (ambiente orgânico) para tornar a comunicação da campanha mais eficiente, focada em gerar mais engajamento. Hoje 14.169 usuários no Facebook e 1.365 seguidores no Instagram serão impactados. As publicações nas páginas oficiais serão de responsabilidade da prefeitura, em ambiente orgânico (sem impulsionamento), em função da economicidade e segurança digital.

Considerações finais e custos

Levando em conta a economicidade e a otimização na aplicação da verba, desenvolvemos o planejamento da estratégia de mídia e não mídia, que atenda o objetivo da campanha de forma econômica.

Os veículos e meios foram selecionados de acordo com a relevância e a afinidade com o público-alvo sempre se adequando a mensagem que se tem como objetivo que seja informada. Para a campanha simulada, o investimento para veiculação (mídia) ficou em R\$ 85.207,08 e a produção externa em R\$ 13.369,00, totalizando R\$ 98.576,08.

RESUMO GERAL - INVESTIMENTOS VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO

VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos						
Meios	Formato	Período	Inserções / Alcance	Valor	% Mídia	% Geral
TV	VT 30"	20 dias	55 inserções	R\$ 73.463,00	86%	75%
Rádio	Spot 30"	20 dias	544 inserções	R\$ 8.231,58	10%	8%
Outdoor	9 x 3	20 dias	3 pontos	R\$ 2.392,50	3%	2%
Banner Internet	Banner	20 dias	2 anúncios	R\$ 1.120,00	1%	1%
Total em Mídia (Veiculação)				R\$ 85.207,08	100%	86%

PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores					
Serviço	Quantidade	Especificações	Valor	% Produção	% Geral
Produção VT	1	VT 30", captação de imagens, imagens aéreas com drone, direção de cena, contratação de atores, figurantes, locução e sonarização com trilha pesquisada, edição e finalização e taxas.	R\$ 10.000,00	74,80%	10,14%
Produção Spot	1	30", locução masculina, trilha pesquisada, edição, sonorização, mixagem e finalização.	R\$ 1.000,00	7,48%	1,01%
Produção de Outdoor	3	9 x 3m, impressão em cartaz, 4x0 cores	R\$ 706,50	5,28%	0,72%
Fotos	6	Utilização de fotos de banco de imagens para a campanha	R\$ 600,00	4,49%	0,61%
Cartaz	1.000	Impressão cartaz, A3, 4x0 cores, couchê 120	R\$ 912,50	6,83%	0,93%
Distribuição Cartaz	1.000	Distribuição em pontos estratégicos	R\$ 150,00	1,12%	0,15%
Total em Produção			R\$ 13.369,00	100%	14%

TOTAL GERAL DE INVESTIMENTO		% Geral
VEICULAÇÃO	R\$ 85.207,08	86%
PRODUÇÃO	R\$ 13.369,00	14%

VALOR TOTAL	R\$ 98.576,08	100%
--------------------	----------------------	-------------



Simulação do plano de distribuição de todas as peças:

473
of.

Veículo		Programa		Formato		MÍDIA - OUTUBRO														Custo Total					
						TELEVISÃO																			
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	16	17	18	19
		S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	T	Q	Total Ins.	Custo Unitário	
RPC TV	BOM DIA BRASIL	1			1						1		1										6	R\$ 471,00	R\$ 2.826,00
	MAIS VOCÊ					1						1											4	R\$ 461,00	R\$ 1.844,00
	MEIO DIA PARANÁ	1				1					1		1										6	R\$ 1.312,00	R\$ 7.872,00
	JORNAL HOJE			1			1				1	1	1										6	R\$ 1.020,00	R\$ 6.120,00
	GLOBO ESPORTE	1				1					1		1										6	R\$ 1.062,00	R\$ 6.372,00
	BOA NOITE PARANÁ			1			1				1		1										6	R\$ 2.542,00	R\$ 15.252,00
	JORNAL NACIONAL						1				1												3	R\$ 3.890,00	R\$ 11.670,00
	TEMPERATURA MÁXIMA - DOMINGO			1													1						2	R\$ 921,00	R\$ 1.842,00
	AUTO ESPORTE - DOMINGO			1													1						3	R\$ 1.168,00	R\$ 3.504,00
REDE MASSA - TV GUARÁ	TRIBUNA DA MASSA - MANHÃ					1					1		1										5	R\$ 903,00	R\$ 4.515,00
	TRIBUNA DA MASSA			1							1		1										5	R\$ 1.947,00	R\$ 9.735,00
	PRIMEIRO IMPACTO											1											3	R\$ 637,00	R\$ 1.911,00
TOTAL EM TV																						55		R\$ 73.463,00	



RÁDIO																										
Veículo	Programa	Formato																					Custo Total			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		Custo Unitário	Total Ins.	
RÁDIO JAGUARUAÍVA FM 99,7	Rotativo 6h às 19h	30"	8	7	7	8	7	8	7	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	R\$0,00	127	R\$0,00
RÁDIO JOVEM PAN ARAPOTI	Rotativo 6h às 19h	30"	7	7	6	8	7	8	7	8	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	8	7	R\$ 21,00	139	R\$ 2.919,00
RÁDIO BROTAS	Rotativo (6:00 às 10:50 / 13:00 às 23:00)	30"	8	7	6	7	8	7	8	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	8	7	8	R\$ 15,10	139	R\$ 2.098,90
RÁDIO BROTAS	Rotativo (11 às 13h)	30"	7	7	6	8	7	8	7	8	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	8	7	R\$ 23,12	139	R\$ 3.213,68
TOTAL EM RÁDIO																							544	R\$ 8.231,58		

INTERNET - BANNERS																										
Veículo	Formato	Localização																					Custo Total			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		CPM	Visualizações	
FOLHA PARANAENSE	28x2,80cm	Banner grande central	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$560,00	Mais de 2 milhões	R\$ 560,00
FOLHA PARANAENSE	19x2,35cm	Banner topo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$560,00	Mais de 2 milhões	R\$ 560,00
TOTAL EM INTERNET																							2	R\$ 1.120,00		

OUTDOOR																										
Veículo	Ponto	Formato																					Custo Total			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		Custo Unitário	Período	
PR OUTDOOR	Rua Francisco Matarazzo - em frente ao material de construção Bem Viver - sentido paralelo	32 folhas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 797,50	15 dias	R\$ 797,50
PR OUTDOOR	Rua Amândeo Ribas - esquina Tamoi-prox. Rodoviária - sentido paralelo	32 folhas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 797,50	15 dias	R\$ 797,50
PR OUTDOOR	Rodovia PR-151 - KM 230 - sentido Pirai do Sul/Jaguariúva	32 folhas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R\$ 797,50	15 dias	R\$ 797,50
TOTAL EM OUTDOOR																							3	R\$ 2.392,50		

TOTAL EM MÍDIA		R\$ 85.207,08
-----------------------	--	----------------------

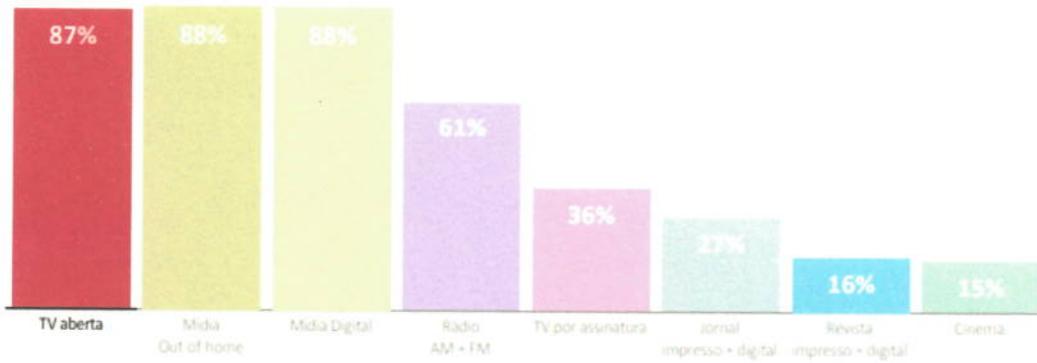
h74
88

Anexo

Hábitos de Consumo - Fonte: Mídia Dados Brasil 2021 – IVC

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2020 I - janeiro/19-dezembro/19 - 14 mercados
 Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
 Universo Total: Brasília (DF) (2.360.000); São Paulo (17.622.000); Goiânia (2.149.000); Curitiba (2.786.000); São Paulo Interior (total) (14.629.000); Sul/ Sudeste - Interior (exceto Interior SP) (21.453.000);
 Campinas (1.963.000); Baixada Santista (1.515.000)
 Porto Alegre (3.441.000); Rio de Janeiro (10.519.000); Belo Horizonte (4.815.000); Salvador (3.222.000); Recife (3.277.000); Fortaleza (3.157.000);
 São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.151.000)

TV ABERTA

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

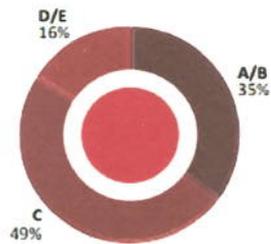
Sexo

Sex



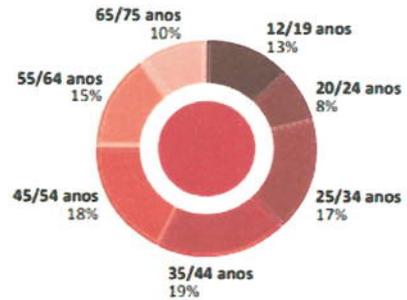
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



RÁDIO



Perfil dos consumidores

Viewers profile

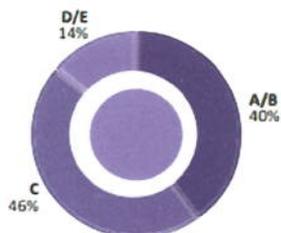
Sexo

Sex



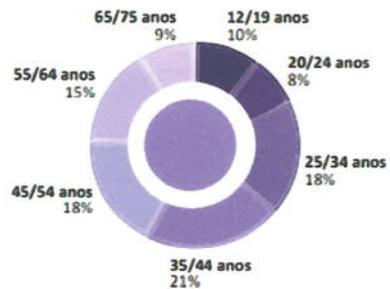
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

678
fr

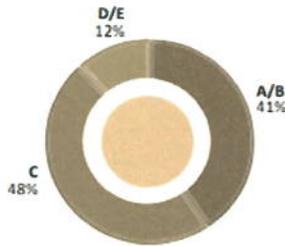
MÍDIA DIGITAL

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias
Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

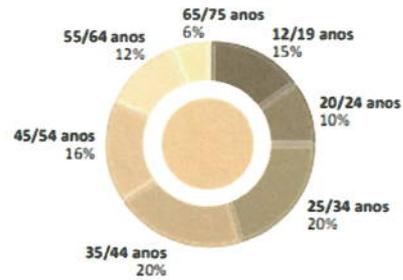
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



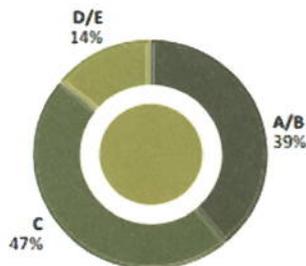
MÍDIA OUT-OF-HOME

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias
Viewers Profile – watched the last 30 days

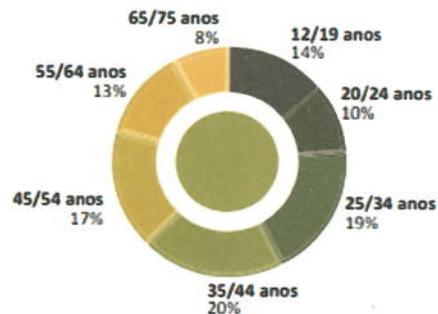
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class



Faixa etária
Age group



[Handwritten signatures and initials]

Ponta Grossa, dia 30 de setembro de 2021



Evandro Luiz Barater – Representante Legal
CPF: 007.784.679-61/ RG: 8.009.973-8



479
CP

8

480
Dr

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO
PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICO
PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGU
TOMADA DE PREÇO No 12-2021
EMPRESA: Trade Comunicação E M
CNPJ: 81.078.289/0001-63

TRADE

comunicação
& marketing



RACIOCÍNIO BÁSICO

Jaguariaíva, localizada na região dos Campos Gerais no Paraná, tem 198 anos, se aproximando dos 200 anos. Possui uma população de 35.027 habitantes (IBGE, estimado 2020), PIB per capita de R\$ 42.684,52 (IBGE, 2018) e IDHM 0,743 (IBGE, 2010), faixa alta.

A economia jaguariaivense tem como destaque a indústria de papel, papelão e madeira, além de serviços, comércio e agropecuária, com a criação de bovinos e, ainda, o extrativismo, com a produção de madeira para papel e celulose. Dentre as principais indústrias destaca-se a antiga Pisa Papéis, atualmente BO Paper Pisa, maior produtora de papel imprensa da América Latina.

A economia conta também com o turismo, especialmente o ecológico, com atrativos como a Serra das Furnas, a Cascata do Lago Azul, o rio Jaguariaíva e o seu canyon com 35 km de extensão.

Jaguariaíva está entre as 12 cidades dos Campos Gerais inseridas no Mapa do Turismo 2019 – 2021 e entre os 13,36% dos municípios paranaenses avaliados na categoria C no Programa de Regionalização do Turismo e dos Interlocutores Estaduais do PRT.

Mesmo em plena pandemia, Jaguariaíva colocou-se entre as nove cidades do Paraná premiadas com o Reconhecimento da Atenção Primária à Saúde, pelo Ministério da Saúde, e entre os 230 municípios brasileiros que alcançaram as metas estabelecidas pelo Ministério da Saúde. O Indicador Sintético Final – ISF foi de 7,02.

Dados do CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, 2020, colocam Jaguariaíva entre as três cidades dos Campos Gerais que mais geraram emprego. E o desempenho continua em 2021: nos cinco primeiros meses, a cidade obteve saldo positivo de empregos.

Mesmo diante de todas as dificuldades provocadas pela pandemia, Jaguariaíva alcança um ótimo desempenho, resultado da dedicação da sua gente trabalhadora e de uma administração pública eficaz, que não mede esforços para dotar a cidade com obras e realizações, já executadas recentemente e outras planejadas para o futuro, para propiciar o crescimento e a qualidade de vida de todos.

Obras e realizações que só se tornam possíveis com recursos advindos em boa parte por meio do pagamento do IPTU, tema da campanha simulada da presente licitação.

De acordo com os exemplos citados no briefing, são obras como: pavimentação de vias urbanas, ruas e avenidas; aquisição de maquinário para renovar a frota municipal, trazendo mais qualidade no atendimento da população; readequação de estradas rurais; construção de casas populares; incremento ao turismo, gerando emprego e renda.

Alguns exemplos das realizações, dos temas citados, obtidos no Portal da Prefeitura: A Prefeitura realiza um trabalho de manutenção contínuo nos cerca de 1,5 mil km de estradas rurais, incluindo 100 pontes, 40 delas já reformadas, facilitando dessa forma o transporte escolar e o escoamento da produção agrícola, por exemplo.



A Prefeitura tem como meta atingir a significativa marca de 80% de vias pavimentadas. Dentre as vias, a Rua João Tracz, dando mais conforto ao acesso ao centro e ao polo do Instituto Federal do Paraná, contemplando, inclusive uma passagem elevada. Além desta, outras obras de pavimentação avançam, como por exemplo, nos bairros Vila André, Vila Kennedy, Jardim Leline e Vila Pinheiro.

Construção de 598 casas populares, dentre elas 200 nos Residenciais Rouxinol e Araponga, além de 40 habitações voltadas exclusivamente a idosos de baixa renda. E ainda, 29 casas entregues na área rural, além da regularização fundiária para 900 famílias, via o Programa Morar Legal.

Jaguariaíva é um dos melhores roteiros de turismo de aventura. Em 2018, a cidade recebeu cerca de 4.000 turistas, uma injeção de R\$ 300 mil na economia da cidade. A Prefeitura traça planos de incentivo a adeptos do turismo 4X4, motocicletas, ciclismo e o aquatrekking, assim como novas edições do Trilhão, que contou em anos anteriores com aproximadamente 1.200 participantes. Como já mencionado, a cidade está no Mapa do Turismo Brasileiro 2019 – 2021.

Entrada em operação de uma escavadeira hidráulica e um rolo compressor, investimento de R\$ 770 mil. Somados aos demais equipamentos, a Prefeitura passa a ter uma frota de 25 maquinários para serviços diversos como desassoreamento de rios, manutenção de estradas, transporte de materiais, dentre outros.

A campanha para arrecadação do IPTU é uma das mais importantes do calendário da Prefeitura. Informar a todos sobre a importância do pagamento do imposto em dia para que a cidade possa receber as obras almejadas pela população, é o desafio que se impõe.

A campanha deve ainda incentivar o pagamento do IPTU em parcela única, usando como incentivo para tal a concessão do desconto de 10%.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A presente Estratégia de Comunicação para a campanha IPTU da Prefeitura de Jaguariaíva foi idealizada considerando os aspectos colocados no briefing - e já interpretados em nosso Raciocínio Básico. Considera também outros itens fundamentais como: economicidade, eficiência e forma de comunicação de fácil assimilação, pois trata-se de campanha de Governo direcionada para a população em geral.

Abrangência: a cidade de Jaguariaíva (devem ser considerados veículos de comunicação de alcance na região, que tenham penetração de audiência na cidade).

Público-alvo: a população de um modo geral e, em alguns casos, como sinalizado nas sugestões de peças e meios/veículos, priorizando os proprietários de imóveis em Jaguariaíva.

Volume de investimento: máximo de R\$ 100.000,00, para os custos de produção e veiculação.

Duração: 20 dias.

Peças publicitárias determinadas pelo briefing do edital: spot ou jingle para rádio, cartaz, outdoor, um roteiro para televisão e banner para internet (além de outras peças que serão definidas no desenvolvimento do projeto de comunicação).

Nossa Estratégia de Comunicação utiliza técnicas da comunicação integrada, um diferencial importante em nossa proposta, pois proporciona maior otimização dos investimentos e recall da mensagem. Ou seja, gera melhores resultados.

Para isso, o conceito mantém a identidade da campanha em todos os materiais, sem abrir mão das características e potencialidades de cada meio. E isso é muito importante, porque no afã de desenvolvermos a campanha, não podemos nos esquecer que nosso público é impactado por centenas de apelos publicitários diariamente. A concorrência por sua atenção é tão grande que somente aqueles apelos que são inusitados, chamativos, coerentes ou originais sobrevivem em sua memória. Sem isso, até mesmo os mais corretos anúncios padecerão no esquecimento, com resultado nulo.

Em nossa campanha, esse fator é observado e potencializado em cada meio (conforme determinado no briefing), já que procura se adaptar às peculiaridades de cada um deles. Afinal, o conteúdo que funciona num anúncio de rede social, em que as pessoas têm o poder da interação não é certamente o mais adequado à veiculação em um outdoor, que tem como principais características o impacto e a velocidade de leitura.

Ao praticarmos a técnica de comunicação integrada, tomamos o cuidado de valorizar essas qualidades ao mesmo tempo em que criamos uma forte identidade de campanha. Isso faz com que cada impacto recebido, independente do meio, se some ao anterior, criando uma forte presença. Isso permite também que possamos fracionar e direcionar a informação, tendo dados mais detalhados num anúncio de jornal, por exemplo, do que num comercial veiculado na rádio (onde argumentos mais objetivos tendem a funcionar melhor).



Nossa estratégia parte da elaboração do conceito e partido temático, adequados e pertinentes ao problema de comunicação, para utilizar ao máximo do potencial dos meios de comunicação utilizados.

CONSTRUINDO NOSSA ESTRATÉGIA

O briefing do edital nos mostra claramente a importância do IPTU na vida da cidade. Também deixa claro que a promessa básica da campanha é estabelecida por uma relação de ganha-ganha: a arrecadação do imposto faz com que a Prefeitura possa viabilizar suas obras e o cidadão ganha mais qualidade de vida. Ou seja: todo mundo sai ganhando.

Essa relação é a premissa da nossa estratégia, que leva em consideração também outro aspecto do briefing que fala em realização de sonhos (da população) e que pede para apresentar o IPTU como um imposto que já realizou obras e serviços concretos. Esses pontos definiram a linha da campanha, que, ao invés de mostrar um “antes e depois”, exhibe um presente de realizações e um futuro de sonhos concretizados.

O CONCEITO

Essa narrativa inspirou nosso conceito, criando uma mensagem racional, mas, ao mesmo tempo, emotiva, pois trata dos sonhos da população. Chegamos ao seguinte conceito que, em nossa campanha, também assume o papel de título: O IPTU ESTÁ EM TUDO QUE A PREFEITURA FEZ. E AINDA VAI FAZER.

Essa afirmação com viés de promessa é complementada por um partido temático inusitado, que representa o imaginário das pessoas ao desenhar sobre fotos e cenas aquilo que a população (ou o cidadão) deseja.

Essas intervenções gráficas do partido temático também cumprem outro importante papel: o de unificar a campanha, possibilitando um sem-número de adaptações sem perder a identidade. Está aí um dos diferenciais que defendemos: a comunicação integrada, que permite variar o tema e criar nas diferentes peças, diferentes apelos, extraindo apelos criativos para cada meio.

O resultado é uma campanha visualmente impactante e criativa, que explora diversos pontos (sonhos) para “vender” os benefícios de se manter o IPTU em dia.

COMO DIZER

A estratégia utiliza a criatividade ao desenvolver peças de apelo visual e conceitual diferenciadas, que não apenas comunicam e vendem as ações da Prefeitura, mas também retratam cenas em que muitos se reconhecem: saúde e educação, como ícones da cidade, além de obras em infraestrutura, moradia e outros. Embora sutil e refinada, essa característica não exclui o entendimento de ninguém, ao contrário: traz para a comunicação da Prefeitura o dia a dia das pessoas.



QUANDO DIZER

Com o uso da comunicação integrada, desdobramos o partido temático e o conceito sem perder identidade, ao mesmo tempo em que mostramos a riqueza da ideia em diversos meios. Em conjunto, essas peças atingirão o público em diversos momentos e em seus muitos hábitos de consumo de mídia respeitando as características de um público tão heterogêneo. Dessa forma, a campanha se utiliza de meios diversos de mídia e não mídia, on e off-line, sempre de forma objetiva, coloquial e uníssona, conforme detalhado no Plano de Mídia e na descrição tática de cada peça na Ideia Criativa.

O QUE E A QUEM DIZER

Apresentados o conceito e partido temático, temos desenhada em nossa estratégia o que a campanha dirá ao nosso público. Comunicaremos muito mais do que as ações possibilitadas pelo IPTU (e as que ainda acontecerão), mas também o fato de que conhecemos e entendemos os problemas vivenciados pelo cidadão e que apresentamos soluções para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Diremos isso a um público diverso, composto desde crianças do ensino fundamental até idosos. Em comum todos vivenciam a cidade na prática e se veem refletidos nas situações retratadas.

COMO A CAMPANHA FUNCIONARÁ

A ideia é que as peças on e off-line chamem atenção por seu apelo visual e conceitual, sendo complementadas por cenas que retratam o cotidiano de Jaguariaíva.

Para isso, nossa estratégia prevê o uso de diversas ferramentas e meios da comunicação integrada para abranger todo um leque de situações e temas. Utilizaremos meios off-line para massificar nossa mensagem, como cartaz, outdoor, jornal, TV e rádio

A estes veículos, serão adicionados o poder de alcance da mídia digital. Nesse ambiente, as redes sociais terão um papel fundamental para engajar nosso público em posts estáticos, stories e vídeo (reutilização do material criado para TV) e outros formatos digitais como web banner para Google Display, e ainda Google Search.

Esta estratégia de comunicação integrada é complementada ainda por peças de recursos próprios (que terão suas publicações sob a responsabilidade da Prefeitura em função dos fatores de economicidade e segurança digital), como as páginas oficiais nas redes sociais e site da Prefeitura.

É o que veremos a seguir nas peças e descrição tática em nossa Ideia Criativa.



187
A.**IDEIA CRIATIVA**

Peças apresentadas como exemplo para corporificar objetivamente nosso plano de comunicação:

CARTAZ (formato A3) - Apresenta o conceito e partido temático da campanha adaptado para a educação. Nela, ao mesmo tempo em que mostramos a estrutura oferecida aos alunos, exibimos também a projeção do sonho de uma aluna (sua formatura) que será possibilitada com a continuidade da aplicação dos recursos do IPTU na educação de Jaguariaíva. A peça apresenta ainda um call to action configurado por um QR Code, frase e site. Terá ainda exposição na sede da Prefeitura e principais órgãos com bom fluxo de pessoas.

OUTDOOR LONADO – Mostra uma via da cidade bem conservada, evidenciando o trabalho já realizado pela Prefeitura. Nela, vemos o desenho de uma máquina de pavimentação simbolizando a manutenção da via e possíveis melhorias.

SPOT DE RÁDIO (30") – Aqui, a campanha assume uma forma mais objetiva e racional, informando ao cidadão o que já foi feito com os recursos do IPTU e o muito que ainda pode ser realizado. A locução feminina, coloquial e simpática, humaniza a peça, aproximando a mensagem do nosso público.

ROTEIRO PARA TELEVISÃO (VT 30") – A peça utiliza recursos de áudio e vídeo para dar vida ao nosso conceito e partido temático, mostrando obras já realizadas pela Prefeitura e projetando novas realizações. Um QR Code é exibido durante as cenas direcionando o telespectador para a página do IPTU no site da Prefeitura.

WEB BANNER (250x250px) – Peça animada para exibição na rede Google Display que permite filtros de geolocalização e direcionamento a usuários com status de proprietários de imóveis, tornando-se assim uma ação ainda mais direcionada e eficiente. A peça mostra a aplicação dos recursos do IPTU em uma das unidades de saúde da cidade. E, simbolizando o que ainda pode ser feito, uma ambulância é desenhada à frente da unidade. Um call to action completa a peça indicando o clique para emissão da guia do imposto.

Demais peças que compõem a campanha, não corporificadas por limitação do edital:

ANÚNCIO DE JORNAL (4col x 29cm) – Nessa peça, apresentaremos a ação da Prefeitura na construção de casas populares, exibindo uma imagem com moradias já construídas e, seguindo o tema da campanha, outras tantas casas desenhadas, projetando a ação futura possibilitada com os recursos do IPTU. QR Code, frase e site fazem o call to action.

ANÚNCIO REDES SOCIAIS – Adaptação dos temas saúde e educação em 2 posts estáticos publicados no feed e 2 stories de forma impulsionada, aproveitamento dos 2 posts impulsionados).

POSTS REDES SOCIAIS – Peças de recurso próprio, replicará as peças da campanha, em ambiente orgânico, em quatro posts estáticos com os temas: saúde, educação, moradia e infraestrutura. Texto da legenda reproduz o texto do cartaz. A publicação das peças será



488
ch.

sob responsabilidade da Prefeitura em função dos fatores economicidade e segurança digital.

POST VÍDEO – Reaproveitamento do roteiro de TV (30”) para postagem impulsionada nas redes sociais da Prefeitura.

GOOGLE PESQUISA – Anúncio de texto na rede de busca Google apresenta o conceito da campanha e evidencia o desconto para pagamento único. Remete para a área do site da Prefeitura para emissão da guia.

WEB BANNER (970x90, 728x90, 468x60, 338x280, 300x600, 300x250, 300x200, 300x100, 300x50 e 200x200px) – Demais formatos que compõem a campanha na rede Google Display que permite filtros de geolocalização e direcionamento a usuários com status de proprietários de imóveis, tornando-se assim uma ação ainda mais direcionada e eficiente e portais locais.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Existe uma lógica para o poder público fazer propaganda: a importância do diálogo entre governantes e população, disponibilizando elementos sobre a atuação da administração como forma de propiciar o poder de tomada de decisão. Desta maneira, não há como dissociar direito de informação e democracia. No entanto, é fato que se deve fazer propaganda com responsabilidade, há de se conhecer claramente os cidadãos e seus hábitos de consumo de mídia, para tornar a comunicação eficiente e efetiva sem o desperdício da verba pública.

A famosa expressão "o meio é a mensagem", surgiu quando o filósofo canadense Marshall McLuhan em sua obra *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem*, analisou e explicou a relação dos meios de comunicação com a sociedade, justificando que o meio é um elemento importante da comunicação e não apenas um canal de passagem ou veículo de transmissão. Isso porque cada meio de difusão tem as suas características próprias, e seus efeitos específicos, ou seja, quando o meio é alterado, o conteúdo e a maneira como se entende o mesmo também se alteram.

E, considerando que com a revolução digital, o cidadão é quem determina o que é bom ou ruim, e entendendo que, se não podemos controlar a recepção da mensagem, temos obrigação de tentar controlar sua emissão. Bem mais que apenas conceitos e técnicas, o que prevalece nesta estratégia de mídia é a missão de entregar a comunicação a toda a população de Jaguariaíva, de forma eficiente, com o mínimo de desperdício possível. Todas as informações sobre os meios de comunicação foram extraídas do Mídia Dados 2021 e estudos Kantar Ibope Media.

Diante do exposto, juntamente com as determinações do edital, verba total de 100 mil para um período de 20 dias, nos levam a adotar como continuidade (padrão de exposição) a técnica linear, permitindo que os esforços de mídia não sofram variação durante o período, conforme visualização no cronograma de veiculação (anexo 6).

A campanha acontece simultaneamente em todos os meios, respeitando as características de periodicidade que se aplica a cada um destes meios.

A televisão aberta atinge principalmente a classe C (49%), mas com penetração superior a 87% em todas as classes sociais, que reforça o meio como democrático, atingindo todos os cidadãos (anexo 1).

Veicularemos VT de 30 segundos na RPC Ponta Grossa e Rede Massa - TV Guará, em programação escolhida com base na pesquisa de qualificação Ibope Kantar Media, por suas audiências domiciliares, números de telespectadores e custo por mil (Anexo7). Em todo o período teremos 41 inserções atingindo 351 GRP, frequência média eficiente de 7,89 e cobertura 89%, ao custo de R\$11,24 para atingir cada mil pessoas. Teremos 3.587.658 impactos.

Jornal é fundamental numa estratégia de comunicação, pois o critério credibilidade nunca foi tão importante como hoje, num cenário tomado pelas famosas "fake news". É o meio de maior credibilidade entre todos os meios de comunicação, seja impresso ou digital tem sua



400
of

grande audiência nas classes AB (52%), e mesmo os títulos mais populares têm audiência inferior a 8% na classe DE. Penetra 27% em relação aos outros meios e mesmo com a evolução digital, dois terços da população leitora, tem o hábito de ler o meio impresso (anexo 2).

Veicularemos na primeira semana da campanha, garantindo a credibilidade da mensagem, anúncio em formato conhecido como rouba-página (não passa despercebido), com 4colx29cm, no Jornal da Manhã, mais antigo jornal em circulação ininterrupta de Ponta Grossa e região Centro-Sul do Paraná (desde 4 de julho de 1954), chega diariamente a mais de 30 municípios dos Campos Gerais, com uma tiragem de 12.206 exemplares por dia. Teremos próximo de 40 mil impactos, neste jornal, considerando que cada cm/col tem o custo de R\$6,61 para atingir cada grupo de mil pessoas (anexo 8).

Todo mundo já ouviu falar que o rádio é um grande companheiro, seu alcance local oferece um papel essencial e democrático, presente no dia a dia das comunidades. O meio se adapta e se transforma para se manter sempre relevante na vida das pessoas, em todo lugar, a toda hora. Tanto que na pesquisa do Kantar Ibope Media sobre seu consumo durante a pandemia (Inside Rádio), 17% dos entrevistados afirmam ouvir muito mais rádio. Cada ouvinte passa cerca de 4h41 por dia ouvindo rádio, sendo que 3 a cada 5 escutam rádio todos os dias, e o meio é ouvido por 78% da população brasileira. Até na web houve crescimento dos ouvintes de rádio, com aumento de 38% em 2020 e aumento do tempo médio em pelo menos 15 minutos. A penetração do meio rádio é de 61% na população geral, e audiência de 57% em entre 25 e 54 anos (anexo 3).

Veicularemos spot de 30 segundos, em programação indeterminada, todos os dias, na rádio Jovem Pan de Arapoti que tem audiência de 3.715 ouvintes por minuto. Ao todo serão 160 inserções, traduzidas num mínimo de 594.400 impactos, ao custo de R\$ 7,07 para atingir cada grupo de mil pessoas (anexo 9).

A mídia exterior, em suas diversas formas de apresentação, sempre representou o alto impacto, sendo responsável por atingir até mesmo quem já não consome os outros meios de comunicação, pois está na rua e disso não há como fugir. Constrói cobertura, permite altíssimo recall, sendo o meio que atinge de forma mais equilibrada todas as faixas etárias. Em 30 dias, penetra 88% da população em todas as classes sociais, sua audiência é de 39% classes AB, 47% classe C e 14% classes DE, e igualmente todas as faixas etárias (anexo 4).

Apoderando-se destas características levamos a campanha em 3 placas de outdoor lonados na primeira bissemana possível. A opção por veicular em lona auxilia para que o layout criado ganhe mais vivacidade de cores sem rugas e falhas visuais, garantindo impacto e beleza, chamando a atenção para a campanha. (anexo 10).

A partir da internet os nossos hábitos de vida mudaram. No pós-digital, buscamos todo tipo de informação: antes de concretizar uma compra, antes de ir a algum local onde não conhecemos, por exemplo, ou ainda pesquisamos e buscamos confirmações das informações, por isso não é possível mais fazer uma estratégia de comunicação sem estarmos presentes na internet. Em 30 dias, os meios digitais tem penetração de 88% e a audiência é praticamente igual entre 12 e 64 anos (anexo 5).



Veicularemos por todo o período, banner de internet formato 300x250 px, na home e páginas internas do jornaldamanha.info, portal de notícias do Jornal da Manhã na internet. O canal integra o portal a Rede, que tem audiência de 5 milhões de visualizações mês, sendo 1 milhão dessa audiência da região dos Campos Gerais. No mesmo formato temos anúncio no DC Mais, com 309.579 usuários únicos e 1.100.735 visualizações (anexo 11).

A campanha do meio digital (anexo 12) contará com a segmentação de dois públicos específicos, o público 1 geral formado pela população geral, com idade a partir de 18 anos que residem em Jaguariaíva. O público 02 (imóveis), formado por pessoas que são proprietários ou tem interesse em imóveis em Jaguariaíva.

Google Pesquisa: O Google utiliza uma combinação avançada de tecnologia para reunir com rapidez e eficiência os resultados de pesquisas realizadas por usuários. Um estudo feito pelo Cuponation no último trimestre de 2020, revelou que o Brasil foi o segundo país que mais gerou tráfego para o buscador. Se torna extremamente relevante estar presente neste meio, com um enxoval de palavras-chave como: iptu, refis, Imposto Predial e Territorial Urbano, parcelamento iptu, entre outros. As pesquisas vão indexar para o endereço eletrônico <https://www.jaguariaiva.pr.gov.br/>. Segundo estimativas da plataforma, vamos alcançar 25.000 impressões e cerca de 500 cliques.

Google Display e Discovery: O Google Display impacta o público em diversos momentos, seja navegando on-line, assistindo a vídeos, conferindo email ou usando dispositivos móveis e aplicativos. Somando os sites Google e seus parceiros (tais como Estadão Online, G1 e Época), temos nada mais nada menos do que 80% dos acessos realizados pelos usuários brasileiros diariamente na internet. O Google Discovery, por sua vez, possibilita exibir anúncios de maneira eficiente para usuários nos principais aplicativos da empresa como a página inicial e feed do Youtube e nas guias Social e Promoções do Gmail. Contaremos com conjunto de web banners animados em HTML5 em diversos formatos (250x250, 970x90, 728x90, 468x60, 338x280, 300x600, 300x250, 300x200, 300x100, 200x200 e 300x50) no display. No Discovery, as imagens serão adaptadas às devidas proporções necessárias. Segundo estimativas da plataforma, somadas, as duas frentes vão somar 1.111.229 impressões e 22.333 cliques no endereço eletrônico da Prefeitura.

Redes Sociais: No topo da lista das 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil, o Facebook e o Instagram vigoram em 1º e 4º lugar consecutivamente, acumulando juntos, 240 milhões de usuários. Na cidade de Jaguariaíva, o público potencial de pessoas que vivem na cidade é de 28.500 e o público que é proprietário ou possui interesse em imóveis é de 11.200 usuários. Falando em consumo de conteúdo dentro da rede social, o Facebook registrou um aumento de 600% nas interações com vídeos. Atentos a esta tendência de consumo, a campanha contará com um post vídeo de 30", reaproveitado da campanha de televisão, além de 2 artes estáticas para feed e 2 stories. Segundo estimativas da plataforma, vamos alcançar 39.700 pessoas, 31.111 thurplays e 8.632 cliques no site.

Peças de Não Mídia integram a estratégia, como 50 cartazes A3 para exposição na sede da Prefeitura e principais órgãos que tenham grande fluxo de pessoas.



492
A.

Como recursos próprios de comunicação da Prefeitura, durante todo o período da campanha, aproveitamento do vídeo de TV para exibição na área de vídeos do Portal, bem como o aproveitamento dos posts impulsionados (post vídeo e os posts estáticos) para publicação, em ambiente orgânico, nas páginas oficiais da Prefeitura nas redes Facebook e Instagram, além do banner no topo do portal da Prefeitura, com objetivo de impactar o tráfego orgânico, e com link específico para acessar o ambiente do IPTU. Toda a publicação será de responsabilidade da Prefeitura em função da economicidade e segurança digital. Também sugerimos a veiculação do spot de rádio na Rádio Jaguariaíva, da prefeitura.

Com essa estratégia, cumprimos o objetivo de levar a campanha a toda a população de Jaguariaíva, incluindo os proprietários de imóveis, a fim de esclarecer aos cidadãos sobre a importância do IPTU e seu retorno para a cidade. Através dos meios off-line, teremos mais de 3 milhões de impactos (mínimo de 3.612.476), e dos meios digitais, um mínimo de 1.940.833 visualizações. A tabela de investimento desta campanha encontra-se no anexo 13.



4073
A.

Anexo 1| Meio TV

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

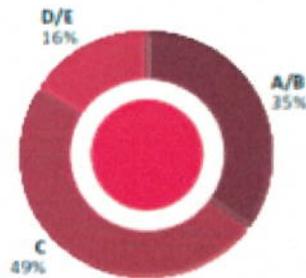
Sexo

Sex



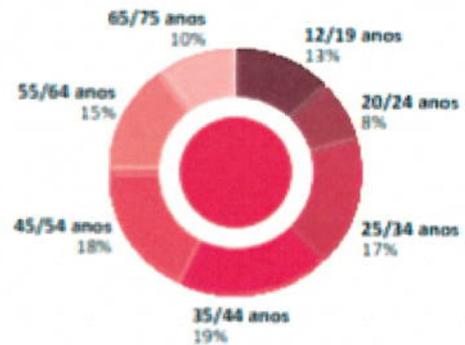
Classe econômica

Economic class



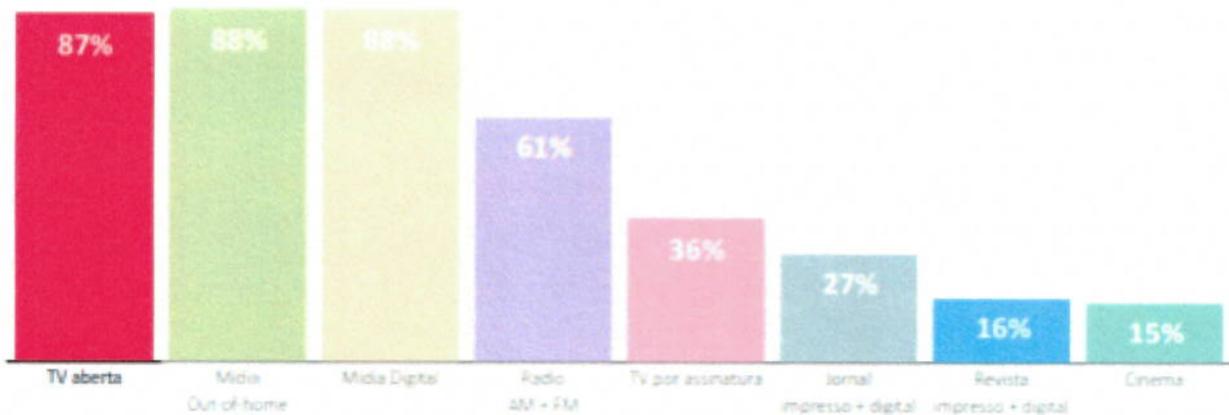
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

Handwritten signatures and initials in blue ink.

494
of

Anexo 2 | Meio Jornal

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

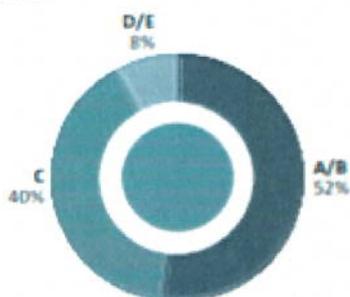
Sexo

Sex



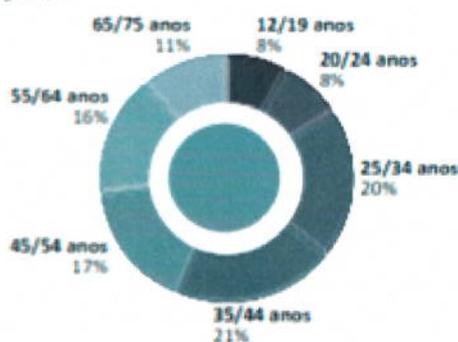
Classe econômica

Economic class



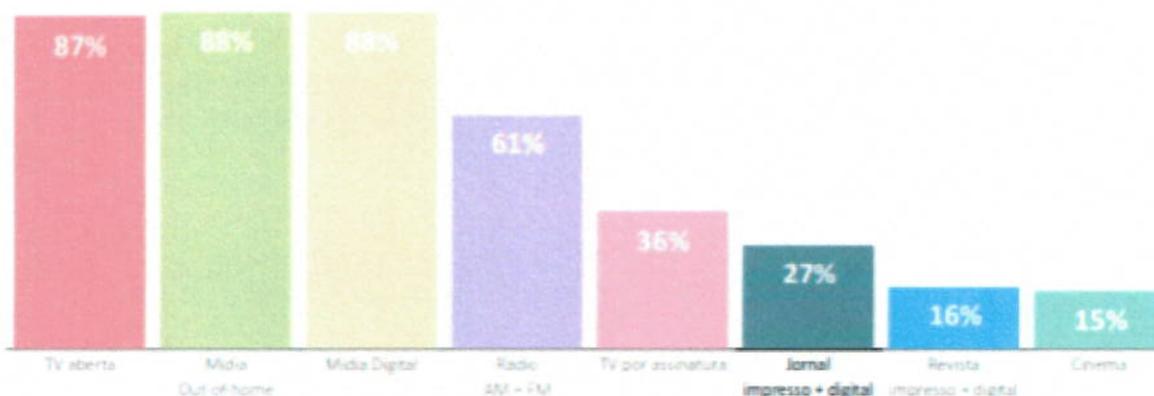
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

Handwritten signatures and initials.

hans
fr

Anexo 3 | Meio Rádio

Perfil dos consumidores

Viewers profile

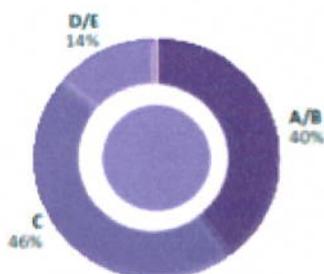
Sexo

Sex



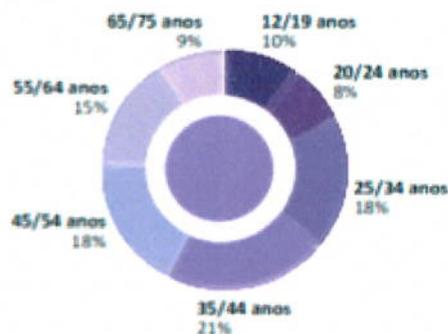
Classe econômica

Economic class



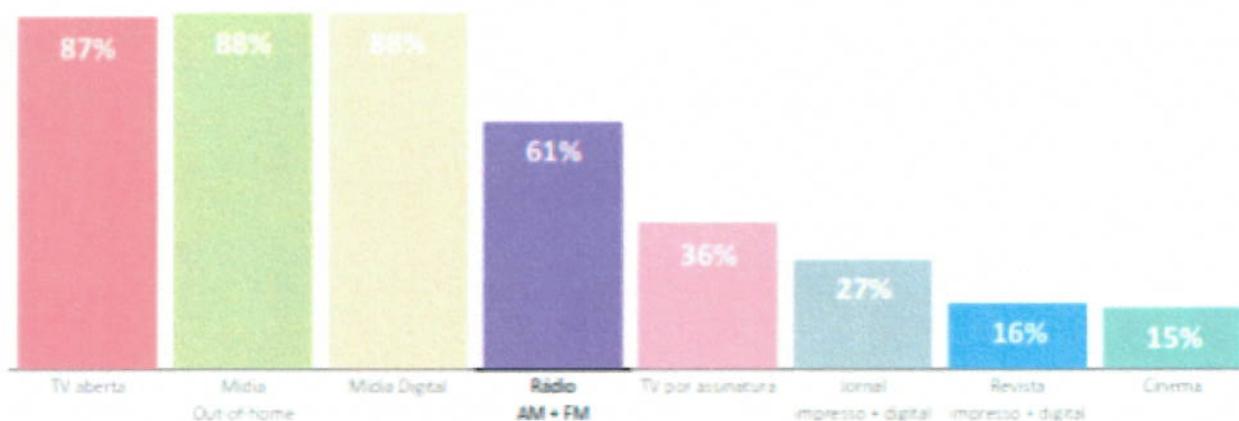
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

Handwritten signatures and initials.

Handwritten signature

Anexo 3 | Meio Rádio

Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Rádio AM

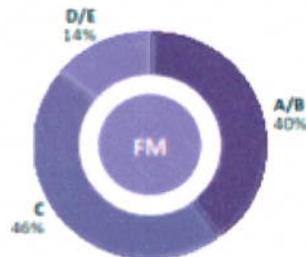
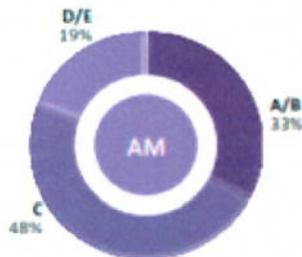


Rádio FM



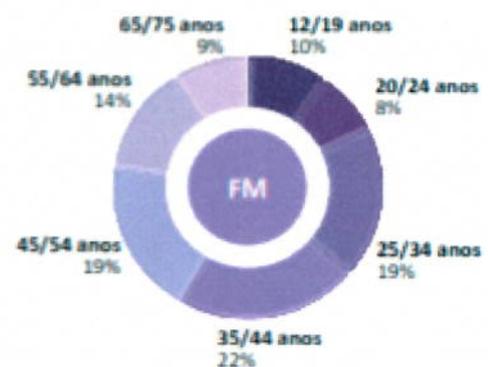
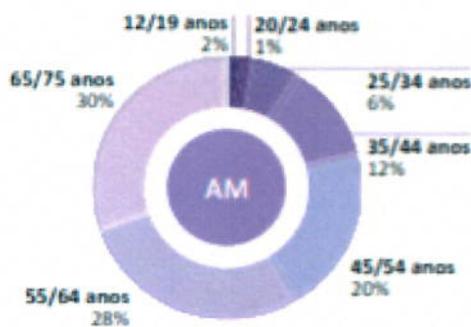
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678
 FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

Handwritten signatures

497
fr

Anexo 4 | Out-Of-Home

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

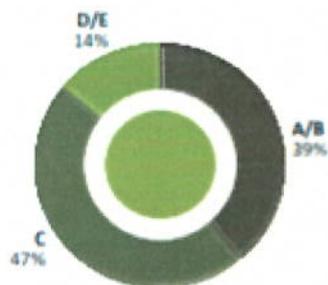
Sexo

Sex



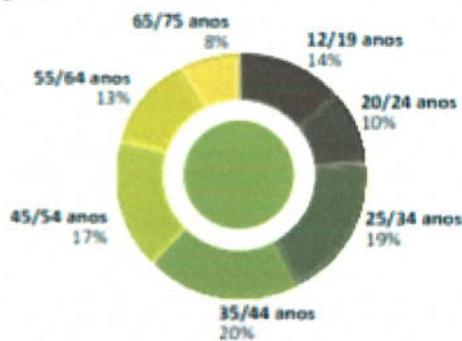
Classe econômica

Economic class



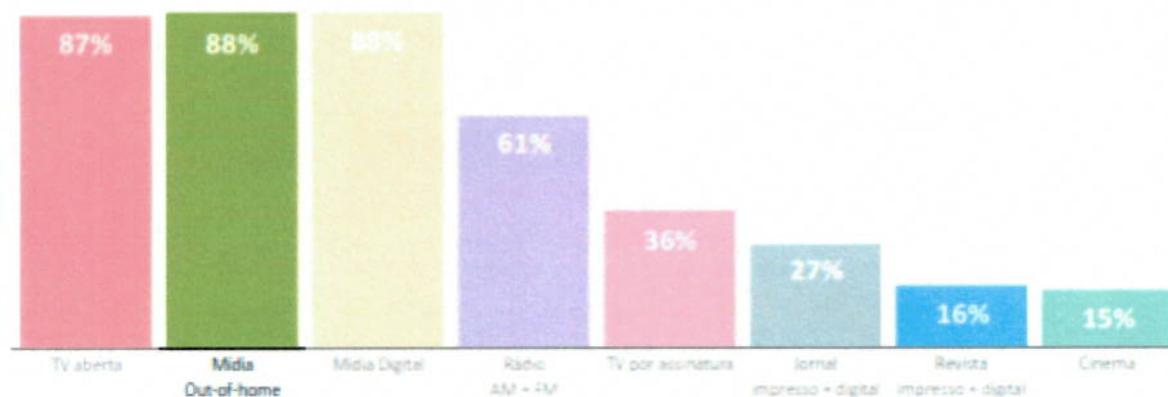
Faixa etária

Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUÁ/PR

www.trademkt.com.br

[Handwritten signatures]

Handwritten signature

Anexo 5 | Meio Digital

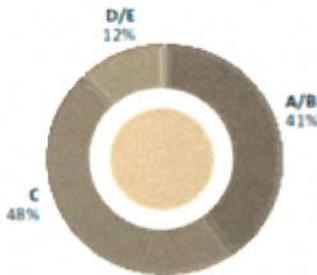
Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

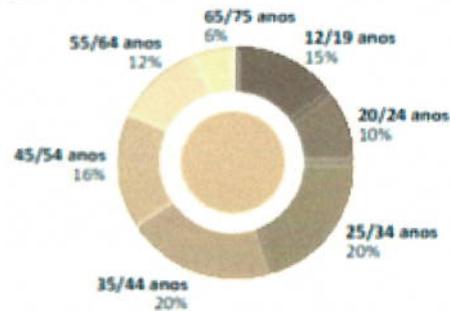
Sexo
Sex



Classe econômica
Economic class

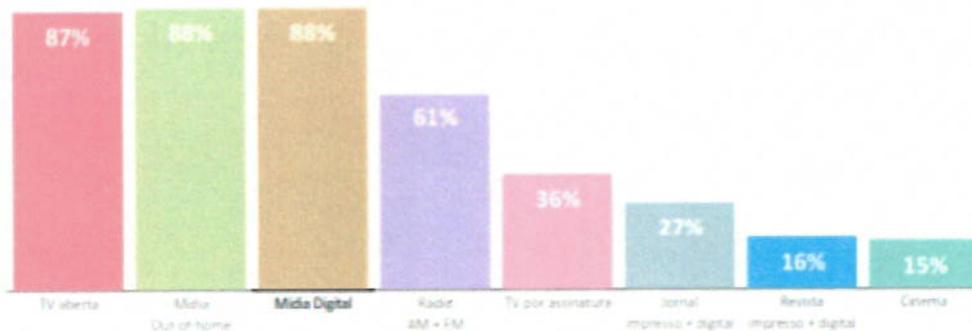


Faixa etária
Age group



Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte: Mídia Dados 2021. Kantar Ibope Media – Target Group Index .



MATRIZ: CURITIBA/PR : RUA DOS FUNCIONÁRIOS, 26 · CABRAL · 80035-050 · FONE 41 3352-9678

FILIAIS: LONDRINA/PR · PONTA GROSSA/PR · GUARAPUAVA/PR · FOZ DO IGUAÇU/PR · CIANORTE/PR · PARANAGUA/PR

www.trademkt.com.br

Handwritten signatures

Anexo 6

Meio		CRONOGRAMA DE INVESTIMENTO																				Valor Total Tabela Bruto	% por meio
		20 dias																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Formato		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
TV	Veículo																						
	Globo - RPC Ponta Grossa	26																					
	Rede Massa - TV Guará	15																					
		15																					
		160																					
		160																					
Rádio	Rádio Jovem Pan Arapoti	1																					
Jornal	Jornal da Manhã	1																					
		3																					
Outdoor	PR Outdoor	3																					
		1																					
		1																					
Portais	Jornal da Manhã/ A Rede DC Mais	2																					
Digital	Facebook	-																					
	Instagram	-																					
	Google Display	-																					
	Google Discovery	-																					
	Google Search	-																					
	2 post feed + stories + vídeo 30"																						
	2 post feed + stories + vídeo 30"																						
	11 formatos web banners																						
	adequação de formatos																						
	palavras-chave																						
Não Mídia	Cartaz	50																					
Recursos Próprios	Site Prefeitura																						
	Site Prefeitura																						
	Redes Sociais Oficiais																						
	Rádio Jaguariava																						
Total Mídia																							

[Handwritten signature]

499
[Handwritten initials]

Anexo 7

		TV Aberta																								
Emissora / Programa	Formato	20 dias																				Valor unitário bruto	Valor total bruto tabela	GRP	Impactos	Custo por Mil
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
Globo - RPC Ponta Grossa		1				1				1				1							5	300,00	1.500,00	14	104.195	14,40
Bom dia Paraná	VT 30"					1				1				1							4	471,00	1.884,00	18	142.012	13,27
Bom dia Brasil	VT 30"	1				1				1				1							3	1.312,00	3.936,00	27	206.073	19,10
Meio Dia Paraná	VT 30"				1																2	1.020,00	2.040,00	12	92.618	22,03
Jornal Hoje	VT 30"	1				1				1				1							4	457,00	1.828,00	26	225.368	8,11
Sessão da Tarde	VT 30"	1				1				1				1							2	805,00	1.610,00	15	625.330	2,57
Vale a Pena Ver de Novo	VT 30"																				1	300,00	300,00	2	12.349	24,29
Bom Dia Sábado	VT 30"																				1	645,00	645,00	6	47.852	13,48
Estúdio C	VT 30"																				1	873,00	873,00	13	96.477	9,05
Caldeirão	VT 30"																				1	241,00	241,00	4	30.101	8,01
Pequenas Empresas	VT 30"																				1	2.993,00	2.993,00	15	116.544	25,68
Fantástico	VT 30"																				1	648,00	648,00	4	29.329	22,09
Domingo Maior	VT 30"																				1	648,00	648,00	4	29.329	22,09
Total RPC		3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18.498,00	155	1.728.248	R\$ 10,70		

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics - UNIVERSO PONTA GROSSA - Audiência no Target: AS ABCDE 18+(771813) Agosto/2020. Dados extrapolados para área de cobertura da RPC.

		TV Aberta																								
Emissora / Programa	Formato	20 dias																				Valor unitário bruto	Valor total bruto tabela	GRP	Impactos	Custo por Mil
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
Rede Massa - TV Guarará		1				1				1				1							5	637,00	3.185,00	28	237.645	13,40
Primeiro Impacto	VT 30"																				3	1.626,00	4.878,00	53	515.826	9,46
Show de Bola	VT 30"																				4	1.947,00	7.788,00	87	860.308	9,05
Tribuna da Massa	VT 30"																				3	1.995,00	5.985,00	29	245.631	24,37
Fofocalizando	VT 30"																				15	21.836,00	196	1.859.410	R\$ 11,74	
Total Rede Massa		1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	21.836,00	196	1.859.410	R\$ 11,74		

Fonte: Kantar IBOPE Media Workstation - pesquisa especial Ponta Grossa - dados consolidados da audiência domiciliar e individual (I.A.%, Share%, IAH, ADH%) - Junho/2019.

		TV Aberta																							
		3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	Total			
Total TV Aberta		3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	40.334,00	351	3.587.658	R\$ 11,24

Inserções	41
Valor Total	40.334
Impactos	3.587.658
Custo Por Mil	R\$ 11,24
GRP	351
Cobertura	89
Frequência Média Eficiente	7,89

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten signature]

Anexo 10

Out-Of-Home | Outdoor

Veículo	Formato	Colocação	20 dias																				Total de ins.	Valor unitário bruto tabela	Valor total bruto tabela
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
PR Outdoor	outdoor lonado	a definir	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	3	797,50	2.392,50
Total Outdoor																							3		2.392,50

Anexo 11

Portais

Veículo	Formato	Visualizações	20 DIAS																				Total de Impressões	Tipo de Compra	Valor unitário bruto tabela	Valor total bruto tabela
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
Jornal da Manhã/ A Rede	300 x 250	1.000.000	1																				100.000	C.P.M.	85,00	8.500,00
DC Mais	300 x 250	1.100.735	1																				100.000	C.P.M.	50,00	5.000,00
Total Portais			2 0																							13.500,00

Anexo 13

Período - 20 DIAS										
Meio	Peças	Período	Ins. Total	Valor Total	% da verba	PRODUÇÃO	Qtidade	Especificação	Valor Total	% da verba
TV aberta	VT 30"	12 dias	41	R\$ 40.334,00	40,78%	TV aberta	1	30", com captação de imagens. Contemplando direção de cena, direção de arte e de fotografia; Motion Graphics e efeitos sobre as imagens; Locução e sonorização com trilha pesquisada; Edição e finalização do material; Taxa de Ancine; Export de arquivos. Veiculação em TV aberta e internet, 20 dias. Praça: Ponta Grossa e Jaguaraiava.	R\$ 9.800,00	9,91%
Rádio	Spot 30"	20 dias	160	R\$ 4.200,00	4,25%	Rádio	1	30", locução, trilha pesquisada, edição, mixagem e efeitos sonoros. 20 dias de veiculação, em Arapoti e região e Jaguaraiava.	R\$ 700,00	0,71%
Outdoor	Certaz Ionado 9x3m	14 dias	3	R\$ 2.392,50	2,42%	Outdoor	3	Produção de lonas policromia total	R\$ 3.150,00	3,18%
Jornal	Anúncio rouba-página	1 dia	1	R\$ 9.280,00	9,38%	Jornal	1	Sem custo de produção	R\$ -	0,00%
Portais	Banner 300x250	20 dias	-	R\$ 13.500,00	13,65%	Portais	2	Sem custo de produção	R\$ -	0,00%
Facebook e Instagram	2 post feed + stories + vídeo 30"	20 dias	-	R\$ 7.000,00	7,08%	Facebook e Instagram	-	Sem custo de produção	R\$ -	0,00%
Google Display	11 formatos	20 dias	-	R\$ 3.500,00	3,54%	Google Display	-	Sem custo de produção	R\$ -	0,00%
Google Discovery	adequação de formato	20 dias	-	R\$ 3.500,00	3,54%	Google Discovery	-	Sem custo de produção	R\$ -	0,00%
Google Search	palavras-chave	20 dias	-	R\$ 1.000,00	1,01%	Fotos	-	Utilização de fotos de banco de imagens	R\$ 450,00	0,45%
TOTAL MÍDIA				R\$ 84.706,50	85,64%	TOTAL PRODUÇÃO PEÇAS MÍDIA			R\$ 14.100,00	14,26%
NÃO MÍDIA	Utilização			Qtidade		PRODUÇÃO	Qtidade	Especificação	Valor Total	% da verba
Certaz	Exposição na Prefeitura e seus diversos órgãos.			50		Certaz	50	Formato A3, 4x0 cor, papel couchê fosco 150g, com refíle e fita dupla face colada.	R\$ 102,50	0,10%
TOTAL NÃO MÍDIA						TOTAL PRODUÇÃO PEÇAS NÃO MÍDIA			R\$ 102,50	0,10%
RECURSOS PRÓPRIOS	Utilização do recursos próprios			Qtidade		PRODUÇÃO	Qtidade	Especificação	Valor Total	% da verba
Site Prefeitura	Web banner			1		Site Prefeitura	1	Web banner, sem custo de produção	R\$ -	0,00%
Site Prefeitura	Vídeo			1		Site Prefeitura	1	Aproveitamento do vt de 30"	R\$ -	0,00%
Redes Sociais Oficiais	Facebook e Instagram orgânicos			1		Redes Sociais Oficiais	1	Reutilização dos materiais, sem custo de produção	R\$ -	0,00%
Rádio Jaguaraiava	Spot 30"			1		Rádio Jaguaraiava	1	Aproveitamento do spot de 30"	R\$ -	0,00%
TOTAL RECURSOS PRÓPRIOS						TOTAL PRODUÇÃO PEÇAS RECURSOS PRÓPRIOS			R\$ -	0,00%
MÍDIA	RESUMO DO INVESTIMENTO			Verba	%					
				R\$ 84.706,50	85,64%					
				R\$ 14.100,00	14,26%					
				R\$ 102,50	0,10%					
				R\$ 0,00	0,00%					
	TOTAL INVESTIMENTO			R\$ 98.909,00	100,00%					

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

505
A.

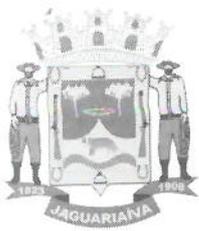
Curitiba, 30 de setembro de 2021.



Adalberto E. Diniz
Diretor CEO

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ
Trade Comunicação e Marketing EIRELI
CNPJ: 81.078.289/0001-63
CPF: 354.307.029-00
RG: 2.058.918-3 SSP PR
Diretor - CEO





Prefeitura Municipal de Jaguaraiáva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiáva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

506
07

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

MUNICÍPIO DE JAGUARAIÁVA

ATA DE DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA

TOMADA DE PREÇO Nº 12/2021

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE PARA ELABORAÇÃO DE PROJETOS E CAMPANHAS COM O FIM ESPECÍFICO DE DIVULGAR AS AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARAIÁVA.

Aos vinte e cinco dias do mês de outubro do ano de dois mil e vinte e um às nove horas, em sessão pública, reuniu-se a Comissão de Licitação designada pelo Decreto nº 285/2021, Fernanda Souza, Priscila Ângelo da Luz, sob presidência do senhor Vinícius Weigert, para promover a apuração do resultado geral das propostas técnicas apresentados pela Subcomissão Técnica composta pelos membros: **José Amilton Romão, Rosana Lopes e Sandra Soares de Carvalho Miller**, referente ao edital da **TOMADA DE PREÇO Nº 12/2021**. Os proponentes interessados à execução do objeto são **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**, representada pelo senhor **Evandro Luiz Barater**, e **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, representada pelo senhor **Julio Cesar Salles Rosa**, ambos já credenciados pela ocasião da Primeira Reunião aberta em 30 de setembro de 2021. O Presidente da Comissão de Licitação declarou aberta a sessão pública, certificando-se que os envelopes nº 02 (Proposta Técnica Identificada) e nº 04 (Proposta de Preços), que ficaram sob a custódia da Comissão de Licitação permaneceram invioladas. Na sequência, certifica-se que os cadernos dos documentos contidos nos envelopes nº 1 (Proposta Técnica – Plano de Comunicação não Identificado) e nº 3 (Proposta Técnica – Demais informações integrantes da Proposta Técnica) foram devolvidos pela Subcomissão Técnica após avaliação. Em seguida procedeu-se a abertura dos envelopes de nº 2 - Proposta Técnica Identificada – visando o cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria, conforme disposições do subitem 12.9 do Edital. O conteúdo os documentos do envelope nº 2 foram devidamente verificados e rubricados pelos membros da Comissão de Licitação e pelos

TOMADA DE PREÇOS Nº 12/2021_2ª REUNIÃO – Pag. 1 de 4





Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

507
07

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

representantes das proponentes presentes. Depois de rubricados os documentos contidos no Envelope nº 2, foi feita a comparação entre este e a Via Não Identificada contida no Envelope nº 1, analisada e julgada pela Subcomissão Técnica, para fins de identificação das licitantes proponentes, onde se chegou ao seguinte resultado da análise do Plano de Comunicação:

PROPONENTE	CAMPANHA	Raciocínio básico	Estratégia de comunicação publicitária	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não mídia	TOTAL DAS MÉDIAS AFERIDAS
OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI	"Quando se trabalha em equipe, o resultado é certo".	5,0 + 5,0 + 5,0	16,5 + 17,5 + 16,0	22,5 + 23,5 + 23,0	14,5 + 14,0 + 14,0	58,83
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI	"O IPTU está em tudo o que a Prefeitura faz. E ainda vai fazer."	5,0 + 5,0 + 5,0	18,5 + 19,0 + 18,0	25,0 + 25,0 + 25,0	14,5 + 15,0 + 15,0	63,33

Em ato contínuo, foi divulgado o envelope nº 03 que contém as demais informações integrantes da Proposta Técnica da licitante e seu conteúdo devidamente verificado e rubricado pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes das licitantes. Conforme consta dos referidos documentos, segue o resultado das notas do Conjunto das Informações:

PROPONENTE	Capacidade de atendimento	Repertório	Relatos de Soluções de problemas de comunicação	TOTAL DAS MÉDIAS AFERIDAS
OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI	14,0 + 14,0 + 14,5	8,0 + 8,0 + 8,5	9,5 + 9,0 + 9,0	31,5
TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI	15,0 + 15,0 + 15,0	9,5 + 10,0 + 10,0	10,0 + 9,5 + 9,5	34,5

TOMADA DE PREÇOS Nº 12/2021_2ª REUNIÃO – Pag. 2 de 4



Departamento de Compras e Licitação

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - 2º Andar, Cidade Alta / Ramal: 9407



Prefeitura Municipal de Jaguariaíva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariaíva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

SOS
A.

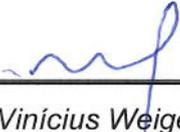
DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

Os documentos contidos no envelope não identificado, bem como o resultado da avaliação foram disponibilizados para análise dos representantes presentes. Na sequência, a Comissão de Licitação proclamou o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas (Envelopes nº 1, 2 e 3), registrando-se a respectiva ordem de classificação:

CLASSIFICAÇÃO	PROPONENTE	PONTUAÇÃO FINAL PROPOSTA TÉCNICA
1º LUGAR	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI	97,83
2º LUGAR	OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI	90,33

Foi dada a palavra aos presentes que dela não fizeram uso. Diante do exposto fica aberto o prazo recursal de 05 (cinco) dias úteis, contados da publicação do resultado de julgamento das Propostas Técnicas, que será publicada em Diário Oficial e no Site Oficial da Prefeitura.

Nada mais havendo a ser tratado, o Presidente da Comissão declara encerrada a sessão, cujos trabalhos eu, Vinicius Weigert, secretariei e lavrei a presente ata que lida e achada conforme segue adiante assinada pelos membros da Comissão de Licitação e pelos presentes das licitantes presentes.



Vinicius Weigert

PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO

TOMADA DE PREÇOS Nº 12/2021_2ª REUNIÃO – Pag. 3 de 4





Departamento de Compras e Licitação

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - 2º Andar, Cidade Alta / Ramal: 9407



Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

509
08

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

Fernanda Souza

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

MEMBRO

Evandro Luiz Barater

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE

EIRELI

Priscila Ângelo da Luz de Melo

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

MEMBRO

Julio Cesar Salles Rosa

TRADE COMUNICAÇÃO E

MARKETING EIRELI



SAD
gr

PROPOSTA DE PREÇO – INVÓLUCRO N
PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARIA
TOMADA DE PREÇO Nº 12-2021
EMPRESA: Trade Comunicação E Marketi
CNPJ: 81.078.289/0001-63

TRADE

comunicação
& marketing



511
fr.

PROPOSTA DE PREÇO

Referência: Licitação promovida pela Prefeitura Municipal de Jaguariaíva (PR)

TOMADA DE PREÇO N° 12/2021.

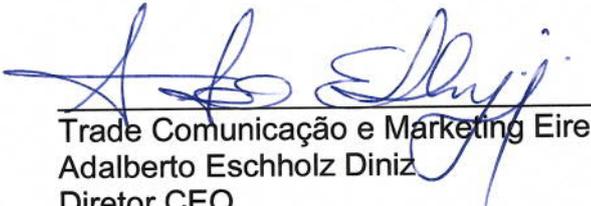
A empresa Trade Comunicação E Marketing Eireli, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº. 81.078.289/0001-63, com sede na Rua dos Funcionários, nº 26, CEP 80035-050, na cidade de Curitiba/PR neste ato representada por seu sócio gerente, Adalberto Eschholz Diniz, brasileiro, (casado), (empresário), portador da cédula de identidade RG n.º 2.058.918-3/PR, inscrito no CPF sob o nº 354.307.029-00 nos termos do(a) (1ª. Alteração do Contrato Social), DECLARA, que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços nos serviços de publicidade para a Prefeitura de Jaguariaíva:

PERCENTUAL DE DESCONTO a ser concedido à CONTRATANTE sobre os custos internos da Agência, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná: 50 % (cinquenta por cento);

PERCENTUAL DE DESCONTO sobre honorários referentes à produção de peças e materiais, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros: 33,3 % (trinta e três vírgula três por cento);

Prazo de validade da proposta: 60 dias.

Curitiba, 30 de setembro de 2021.



Trade Comunicação e Marketing Eireli
Adalberto Eschholz Diniz
Diretor CEO

ADALBERTO ESCHHOLZ DINIZ
Trade Comunicação e Marketing EIRELI
CNPJ: 81.078.289/0001-63
CPF: 354.307.029-00
RG: 2.058.918-3 SSP PR
Diretor - CEO





Prefeitura Municipal de Jaguariáiva

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx. Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguariáiva - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

517
R

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

MUNICÍPIO DE JAGUARIAÍVA

ATA DE DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS ABERTURA DAS PROPOSTAS DE PREÇO

TOMADA DE PREÇO Nº 12/2021

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE PARA ELABORAÇÃO DE PROJETOS E CAMPANHAS COM O FIM ESPECÍFICO DE DIVULGAR AS AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARIAÍVA.

Aos oito dias do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e um às nove horas, em sessão pública, reuniu-se a Comissão de Licitação designada pelo Decreto nº 285/2021, Fernanda Souza, Priscila Ângelo da Luz, sob presidência do senhor Vinícius Weigert, para proceder à abertura dos Envelopes nº 04 contendo as Propostas de Preço, referente ao edital da **TOMADA DE PREÇO Nº 12/2021**. Os proponentes interessados à execução do objeto são **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**, sem representante credenciado para o ato, e **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, representada pelo senhor **Julio Cesar Salles Rosa**. O Presidente da Comissão de Licitação declarou aberta a sessão pública, certificando-se que os envelopes nº 04 (Proposta de Preços), que ficaram sob a custódia da Comissão de Licitação permaneceram inviolados. Dando início a abertura dos envelopes das proposta de preços onde a proponente **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**, apresentou sua proposta no percentual de desconto de **50%** (cinquenta por cento) sobre os custos internos baseados na tabela de preços SINAPRO; e de **33,3%** (trinta e três vírgula três por cento) sobre honorários referentes à produção de peças e materiais, incidentes sobre os custos de serviços realizados por terceiro. Proponente **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI** apresentou sua proposta no percentual de desconto de **50%** (cinquenta por cento) sobre os custos internos baseados na tabela de preços SINAPRO; e de **33,3%** (trinta e três vírgula três por cento) sobre honorários referentes à produção de peças e materiais, incidentes sobre os custos de serviços realizados por terceiro. A classificação final dos proponentes far-se-á de acordo com a pontuação obtida pelo oferecimento dos respectivos descontos, sendo assim:

TOMADA DE PREÇOS Nº 12/2021_3ª REUNIÃO – Pag. 1 de 2

(Handwritten signatures)



Departamento de Compras e Licitação

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - 2º Andar, Cidade Alta / Ramal: 9407



Prefeitura Municipal de Jaguaraiava

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni

Praça Izabel Branco e Silva, 142 - Cidade Alta - Cx.Postal. 11 - Fone: (43) 3535 - 9400
Jaguaraiava - PR / CEP: 84200-000 / CNPJ: 76.910.900/0001-38 / comprasjag@gmail.com

DEPARTAMENTO DE COMPRAS E LICITAÇÃO

NOTA DE PREÇO

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
Desconto de 50% = 20 pontos	Desconto de 50% = 20 pontos
Desconto de 33,3% = 20 pontos	Desconto de 33,3% = 20 pontos
NP = 40 pontos	NP = 40 pontos

NOTA FINAL

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI	TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
NT = 90,33	NT = 97,83
NP = 40,0	NP = 40,0
NF = 130,33	NF = 137,83

Diante de tal análise, sagrou-se vencedora a proponente **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**. Sendo assim, convoca-se a referida, para no prazo de 05 (cinco) dias úteis, ou seja, 17 de novembro de 2021, às 14h00min, comparecer à sede da Prefeitura municipal, para proceder-se com a solenidade do entrega do invólucro nº 05, nos termos do item 12.11 do edital. Nada mais havendo a tratar eu, *Vinicius Weigert*, secretariei, lavrei e assinei juntamente com os demais membros da Comissão. Após a lavratura da Ata, declaro encerrada a sessão.

Vinicius Weigert

PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO

Fernanda Souza

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

MEMBRO

Priscila Ângelo da Luz de Melo

COMISSÃO DE LICITAÇÃO

MEMBRO

Julio Cesar Salles Rosa

TRADE COMUNICAÇÃO E

MARKETING EIRELI

TOMADA DE PREÇOS Nº 12/2021_3ª REUNIÃO – Pag. 2 de 2



Departamento de Compras e Licitação

Centro Administrativo Prefeito Otélio Renato Baroni
Praça Izabel Branco e Silva, 142 - 2º Andar, Cidade Alta / Ramal: 9407



PROPOSTA DE PREÇO – INVÓLCRO Nº 4
PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARIAÍVA
TOMADA DE PREÇO Nº 12-2021
EMPRESA: OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI
CNPJ: 03.979.287/0001-31

SM
A

ANEXO VI
PROPOSTA DE PREÇO



Referência: Licitação promovida pela Prefeitura Municipal de Jaguariaíva (PR)
TOMADA DE PREÇO no 12/2021.

A empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº. **03.979.287/0001-31**, com sede na Rua PEDRO AMÉRICO, 374, OFICINAS. CEP: 8435-450, na cidade de PONTA GROSSA-PR, neste ato representada por seu gerente de licitações, EVANDRO LUIZ BARATER, brasileiro, solteiro, portador da cédula de identidade RG n.º 8.009.973-8/PR, inscrito no CPF sob o nº 007.784.679-61 nos termos da 18ª Alteração do Contrato Social, DECLARA, que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços nos serviços de publicidade para a Prefeitura de Jaguariaíva.

PERCENTUAL DE DESCONTO a ser concedido à CONTRATANTE sobre os custos internos da Agência, baseados na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná: **50%** (Cinquenta por cento);

PERCENTUAL DE DESCONTO sobre honorários referentes à produção de peças e materiais, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros: **33,3 %** (Trinta e três vírgula três por cento);

Prazo de validade da proposta: 60 dias.

Ponta Grossa, dia 30 de setembro de 2021

03.979.287/0001-31
OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE
EIRELI
Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
84035-450 - Ponta Grossa - PR


Evandro Luiz Barater – Representante Legal
CPF: 007.784.679-61/ RG: 8.009.973-8


Rua Pedro Américo, 374 - Oficinas
Ponta Grossa PR | 84035-450
42 3220 7676

www.olepropaganda.com.br