GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

ATA DE REUNIÃO

REF: EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015 – Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e marketing.

Aos 17 (dezessete) dias do mês de dezembro do ano de 2015, às 14:00 horas, na Sala de Reuniões do Paço Municipal, em sessão pública, sob presidência do Senhor Rafael Bolonheis Ferreira Silva e membros Patricia Erica Hamada Bonjiorno e Paulo Cesar Mori reuniu-se a Comissão de Licitação designada pela Portaria nº. 2.895/14 para proceder ao julgamento do envelope de habilitação entregue pela proponente vencedora da Tomada de Preços nº. 24/2015 – P.M.M. Apresentou a **empresa SOL PROPAGANDA LTDA – CNPJ nº 73.289.340/0001-58, neste ato representado pelo Senhor Vanderlei de Oliveira Cirino - CPF nº. 030.473.469-17**. No inicio dos trabalhos a comissão de licitação rubricou o envelope de habilitação sendo constatados que o mesmo estava lacrado. Logo após, a Comissão deu início à abertura do envelope de habilitação da empresa vencedora conforme **item 3 – "DA HABILITAÇÃO DA LICITANTE VENCEDORA NO JULGAMENTO TÉCNICO E DE PREÇOS",** do edital da referida licitação, onde todos os documentos foram rubricados pela Comissão e representantes e em seguida analisados sendo constatado que os documentos estavam de acordo com o edital e dentro do prazo de validade das mesmas. Diante da análise, a empresa **SOL PROPAGANDA LTDA** foi considerada habilitada. Novamente deixou livre a palavra, para que qualquer tipo de impugnação fosse manifestado naquele momento, sendo que não houve qualquer tipo de manifestação e o resultado acatado por todos e nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente deu por encerrada a sessão e lavrada a presente ata que lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da comissão de licitação e representante.

Rafael Bolonheis F. da Silva
Presidente/Comissão

Patricia Erica Hamada Bonjiorno
Membro/Comissão

Paulo Cesar Mori
Membro/Comissão

Sol Propaganda Ltda
Licitante

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000001

SOLICITAÇÃO DE DESPESA

Marialva, 31/07/2015

DD. Sr. Edgar Silvestre
Prefeito Municipal

Prezado Prefeito,

Pelo presente solicitamos a Vossa Excelência a competente autorização para que o Departamento de Licitações abra processo licitatório para contratação de Agência de Publicidade para atender a necessidade do município em divulgar campanhas, como, por exemplo, IPTU, REFIS, vacinações, combate a endemias e obras públicas.

O custo estimado da publicidade para o período aproximado de 12 meses importa em um valor total de **R$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais)**.

Cordialmente,

Everton Alves Cangirana
Assessor Municipal de Comunicação Social
Solicitante

Everton Alves Cangirana
Assessor de Comunicação Social

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000002

Oficio nº. 165/2015
GAB

Marialva, 03/08/2015

Ilmo Senhores:
Benedito Santo Moreira - Diretor Exec. do Depto. de Contabilidade.
Ligia Aparecida Fernandes – Assessora Jurídica.
Edgard Martins Zucoli – Secretario de Administração

Nesta

Preliminarmente à autorização solicitada mediante Solicitação de Despesa expedido pelo (s) solicitante (s). em 31 de julho de 2015, o presente processo deverá tramitar pelos setores competentes com vistas:

1 – à indicação de recursos de ordem orçamentária para fazer face à despesas; (indicação fornecida pelo setor contábil)

2 – à elaboração de parecer sobre a necessidade de procedimento licitatório, indicando a modalidade e o tipo de licitação a serem adotados no certame (parecer a ser elaborado pelo setor jurídico)

3 – à elaboração da minuta do instrumento convocatório da licitação e da minuta de contrato (documentos a serem elaborados pelo setor de licitação)

4 – ao exame e aprovação das minutas indicadas no item 3 acima (análise a ser realizada pelo setor jurídico).

Cordialmente,

Edgar Silvestre
Prefeito Municipal

Oficio nº. 165/2015
DC/bsm

000003

Marialva, 03/08/2015

DD. Senhor
Edgar Silvestre
Prefeito Municipal
Desta

Em atenção ao oficio nº. 165/2015, expedido por Vossa Senhoria em 03/08/2015, informamos a existência de previsão de recursos orçamentárias para assegurar o pagamento das obrigações decorrentes da aquisição solicitada de 31/07/2015, do senhor (es) solicitante (s) sendo que o pagamento será efetuado através da Dotação Orçamentária nº. 02.001.04.122.0003.2.007.3.3.90.39.00.00. - 1000 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA.

Cordialmente,

Benedito Santo Moreira
Diretor Exec. do Depto. de Contabilidade

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

Parecer nº. 165/2015

000004

Marialva, 03/08/2015

DD. Senhor.
Edgar Silvestre
Prefeito Municipal
Desta

À apreciação deste Setor Jurídico do processo administrativo referente à contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta.

O presente processo foi devidamente observado no que pertine às exigências constantes no art. 7º, §§ 1º e 2.º e/ou art. 14 da Lei nº. 8.666 de 21 de junho de 1993.

De acordo com a informação contida na solicitação de despesa de 31/07/2015, do senhor solicitante o preço estimado da contratação importa em um valor total de RS-350.000,00 (trezentos e cinqüenta mil reais).

O senhor Benedito Santo Moreira (responsável pelo setor contábil) informa a existência de previsão de recursos de ordem orçamentária para fazer face às obrigações decorrentes da contratação, esclarecendo que o pagamento será efetuado através da Dot. Orçamentária nº. 02.001.04.122.0003.2.007.3.3.90.39.00.00. - 1000 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA., de acordo com o estabelecido no art. 167, incisos I e II da Constituição Federal e art. 7º, § 2º, inciso III da lei de licitações e contratos administrativos.

Tendo em vista o preço estimado apresentado pelo setor competente, a licitação dar-se-á sob a modalidade "Tomada de preços" determinada em função do limite constante no art. 23, inciso II, alínea "b" da lei nº. 8.666/93, responsabilizando-se o solicitante da despesa pela demonstração do interesse público e pela justificativa de preço apresentadas.

Por fim informa-se que o tipo de licitação a ser adotado é o previsto no art. 45, §1º, III, da Lei retro citada.

Tendo em vista o esperado advento de ano eleitoral, recomenda-se ao gestor que exija, apesar da ausência de obrigação legal, a demonstração acerca da variação das despesas com publicidades nos últimos três exercícios.

É o parecer

Ligia Aparecida Fernandes
Assessora Jurídica

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA NVA FINA

Oficio nº. 165/2015
DLC

000005

Marialva, 03 de agosto de 2015

Ilmo Dr.
Ligia Aparecida Fernandes
Assessora Juridica
Desta

Pelo Presente encaminhamos a Vossa Senhoria minuta do Edital de Licitação, modalidade Tomada de preços nº. 24/2015 e respectiva minuta de Contrato, para os fins previstos no parágrafo único do art. 38 da Lei nº 8.666/93.

Cordialmente,

Edgard Martins Zucoli
Secretario Municipal de Administração

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

Parecer nº. 165/2015

000006

Marialva, 03/08/2015

Ilmo Sr.
Edgard Martins Zucoli
Secretário Municipal de Administração
Desta

À apreciação deste Setor Jurídico, para análise e aprovação, nos termos do parágrafo único 38 da lei de licitações e contratos administrativos, minuta de edital de licitação, sob a modalidade Tomada de preços nº. 24/2015, que objetiva a contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta, bem como a minuta do respectivo contrato.

Da análise da documentação apresentada denota-se a existência das cláusulas necessárias, conforme previsão contida nos arts. 40 e 55 da Lei nº 8.666/93, razão pelo qual aprova-se os documentos encaminhados, encontrando-se o processo em condições de ser autorizado pela autoridade competente se assim entender conveniente à Administração Pública.

É o parecer.

Ligia Aparecida Fernandes
Assessora Jurídica

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

Ofício nº. 165/2015
GAB

000007

Marialva, 03/08/2015

Ilmo Sr.
Edgard Martins Zucoli
Secretario Municipal de Administração
Desta

Considerando as informações e pareceres jurídicos contidos no presente processo, AUTORIZO a licitação sob a modalidade Tomada de preços nº. 24/2015, que tem por objeto contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta, nos termos da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993 e alterações subseqüentes.

Encaminhe-se ao Departamento de Licitação e Compras para providências necessárias.

Edgar Silvestre
Prefeito Municipal

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

TIPO: Preço/Técnica

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015

MODALIDADE: TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

A Prefeitura Municipal de Marialva, através da Secretaria de Administração, sito à Rua Santa Efigênia, nº. 680, TORNA PÚBLICO, que fará realizar licitação, na modalidade de **TOMADA DE PREÇOS**, tipo Preço/Técnica, de acordo com as normas, condições e especificações estabelecidas nesta convocação e obediência ao que dispõe a Lei nº. 8.666/93 de 21.06.93 com as alterações introduzidas pela Lei Federal nº. 8.883/94, 9.648/98 e 12.232/2010 e Lei Complementar 123/2006 de 14 de dezembro de 2006, e as condições deste Edital.

O prazo final para recebimento dos envelopes será até as 08:30 horas do dia 08 de setembro de 2015, devendo ser protocolizado no Departamento de Licitações e Compras da Prefeitura Municipal de Marialva e encaminhado à Comissão de Licitação, à Rua Santa Efigênia, nº. 680.

A abertura dos envelopes terá início às 09:00 horas do dia 08 de setembro de 2015, na sala de reuniões do Departamento de Licitação e Compras. Caso esta data não seja considerada dia útil, ficará prorrogado o recebimento e abertura dos mesmos para o próximo dia útil seguinte, permanecendo os mesmos horários.

1 – OBJETO

1.1 - O objeto da presente licitação é a contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta, compreendendo:

a) estudo, planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação e controle de resultados de campanhas e peças publicitárias e de divulgação;

b) desenvolvimento e/ou gerenciamento de pesquisas de avaliação da ação publicitária e de campanhas publicitárias veiculadas.

c) elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e outros elementos de identificação e fixação de programação visual;

d) prestação de serviços relacionados seja diretamente ou por terceiros, tais como: produção de fotolitos e arquivos digitais, impressão, produção de fotos, filmes e VT's, documentação em vídeo ou fotos das atividades referentes ao Município de Marialva, distribuição de material e aferição de conteúdos das matérias veiculadas nos meios de comunicação (rádio e TV, agências de noticias e *clipping* de jornais e revistas).

1.2 - Tais serviços, tendo em vista a promoção da cidadania, deverão ter caráter legal, educativo, informativo ou de orientação social, perseguindo sempre a meta de eficiência e racionalidade na otimização e aplicação dos recursos.

1.3 - Para a prestação dos serviços de publicidade será contratada 01 (uma) agência de publicidade, doravante denominada **LICITANTE.**

1.4 – O valor estimado para a presente contratação, considerando o período de **12 (doze) meses**, representa o montante de R$-350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais), sendo que tal estimativa constitui-se em mera previsão dimensionada, não estando a **Prefeitura** obrigada a realizá-la em sua totalidade, e não cabendo à Licitante vencedora o direito de pleitear qualquer tipo de reparação ou compensação pelo não uso do total da verba.

1.5 - O prazo para a execução dos serviços objeto desta Licitação e a vigência do contrato é de **12 (doze) meses**, a contar da data da assinatura contratual, podendo ser prorrogado, se houver interesse das partes, até o limite permitido em Lei.

1.6 - As despesas decorrentes do presente processo licitatório correrão por dotação orçamentária vigente e dentro da seguinte codificação: 02.001.04.122.0003.2.007.3.3.90.39.00.00. - 1000 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA.

2 – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1 – CONDIÇÕES GERAIS

2.1.1 - Somente poderão participar deste procedimento seletivo as empresas legalmente constituídas no Brasil que atenderem a todas as condições de habilitação estabelecidas no item **03** deste Edital e que estiverem operando nos termos da Lei nº 4.680, de 18.06.65 e do Decreto nº 57.690, de 01.02.66.

a) - Para se manifestar nas fases do procedimento licitatório, as participantes poderão credenciar um representante, por instrumento público de procuração ou por procuração particular, esta com reconhecimento de firma, dispensada a exigência quando presente o representante legal, assim comprovado mediante apresentação do instrumento constitutivo e suas alterações ou do instrumento consolidado, na forma do item **2.1.10** deste Edital.

b) - O representante da empresa deverá identificar-se com a apresentação do documento de identidade.

2.1.2 - Nenhum interessado poderá participar da presente Licitação representando mais de uma Licitante.

2.1.3 - Não poderão participar desta Licitação empresas que estejam impedidas legalmente de licitar e contratar com a Prefeitura Municipal de Marialva.

2.1.4 - O não credenciamento do representante impedirá qualquer pessoa presente de se manifestar e responder pela Licitante, sem prejuízo do direito de oferecimento dos documentos de propostas e/ou documentos.

2.1.5 - Os proponentes se farão representar nesta licitação, e para todos os demais atos desta licitação, por procurador(es) com poderes específicos ou por seu(s) representante(s) legal(is). A Carta de Credenciamento, a Procuração e/ou a prova da condição de Sócio ou diretor da empresa deverá acompanhar externamente aos envelopes de propostas.

2.1.6 - Fica assegurada às Licitantes, a qualquer tempo, mediante juntada dos documentos previstos neste item, a indicação ou substituição do seu representante junto ao processo.

2.1.7 - Não poderão participar empresas reunidas em forma de consórcio.

2.1.8 - Não será permitida a subcontratação do objeto desta Licitação, bem como dar em garantia ou vincular, de qualquer forma, total ou parcialmente, o objeto contratado a qualquer pessoa física ou jurídica sem a prévia e expressa autorização Prefeitura Municipal de Marialva.

2.1.9 - Não serão aceitos pela Comissão quaisquer substituições aos documentos exigidos sob o título de "protocolo".

2.1.10 - Os documentos apresentados sob forma de cópia reprográfica deverão ser devidamente autenticados por Cartório competente, por publicação em Órgão da Imprensa Oficial ou por servidor desta Administração somente será realizada até o dia que antecede a data de entrega dos envelopes, conforme preceitua o caput do artigo 32 da Lei 8.666/93.

2.1.11 - Todos os documentos serão grafados em língua portuguesa. No caso de origem estrangeira deverão vir acompanhados de tradução juramentada.

2.1.12 - Não serão considerados quaisquer documentos e propostas entregues em local, horário e forma diferentes, bem como encaminhados por Fac-Símile ou Internet.

2.2 - INSTRUÇÕES PARA ELABORAÇÃO DAS PROPOSTAS E DOCUMENTOS

2.2.1 - Até a data indicada no Preâmbulo deste Edital, as Licitantes interessadas entregarão o credenciamento, os documentos e as propostas em 4 (quatro) envelopes fechados, contendo, cada um, além do nome, razão social e endereço da Licitante (**exceto envelope "A"**), a designação de seu conteúdo conforme adiante especificado.

2.2.1.1 - Envelope "A" - Plano de Comunicação – Apócrifo – Item 5.2
Este envelope não poderá conter qualquer marca ou identificação externa ou interna em seu conteúdo.

2.2.1.2 - Envelope "B" - Plano de Comunicação – Identificado – Item 5.3
Razão Social da Licitante
Tomada de Preço Nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva.

2.2.1.3 - Envelope "C" - Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Item 5.4
Razão Social da Licitante
Tomada de Preço Nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva.

2.2.1.4 - Envelope "D" - Proposta de Preço – Item 6.1
Razão Social da Licitante
Tomada de Preço Nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva.

2.2.1.5 - Envelope "E" – Documentos de Habilitação – Item 3
Razão Social da Licitante
Tomada de Preço Nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva.

2.2.1.5.1 - Conforme Lei nº 12.232/10, art. 6º, inciso I: Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas.

2.2.2 - O credenciamento de que trata o subitem 2.2.1., deverá ser apresentado externamente aos Envelopes, na forma prevista no subitem 2.1 do presente Edital, em uma das seguintes formas:
a) - Instrumento público de procuração;
b) - Procuração particular com reconhecimento de firma em cartório;
c) - Contrato social ou estatuto, quando se tratar de sócios ou diretores com poderes de decisão.

2.2.2.1 - A Licitante que credenciar representante por meio de procuração particular com reconhecimento de firma em cartório **deverá apresentar o ato constitutivo, o estatuto ou o contrato social em vigor - devidamente registrado, em se tratando de sociedades**

comerciais, ou uma cópia autenticada, para verificação dos poderes do outorgante. No caso de sociedade por ações, deverá ser apresentado, ainda, documento de eleição de seus administradores.

2.2.2.2 - Os documentos deverão estar acompanhados de todas as alterações ou de documento consolidado.

2.3 - Não serão aceitos envelopes abertos ou sem a devida identificação, quando ela for exigida. A exceção à parte dessa regra é o **Envelope "A" - "Proposta Técnica Apócrifa", que não deverá ser identificada.**

2.4 - A "**Proposta Técnica Apócrifa**" será apresentada no **Envelope "A", sem a identificação da empresa, sob pena de desclassificação.**

2.5 - O conteúdo da "**Proposta Técnica Apócrifa**", indicado no subitem **2.2.1.2** será acondicionado em **Envelope - obrigatoriamente fornecido pela Prefeitura Municipal de Marialva** a pedido da Licitante.

2.6 - É vedada a aposição, neste Envelope e em todo o seu conteúdo, de qualquer tipo de identificação da Licitante, inclusive etiquetas.

2.7 - Havendo qualquer sinal de identificação no Envelope **"A"**, nenhum Envelope será recebido e a Licitante ficará impedida de participar do certame, registrando-se em Ata.

2.8 - O Envelope a ser fornecido pela Prefeitura Municipal de Marialva será retirado pela licitante, junto à Comissão de Licitações no seguinte endereço: Rua Santa Efigênia, nº. 680, Centro, (Departamento de Licitações), no horário das 08:00h às 11:30h e das 13:30h ás 17:00h, mediante requerimento fornecido à Comissão de Licitação, contendo nome da empresa, CNPJ, endereço, telefone de contato, e-mail.

2.9 - Apenas o **Envelope "A" – "Proposta Técnica Apócrifa"** será fornecido pela Prefeitura Municipal de Marialva, devendo a Licitante providenciar os demais envelopes necessários.

2.10 - Os conteúdos dos envelopes serão apresentados em uma (01) via, com todas as folhas legíveis e numeradas sequencialmente, carimbadas e rubricadas, não sendo permitidas emendas, rasuras, entrelinhas ou ressalvas, devidamente assinados, **exceto o conteúdo do envelope "A".**

3 - DA HABILITAÇÃO DA LICITANTE VENCEDORA NO JULGAMENTO TÉCNICO E DE PREÇOS

3.1 - Para habilitação nesta Licitação serão exigidos os seguintes documentos:

3.1.1 - Habilitação jurídica:

a) prova de registro comercial, no caso de empresa individual ou do ato constitutivo — estatuto ou contrato social em vigor - devidamente registrado no órgão competente, tendo dentre seus objetivos sociais as atividades típicas e exclusivas da propaganda e como tal definidas na Lei 4.680/65, no seu Decreto Regulamentador Nº. 57.690/66. No caso de sociedade por ações, deverá ser apresentado, ainda, documento de eleição de seus administradores;

b) - Os documentos deverão estar acompanhados de todas as alterações ou serem apresentados de forma consolidada;

c) - Comprovação da publicação no Diário Oficial dos atos constitutivos para atender ao item anterior, quando se tratar de sociedade por ações;

d) - Inscrição do ato constitutivo em Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício.

e) Certificado de Registro no Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP.

3.1.2 - Regularidade Fiscal:

3.1.2.1. Inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda – **CNPJ/MF**, no prazo de validade.

3.1.2.2. Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual e/ou Municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede da Licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta concorrência;

3.1.2.3. Comprovação de Regularidade perante as Fazendas:
Fazenda Federal (Tributos Federais e Dívida Ativa da União);
Fazenda Estadual (ICM/ICMS);
Fazenda Municipal, referente aos débitos mobiliários (ISS/Taxa de Licença) e imobiliários (IPTU).

3.1.2.4. Prova de Regularidade relativa à Seguridade Social, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei, concernente ao INSS e ao FGTS.

3.1.2.5 Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT).

3.1.2.6. Em se tratando de microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP), deverá ser apresentada uma declaração, sob as penas da Lei, de que cumpre os requisitos legais para qualificação como microempresa ou empresa de pequeno porte, estando apta a usufruir do tratamento favorecido, estabelecido nos artigos 42 a 49 da Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006.

3.1.2.7. Para as certidões que não contenham prazo de validade expresso, as mesmas deverão ser apresentadas com data de emissão não superior a 90 (noventa) dias, contados a partir da abertura desta licitação, exceto atestados de capacidade técnica.

3.1.2.8. As microempresas e empresas de pequeno porte, por ocasião da participação no certame, deverão apresentar toda documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que apresente alguma restrição.

a) Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, o proponente deverá regularizar a documentação no prazo de 5 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento do julgamento da habilitação, prorrogáveis por igual período, a critério da administração pública, para regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

b) A não regularização da documentação, no prazo previsto na alínea "a", implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no artigo 81 de Lei 8.666/93, sendo facultado à administração convocar os licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

3.1.3 - Qualificação Econômico-Financeira:

a) - Comprovação de capital social de no mínimo 10% (dez por cento) do valor estimativo, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da entrega dos envelopes de habilitação, em conformidade com o parágrafo 3° do artigo 31 da Lei Federal n° 8.666/93;

b) - Certidão Negativa de Falência e Concordata expedida pelo cartório distribuidor da sede do licitante, com data não superior a 90 (noventa) dias anteriores à data da solenidade de abertura das propostas.

c) - Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta, sendo que:

a) **Sociedades anônimas:** apresentar cópia autenticada do balanço e demonstrações contábeis e da ata de sua aprovação devidamente arquivada na Junta Comercial, bem como, suas publicações no Diário Oficial e Jornal de grande circulação;
b) **Sociedades por quotas de responsabilidade limitada**: apresentar cópias legíveis e autenticadas das páginas do Diário Geral onde o balanço patrimonial e demonstrações contábeis foram transcritos, devidamente assinados pelo contador responsável e por seus sócios, bem como dos termos de abertura e encerramento do Diário Geral, registrados na Junta Comercial ou Cartório Competente;
c) **Sistema Público de Escrituração Digital – SPED:** apresentar cópia impressa do sistema (no rodapé deve constar que o relatório foi gerado pelo Sped) do Termo de Abertura e Encerramento do Livro Diário Geral, Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis, bem como o Termo de Autenticação Digital emitido pela Junta Comercial. Caso a empresa ainda não tenha os registros autenticados pela Junta Comercial, deve-se apresentar o Livro registrado da forma convencional na Junta Comercial ou Cartório Competente.

3.2 - Todos os documentos apresentados ficarão anexados ao processo, sendo vedada a sua retirada ou substituição.

3.3 - Em caso de recolhimento de tributos centralizados na matriz ou filial, juntar declaração do órgão arrecadador, comprovando a centralização, exceto nos casos onde tal comprovação estiver expressa no documento.

3.4 - Em caso de recolhimento de tributos não centralizados, é obrigatória a apresentação de certidão da filial ou da matriz, que irá executar o contrato.

3.5 - A não apresentação de qualquer documento relacionado nos itens anteriores ou a sua apresentação em desacordo com a forma, prazo de validade e quantidades estipuladas implicará na automática inabilitação da Licitante.

4 - DAS PROPOSTAS

4.1 - As propostas deverão ser apresentadas nos envelopes **"A"**, **"B"**, **"C"** e **"D"**, na forma prevista no item 2.2 e deverão atender os seguintes requisitos:

4.2 - Serem redigidas em língua portuguesa - salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente - com clareza, sem emendas, entrelinhas ou rasuras, em papel contendo o timbre da empresa, endereço completo, número do telefone e fax, quando existente.

4.3 - Serem apresentadas em papel que identifique a Licitante, contendo o nome da proponente e a referência a esta Licitação, **exceto no envelope "A".**

4.4 - Serem entregues no local e nas condições estabelecidas neste Edital.

4.5 - Terem as páginas numeradas sequencialmente, por envelope, serem assinadas em sua parte final, bem como rubricadas em todas as folhas pelo representante legal da Licitante, **exceto no envelope "A".**

4.6 - Terem indicação de que o prazo de validade não será inferior a 60 (sessenta) dias contados da data marcada para o seu recebimento, ficando estabelecido que na omissão será considerado esse prazo.

4.7 - Deverão ser indicados na proposta de preços os nomes e cargos dos representantes legais que assinarão o Contrato, em obediência à disposição contida em seus documentos constitutivos, endereço completo da sede da Licitante, telefone, e fax, se houver.

4.8 - Serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições do presente Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão e ainda cujas propostas técnicas apócrifas apresentem quaisquer sinais, marcas que permitam sua identificação.

5 - DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1 - A Proposta Técnica deverá ser apresentada nos Envelopes "A", "B" e "C" na forma prevista no item 2.2 e deverá atender os seguintes requisitos:

5.2 - Envelope "A" - Plano de Comunicação

5.2.1 - Para efeito de avaliação, a Licitante deverá apresentar uma campanha simulada de acordo com o *briefing* descrito no Anexo I, com verba de R$-50.000,00 (cinquenta mil reais) e duração de 7 (sete) dias.

5.2.2 - O "Plano de Comunicação - Apócrifo", deverá ser apresentado em invólucro que **NÃO IDENTIFIQUE** a Licitante na forma do item 2.2 deste Edital, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, utilizando, salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras. A Proposta Técnica - Plano de Comunicação consistirá em caderno único totalmente impresso em papel do tipo sulfite tamanho A4 (21 x 29,7 cm, com margens de 3 cm superior e esquerda, 2 cm inferior e direita), sob a forma de textos (fonte Times New Roman tamanho 12, alinhamento justificado e entrelinhamento simples), *layouts*, roteiros, planilhas, tabelas e gráficos, devendo ser encadernado com capas plásticas totalmente pretas em espiral plástico preto.

5.2.3 - PLANO DE COMUNICAÇÃO desenvolvido pela Licitante com base no Anexo I deste Edital - *briefing*, que deverá compreender os seguintes quesitos:

I - Raciocínio Básico:
Texto em até 03 (três) laudas, em que a Licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no *briefing*;

II - Estratégia de Comunicação Publicitária:
Texto em até 03 (três) laudas, em que a Licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e defenderá essa opção;

III - Ideia Criativa:
Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas:

a) Outdoor;
b) Jornal;
c) VT 30 segundos (roteiro, não sendo permitida a apresentação de *storyboard*);
d) Spot 30 segundos para rádio (roteiro).

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:
a) - Texto com até 03 (três) laudas escritas em que, de acordo com as informações do *briefing*, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha - permitida a inclusão de tabelas e/ou gráficos, que não serão computadas no total de laudas;

b) - Simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária, acompanhada de texto em até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas e suas justificativas, e de planilha com resumo geral dos valores de produção e de veiculação (Todos os preços deverão ser de tabela cheia, dos veículos e também do Sinapro/PR).

5.3 - Envelope "B" - Plano de Comunicação Identificado:
5.3.1 - O Envelope **"B"** deverá ser apresentado conforme item 5.2.3 deste Edital, com data e assinatura na última página e rubrica nas demais, contendo os mesmos requisitos acima, de igual teor e forma, mas sem a Ideia Criativa.

5.4 - Envelope "C" - Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:
5.4.1 - A Capacidade de Atendimento e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação deverão ser apresentados em caderno único totalmente impresso em papel do tipo sulfite tamanho A4, encadernado com capas plásticas e espiral, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

5.4.2 - Capacidade de Atendimento: será feita mediante a apresentação dos seguintes textos:

I - Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;

II - A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de Estudo e Planejamento, Criação, Produção de Rádio e TV, Produção Gráfica, Mídia e Atendimento. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas;

III - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

IV - A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

V - Apresentação de uma ou mais declarações, expedidas por pessoas jurídicas de direito públicos ou empresas privadas, que atestem a qualidade técnico-operacional dos serviços similares aos do objeto desta concorrência – prestados à declarante pela Licitante;

5.4.3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 2 (dois) *cases* veiculados ou expostos, com o visto/carimbo do cliente, relatando, em no máximo 2 (duas) laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendado pelo

respectivo anunciante, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças que não serão computadas no total de laudas. O relato apresentado **NÃO** pode referir-se a soluções de problemas da Prefeitura Municipal de Marialva.

5.5 - As peças que integram o item 5.4.3, podem ser gráficas (devendo ser impressas nas próprias páginas) ou eletrônicas (gravadas em CDs ou DVDs anexos às páginas do caderno).

5.6 - A critério da Prefeitura Municipal de Marialva, as campanhas publicitárias das propostas vencedoras poderão ou não vir a ser produzidas e veiculadas, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

6 – DA PROPOSTA DE PREÇOS

6.1 - A Proposta de Preços - Envelope "D", deverá ser apresentada de acordo com o modelo a seguir, devidamente preenchida, apenas com as informações constantes no modelo:
"Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte Política de Preços para os serviços descritos": Desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Marialva, sobre os custos internos (limitados a 50%, a título de preservação da qualidade dos serviços prestados), baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Paraná – SINAPRO-PR.

6.3 - Indicar nome ou razão social do Licitante, número do CNPJ/MF, endereço completo, telefone, fax e endereço eletrônico - e-mail, bem como nome do representante, profissão, CPF, identidade, domicílio e cargo na empresa.

6.4 - Constar declaração expressa de que os preços contidos na proposta incluem todos os custos e despesas e outros necessários ao cumprimento integral do objeto deste edital e seus anexos. A falta de tal declaração será considerada como inclusa nos preços toda e qualquer despesa.

6.5 - Constar nome do banco, agência, número de conta corrente onde deseja receber seus créditos.

6.6 - Quaisquer tributos, custos e despesas diretos ou indiretos omitidos da proposta ou incorretamente cotados, serão considerados como inclusos nos preços, não sendo considerados pleitos de acréscimos, a esse ou a qualquer título, devendo os serviços ser fornecidos à Prefeitura Municipal de Marialva sem ônus adicionais.

6.7 - A apresentação da proposta implicará na plena aceitação, por parte da Licitante, das condições estabelecidas neste Edital e seus anexos.

6.8 - Não serão admitidos cancelamentos, retificações de preços ou alterações nas condições estabelecidas, uma vez abertas às propostas. Os erros, equívocos e omissões havidas nas cotações de preços serão de inteira responsabilidade do respectivo proponente.

7 – DO RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS

7.1 - A Comissão receberá o envelope contendo os envelopes integrantes das "Proposta Técnica" e "Proposta de Preços" e chamando à mesa o representante legal para apresentação do seu documento de identidade juntamente com o credenciamento.

7.2 - Os documentos contidos no envelope **"C"** serão rubricados pelos representantes das Licitantes, facultando-se aos mesmos o seu exame, registrando-se em ata as anotações solicitadas.

7.3 - Os envelopes **"B"** e **"D"** - "Proposta de Preços" serão rubricados pela Comissão Municipal de Licitação e pelos representantes das Licitantes e permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Municipal de Licitações.

7.4 - Após a abertura dos envelopes **"A"** e **"C"** de proposta técnica a abertura e os vistos da Comissão de Licitação e dos licitantes, a seção será suspensa para o julgamento destas propostas pela "Comissão Especial Técnica" e será lavrada ata da contendo os apontamentos dos licitantes, se houver;

7.5 – Em caso de ocorrer diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito a comissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a cada um dos quesitos com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

7.6 - Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Comissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

7.7 - O resultado do julgamento será enviado às empresas via fax-simile, em que também será divulgada a data, hora e local para a abertura do envelope **"B"** e conseqüente identificação das propostas contidas no envelope **"A"**. Efetuar-se-á a apuração da Nota Técnica dos envelopes "A" e "C". Será lavrada ata da seção, abrindo-se prazo recursal caso os licitantes não abram mão por escrito deste direito.

7.8 - Caso se constate qualquer tipo de informação, marca ou sinal no material que compõe a via apócrifa do "Plano de Comunicação Publicitária" que permita a identificação de sua autoria, independente da fase do processo, a Licitante será automaticamente desclassificada no certame e ficará impedida de participar das fases posteriores.

7.9 - Serão desclassificadas as propostas que desobedecerem às condições do presente Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão.

7.10 - O não cumprimento de qualquer item referente à Proposta Técnica implicará na desclassificação da Licitante.

7.11 - Não serão consideradas quaisquer informações ou declarações apresentadas na proposta de preços que deveriam constar na Proposta Técnica.

a) - Os Envelopes de Propostas Técnicas **"B"** e de Preços **"D"** das Licitantes que não forem classificadas ficarão sob a guarda da Comissão, até a assinatura do Contrato, quando então estarão à disposição das empresas para retirá-los no prazo de até 30 (trinta) dias corridos, após o qual serão dilacerados sem quaisquer formalidades;

b) - Na apreciação das Propostas Técnicas será considerada a linha de atuação desenvolvida, sendo certo que receberá **um máximo de 80 (oitenta) pontos**, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, conforme critérios constantes do item seguinte.

7.12 - Não serão aceitos pela Comissão quaisquer documentos ou envelopes que sejam encaminhados por fax ou que cheguem à Comissão fora do horário estabelecido.

8 – DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO E CLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS

8.1 - Serão levados em conta pela Comissão Especial de Licitação, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

8.1.2 - Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

a) - Das características da Prefeitura Municipal de Marialva e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

b) - Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Marialva com seus públicos;

c) - Do papel da Prefeitura Municipal de Marialva no atual contexto social, político e econômico.

II - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) - Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Marialva e a sua comunicação e/ou a seu problema específico de comunicação;

b) - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;

c) - A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Marialva com seus públicos;

d) - A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Marialva;

e) - Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

III - Idéia Criativa

a) - Sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Marialva;

b) - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

c) - A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

d) - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

e) - A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

f) - Sua pertinência às atividades Prefeitura Municipal de Marialva e à sua inserção na sociedade;

g) - Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

h) - A exequibilidade das peças;

i) - A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

IV - Estratégia de Midia e Não Midia

a) - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) - A consistência do plano simulado de distribuição das peças;

d) - A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação Prefeitura Municipal de Marialva;

e) - A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;

f) - A otimização da mídia e não mídia utilizada.

8.1.3 - Capacidade de Atendimento

I - A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.

II - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato e a qualificação dos profissionais que estarão à disposição para a execução do contrato;

III - A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de Marialva e a Licitante, esquematizado na proposta.

8.1.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

I - A concatenação lógica da exposição;

II - A evidência de planejamento publicitário;

III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

IV - A relevância dos resultados apresentados.

8.2. - A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 80 pontos (65 pontos para o Envelope "A" e 15 pontos para o Envelope "C") e será apurada nas planilhas do Anexo V deste edital.

8.2.1 - A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Comissão, obedecidos os critérios dos itens 7.5 e 7.6 deste edital.

8.2.2 - A nota de cada Licitante corresponderá à soma das notas dos quesitos.

8.3 - Será desclassificada a Proposta que:
I - Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

II - Não alcançar, no total, a nota mínima de quarenta pontos;

III - Obtiver nota zero em qualquer dos quesitos a que se referem os itens 8.1.2, 8.1.3, 8.1.4 e 8.1.5;

IV - Que incidir nas disposições no art. 48, da Lei nº. 8.666/93;

8.4 - Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento das Propostas Técnicas, a Licitante que obtiver a maior pontuação na soma das notas dos quesitos.

8.5 - Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a Licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos itens 8.1.2, 8.1.3, 8.1.4 e 8.1.5.

8.6 - Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público marcado pela Comissão, cuja data será divulgada na imprensa oficial.

8.7 - A Comissão divulgará o resultado da avaliação das Propostas Técnicas via fax-símile, abrindo-se o prazo de cinco dias úteis para interposição de recursos.

8.8 - Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido sua desistência ou, ainda, tendo sido, julgados os recursos interpostos, serão marcados data, hora e local da próxima sessão, para abertura do Envelope "D" - "Propostas de Preço".

- proposta(s) de menor preço :..... 20 pontos;
- proposta(s) com o 2.º preço :..... 18 pontos;
- proposta(s) com o 3.º preço :..... 16 pontos;
- proposta(s) com o 4.º preço :..... 14 pontos;
- proposta(s) com o 5.º preço :..... 12 pontos;
- proposta(s) com o 6.º preço :..... 10 pontos;

E assim por diante (decrescente de 2 pontos), utilizando o mesmo critério.
Será desclassificada a proposta de preços que não alcançar o mínimo de 10 (dez) pontos.

8.9 - Na sessão pública designada, serão abertos os Envelopes "D" – "Propostas de Preço", que serão rubricados pelos membros da Comissão e pelos Licitantes presentes.

8.10 - Serão desclassificadas as Licitantes que não atenderem às exigências do ato convocatório.

8.11 - Não se considerará, como critério de classificação e nem de desempate das propostas, qualquer oferta de vantagem não prevista neste Edital.

8.12 - A Comissão adjudicará o objeto da Licitação à proponente que obtiver a maior pontuação na **Nota Final**, calculada através da soma simples das Notas Técnicas e de Preço, conforme a seguinte expressão:

NF = Nota Técnica Final + Nota de Preços Final

a) - Após cada fase da licitação, os autos do processo ficarão automaticamente com vistas aos interessados, pelo prazo necessário à interposição de recursos, ressalvada a desistência expressa pela Licitante a quem assistia o direito de recorrer, ou o silêncio de quaisquer das Licitantes no momento em que deveriam manifestar esse interesse.

8.13 - Do resultado da fase de julgamento das propostas e da habilitação, caberão recursos fundamentados, dirigidos à Comissão de Licitação, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da comunicação.

8.14 - Os recursos referentes ao julgamento das propostas serão recebidos com efeito suspensivo, não o sendo nos demais casos.

8.15 - O provimento de recursos pela autoridade competente importará na invalidação apenas dos atos insuscetíveis de aproveitamento.

8.16 - Recursos enviados por fax ou e-mail **não** serão considerados.

8.17 – Após a seção de abertura do envelope "D" e apuração da Nota Final (NF) das licitantes, as 3 (três) concorrentes melhores classificadas, terão obrigatoriamente que apresentar os documentos constantes do item 3 deste Edital no prazo de até 5 (cinco) dias úteis após o encerramento do prazo previsto no item 8.13, caso não haja recurso, ou no prazo que a Comissão de Licitação posteriormente designar, caso haja recurso, sob pena de desclassificação se não o fizerem.

8.18 – As demais licitantes poderão examinar a documentação da vencedora e impugná-la na falta ou inobservância de qualquer dos documentos exigidos. Havendo a impugnação abre-se o prazo recursal de praxe.

9 – DAS OBRIGAÇÕES

9.1 Submeter-se ao pagamento de todos os tributos federais, estaduais e/ou municipais exigíveis, nos termos da legislação vigente;

10 – PRAZO, CONDIÇÕES, GARANTIAS DE EXECUÇÃO CONTRATUAL, SANÇÕES, EQUILÍBRIO ECONÔMICO-FINANCEIRO E CRITÉRIO DE REAJUSTE

10.1. PRAZO

10.1.1 Adjudicado o objeto da licitação à PROPONENTE vencedora, terá o prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis contados da convocação, para assinar o contrato.

10.1.2. Na eventualidade de a PROPONENTE regularmente convocada a assinar o contrato, estando sua proposta dentro do prazo de validade, se recusar a fazê-lo, aceitá-lo ou retirá-lo no prazo fixado no item 10.1.1., ser-lhe-á aplicada multa de 5% (cinco por cento) do valor do contrato.

10.1.3. Nesse caso, a Prefeitura Municipal de Marialva poderá ainda, convocar as PROPONENTES remanescentes, na ordem de classificação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições da proposta vencedora.

10.1.4. O contrato decorrente desta licitação será formalizado por termo.

10.2 CONDIÇÕES CONTRATUAIS

10.2.1. A Prefeitura Municipal de Marialva poderá até a assinatura do contrato, desclassificar a empresa vencedora por despacho fundamentado sem direito à indenização ou ressarcimento e sem prejuízo de outras sanções cabíveis, se tiver notícia de qualquer fato ou circunstância anterior ou posterior ao julgamento da licitação que desabone sua idoneidade financeira, técnica ou administrativa.

10.2.2. Poderá haver alterações contratuais com acréscimos ou supressões que se fizerem necessárias à execução do objeto, até o limite de 25% (vinte e cinco), conforme permissão do parágrafo 1º, art. 65, da Lei Federal 8.666/93.

10.3 DAS GARANTIAS

10.3.1. Para o fiel cumprimento das obrigações ora assumidas, a **CONTRATADA** prestará garantia de 5% (cinco por cento) do valor total do Contrato, no ato da assinatura do mesmo.

10.3.2. A garantia estipulada neste item será prestada mediante caução em dinheiro, títulos da dívida pública, seguro-garantia ou fiança bancária, cabendo à **CONTRATADA** optar por uma dessas modalidades.

10.3.3. A garantia, se prestada por fiança bancária ou seguro-garantia, deverá ter seu valor expresso em REAIS (R$), e se aplicável, com atualização automática de seu valor, na mesma época, forma e periodicidade, estabelecidas na cláusula REAJUSTE.

10.3.4. Poderá haver substituição entre modalidades de garantia, durante a vigência do Contrato, desde que previamente aprovada pela Prefeitura Municipal de Marialva.

10.3.5. A garantia feita por meio de Títulos da Dívida Pública ou por Seguro-Garantia, deverá ter prazo de validade compatível com o prazo de execução do contrato.

10.3.6. Em caso de aditamento do contrato, que implique na sua alteração temporal ou econômica, a **CONTRATADA** deverá providenciar, em até 05 (cinco) dias úteis da emissão do respectivo aditamento, a complementação do valor e prazo da garantia, de forma a manter a equivalência já estabelecida.

10.3.6.1. Quando se tratar da modalidade seguro-garantia, esta deverá ser complementado, também, quando da eventual incidência de reajuste dos preços do futuro Contrato, com base no mesmo índice de reajuste adotado, devendo o complemento ser apresentado até o 30º (trigésimo) dia do mês em que ocorrer a aplicação do reajuste.

10.4 EQUILÍBRIO ECONÔMICO-FINANCEIRO

10.4.1 As cláusulas econômico-financeiras e monetárias do contrato não poderão ser alteradas sem prévia concordância do contratante.

10.4.2 As cláusulas econômico-financeiras do contrato deverão ser revistas para que se mantenha o equilíbrio contratual.

10.5 CRITÉRIO DE REAJUSTE

10.5.1 Para fins de aplicação de reajuste contratual adotar-se-á dentre todos, o IGPM prevalecendo este sobre qualquer outro.

10.6 SANÇÕES

10.6.1 Pela recusa injustificada em assinar o contrato, ou em aceitar o pedido de compras e/ou instrumento equivalente, dentro do prazo estabelecido, a adjudicada sujeitar-se-á à multa de 10% (dez por cento) sobre o valor total da obrigação.

10.6.2 A penalidade prevista no subitem anterior não se aplica às empresas remanescentes, em virtude da não aceitação da primeira convocada.

10.6.3 Pelo não cumprimento das condições estabelecidas no ajuste, sem a devida justificativa aceita pela Prefeitura, e sem prejuízo das demais sanções aplicáveis, a contratada ficará sujeita, a critério da Prefeitura, as seguintes penalidades:

10.6.3.1 Em caso de inadimplência parcial ou total, a Contratada ficará à multa de 10% (dez por cento) do valor global do contrato, sem prejuízo das demais penalidades previstas na legislação pertinente.

10.6.4 Em caso de atraso na execução dos serviços, a multa será diária e na razão de 0,5% (meio por cento) do valor global do contrato.

11 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1. Os pagamentos serão **mensais** e efetuados seguindo-se os seguintes critérios:

11.1.1. O pagamento do preço pactuado será efetuado em parcelas mensais, de acordo com os serviços efetivamente prestados, devendo a **Contratada** emitir as respectivas faturas que, devidamente comprovadas e atestadas pelo Órgão Gestor do objeto desta licitação, deverão ser pagas até 30 (trinta) dias após sua emissão.

11.1.2 - As notas fiscais dos veículos de divulgação e outros fornecedores serão emitidas em nome da PREFEITURA e encaminhadas aos cuidados da agência. Todos os serviços que constituem objeto desse edital serão documentados mediante a apresentação de notas fiscais da contratada com os valores globais dos serviços prestados e a especificação dos repasses, **anexando ainda as notas fiscais dos fornecedores**, sendo feito o pagamento por depósito no máximo até o mês subsequente para a contratada que repassará os valores.

11.1.3. O pagamento do preço pactuado dar-se-á exclusivamente mediante depósito Bancário na conta Corrente indicada pelo licitante vencedor, sendo vedado à emissão de título de crédito para fins de cobrança do Município do Preço Pactuado.

11.1.4. O pagamento da primeira parcela e das subseqüentes ficará condicionado à apresentação ao Órgão Gestor do objeto desta licitação, dos documentos a seguir mencionados:

a) Apresentação da **CND** da Previdência Social;

b) Apresentação da **CRF** do Fundo de Garantia de Tempo de Serviço;

12 - DISPOSIÇÕES GERAIS

12.1. PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS

12.1.1. Durante a fase de preparação das propostas, a PROPONENTE poderá formular, por escrito, questões relativas a esta licitação, conforme definido a seguir:

12.1.2. Deverão ser encaminhadas por ofício em papel timbrado, assinado pelo representante legal da consulente, endereçada e protocolizadas no Depto. de Licitações. Não serão aceitos esclarecimentos por Fac-Símile, Internet, etc.

12.1.3. As respostas aos pedidos de esclarecimentos serão enviados aos interessados via fax-símile.

12.1.4. A cada resposta da Comissão será atribuído um número seqüencial, a partir do número 01 (um), e se ensejar alguma modificação quanto aos critérios de habilitação ou formulação das propostas, será obedecido o disposto no artigo 21 § 4º, da Lei 8.666/93 e suas alterações.

12.1.5. As questões poderão ser formuladas até no máximo **5 (cinco)** dias anteriores do fixado para entrega das propostas, e se pertinentes, serão respondidos até 05 (cinco) dias da mesma data, observado o disposto no art. 110 - § único da Lei 8.666/93 e ulteriores alterações.

12.1.6 Na contagem dos prazos estabelecido no item 12.1.5 excluir-se-á o dia do recebimento dos envelopes.

12.1.7. As questões formuladas fora do prazo do subitem anterior, se pertinentes, serão respondidas pessoalmente ao interessado na secretaria gestora.

12.2. - RECURSOS ADMINISTRATIVOS

12.2.1 - A interposição dos recursos sobre os atos praticados no curso deste procedimento licitatório, previstos no artigo 109 da Lei Federal 8.666/93, alterada pela Lei Federal 8.883/94, deverão ser protocolados no Departamento de Licitação da Prefeitura Municipal, no horário de

expediente, dentro do prazo legal, recursos estes que deverão ser respondidos em 05 (cinco) dias úteis;

12.2.2 - A intimação pertinente aos atos de julgamento da habilitação e das propostas se dará na própria sessão mediante comunicação direta aos interessados presentes. Em relação aos ausentes, proceder-se-á sua intimação por fax-símile, relativas à julgamentos realizados na fase de habilitação/inabilitação dos licitantes e classificação/desclassificação das propostas. Qualquer outra informação adicional pertinente ao certame deverá ser solicitada ao Departamento de Licitação.

12.2.3 - A partir do momento da intimação, o processo de licitação permanecerá no Departamento de Licitação, sendo franqueado para vistas dos interessados, que dele poderão extrair as cópias desejadas, mediante o pagamento do respectivo valor. Não será admitida a retirada dos autos da repartição.

12.2.4 - Interposto qualquer recurso, a Administração avisará os demais licitantes do fato. Estes poderão impugná-lo no prazo de 05 (cinco) dias úteis. A partir do recebimento do recurso e até o final do prazo de que trata este item, tanto o processo de licitação quanto cópias do recurso permanecerão à disposição dos interessados, no mesmo local indicado no item anterior.

12.3. - CONDIÇÕES COMPLEMENTARES

12.3.1. Toda documentação fornecida pela Prefeitura Municipal de Marialva, somente poderá ser utilizada para elaboração de propostas, sendo vedada a sua reprodução, divulgação e/ou utilização, total ou parcial, para quaisquer outros fins que não os expressos nesta licitação, sob pena de responsabilidade pelo uso indevido desses documentos.

12.3.2. A Prefeitura Municipal de Marialva poderá anular ou revogar, total ou parcialmente, esta licitação, nas hipóteses legais, sem que caiba aos concorrentes direito à qualquer indenização ou compensação de qualquer natureza.

12.3.3. As PROPONENTES se obrigam a comunicar à Prefeitura Municipal de Marialva, a qualquer tempo antes da contratação, qualquer fato ou circunstância superveniente que altere as condições de habilitação, imediatamente após sua ocorrência.

12.3.4 A Prefeitura Municipal de Marialva poderá inabilitar, a qualquer tempo antes da contratação, PROPONENTE sobre a qual venha a conhecer fato ou circunstância que desabone sua idoneidade.

12.3.5 As multas aplicadas conforme especificações deste Edital serão pagas em até quarenta e oito horas, contadas do recebimento do documento de cobrança respectivo, sob pena de sujeitar-se à infratora aos procedimentos judiciais cabíveis.

12.3.6 A empresa que se sagrar vencedora do certame obriga-se a cumprir a disposição legal contida no 'caput' do artigo 618 do Código Civil Brasileiro.

13 – DISPOSIÇÕES FINAIS

13.1 - A Prefeitura Municipal de Marialva não admitirá declarações posteriores à abertura das propostas, de desconhecimento de fatos, no todo ou em parte, que dificultem ou impossibilitem o julgamento das propostas ou a adjudicação à Licitante vencedora.

13.2 - É facultada, ao Presidente da Comissão e à Autoridade Superior, em qualquer fase da Licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originariamente da proposta.

13.3 - Fazem parte deste processo licitatório:

- Edital;
- Anexo I – *Briefing*;
- Anexo II – Dados do fornecedor;
- Anexo III – Minuta de Contrato;
- Anexo IV – Aviso de Recebimento.
- Anexo V – Planilhas de Avaliação das Propostas Técnicas, envelopes **"A"** e **"C"**.

13.4 - Seguem abaixo os endereços dos Órgãos citados neste edital para informações e esclarecimentos, concernentes ao objeto desta licitação:

Para retirada do caderno de licitação:
Departamento de Licitações
Telefone: 044 (3232-8383)
Horário de Funcionamento: das 08:00h às 11:30h e das 13:30h às 17:00h.

Garantia / Recolhimento De Multas
Divisão de Tesouraria
Telefone: 044 (3232-8383)
Horário de Funcionamento: das 08:00h às 11:30h e das 13:30h às 17:00h.
Secretaria Municipal da Fazenda
Rua Santa Efigenia, nº. 680, Centro

Órgão Requisitante
Secretaria Municipal de Comunicação
Rua Santa Efigenia, nº. 680, Centro Telefone: (044) 3232-8383

13.5. As condições de emissão de documentos de cobrança, pagamento, reajustes, garantia de execução contratual, penalidades, obrigações, responsabilidades e outras, são as estabelecidas neste Edital e na Lei Federal nº. 8.666/93 e posteriores alterações.

13.6. As empresas que receberem o edital por meio eletrônico serão responsáveis pelo envio de recibo à Comissão de Licitações. Se não enviado recibo, a empresa poderá não ser notificada sobre eventuais alterações do presente edital ou informações prestadas pela Comissão de Licitação.

13.7. Prevalecerá o disposto no presente edital sempre que houver dúvida entre este e os elementos a ele incorporados.

13.8. Para dirimir todas as questões suscitadas na execução do contrato, não resolvidas administrativamente, será designado o Foro da Comarca de Marialva, Estado do Paraná.

Prefeitura de Marialva, aos 03 de agosto de 2015.

Edgard Martins Zucoli
Secretario Municipal de Administração

ANEXO I

000026

BRIEFING

Introdução:

O *briefing* é um resumo informativo, preliminar ao planejamento e à criação, que contém, de forma clara e objetiva, as informações necessárias que o Órgão Público deve fornecer às agências para a realização do respectivo trabalho. Com base neste *briefing*, as agências de propaganda desenvolverão todo o plano de comunicação publicitária.

Cliente:

Prefeitura Municipal de Marialva.

Histórico da cidade:

Em 1940, entre Mandaguari e Maringá, no meio do "estradão de terra batida que caminhava para frente" - trecho do histórico caminho de Peabiru - a Companhia de Terras Norte do Paraná idealizou e planejou o Patrimônio de Marialva.

A venda de lotes urbanos foi coroada com êxito. Em seis anos, já apresentava porte de cidade em franco desenvolvimento. Em 1947, tornou-se Distrito de Mandaguari. Em 1950, o Sr. Francisco Silveira Rocha, primeiro candidato lançado por Marialva, foi eleito Deputado Estadual. Ele conseguiu a emancipação do município em 1951. A instalação solene ocorreu em 14 de novembro de 1952, com a posse de seu primeiro prefeito, Sr. Antônio Garcia Netto. Em 14 de novembro de 1953, através da lei estadual nº 1541, Marialva foi elevada à Comarca, tendo como seu primeiro Juiz de Direito o Dr. Leandro de Freitas Oliveira. A origem do nome "Marialva" é uma homenagem ao Marques de Marialva, D. Pedro de Alcântara Menezes.

Objetivo:

A Administração Municipal de Marialva está realizando uma gestão democrática, com transparência nas ações e uma importante participação do cidadão. O objetivo é incluir todos os segmentos da sociedade em um estado de bem estar social. Neste sentido e, dentre as inúmeras melhorias na saúde, educação, infraestrutura urbana e muitas outras áreas, vale destacar, especificamente para este trabalho a ser realizado pelas agências concorrentes, a questão da moradia. Em Marialva, o setor da habitação é destaque nacional.

O desafio:

A campanha de propaganda deverá mostrar a capacidade de planejamento da Prefeitura de Marialva e a sua competência em realizar ações concretas e definitivas em prol da população. Neste sentido, deixará de ser propaganda de prestação de contas e passará a despertar o sentimento de orgulho e participação em quem vivencia o dia a dia da cidade.

Campanha simulada:

A Prefeitura Municipal de Marialva solicita às agências de propaganda participantes desta licitação, a criação de uma campanha publicitária institucional e informativa. O tema refere-se às grandes conquistas na área da habitação, tanto na zona rural, quanto na área urbana.

Público-alvo:

Toda a população de Marialva.

Período de veiculação:

1º a 07 de outubro de 2015.

Alguns dados:

O Governo Municipal de Marialva, por meio das Secretarias de Habitação e Assistência Social, Programa Minha Casa Minha Vida, Caixa Econômica Federal e algumas empresas, realizou, em março de 2015, a entrega das chaves das 378 unidades habitacionais do Residencial Zambaldi. As unidades habitacionais têm 40,36 m² de área construída e algumas são adaptadas para pessoas com necessidades especiais. Em 22 de maio deste mesmo ano, foram concluídas mais 45 casas na zona rural, construídas através do programa Minha Casa Minha Vida Rural. O Minha Casa Minha Vida Rural integra o Programa Nacional de Habitação Rural (PNHR). O objetivo é dar a oportunidade de agricultores e trabalhadores rurais conquistarem uma moradia própria e digna. O PNHR é organizado pela Caixa, atende a diversos municípios do país e permite que o beneficiado construa uma casa nova, reforme ou aumente um imóvel já existente.

A Prefeitura de Marialva construiu e reformou mais de 300 casas na zona rural. Inaugurou o Conjunto Antônio de Almeida Rosa, com 140 unidades habitacionais; entregou 133 casas do Residencial Damasceno, no Distrito de São Miguel do Cambuí; além de ter colaborado e incentivado a construção de 416 apartamentos populares, dos Residenciais Rubi e Niágara. Mais 416 apartamentos populares estão em construção nos Residenciais Flora e Isabel; além de um amplo terreno que já está à disposição para a construção de 425 unidades habitacionais.

Com planejamento e muito trabalho, a Prefeitura de Marialva vem viabilizando diversos projetos habitacionais que estão transformando a cidade. As famílias estão deixando de pagar aluguel e realizando o sonho da casa própria. O momento é histórico. Hoje, Marialva é destaque, também na habitação. **O município de Marialva é recordista nacional em entrega de casas populares no meio rural**.

ANEXO II 000028

(ITEM NÃO DESCLASSIFICATÓRIO)

• DADOS DO FORNECEDOR

Razão Social:

CNPJ: Insc. Municipal:

Insc. Estadual: CEP:

Endereço: N.º:

Bairro: Município: Est.:

DDD: Telefone: Fax:

Responsável pela Assinatura do Contrato ou seu Representante Legal através de Procuração Pública ou Particular:

Nome:

RG do Assinante:

CPF do Assinante:

000029

ANEXO III – MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº. ___/2015

CONTRATO QUE FAZEM ENTRE SI A PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA E A EMPRESA _____ _____.

Aos _____ dias do mês de _____ de dois mil e quinze, nesta cidade de Marialva, Estado do Paraná, de um lado a **PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA**, pessoa jurídica de direito público, inscrita no CNPJ sob o número 76.282.680/0001-45, situada na Rua Santa Efigênia, nº. 680, Centro, representada pelo Senhor Prefeito, Edgar Silvestre, residente e domiciliado na cidade de Marialva – de ora em diante denominada **CONTRATANTE** e de outro lado à empresa _____, cadastrada no CNPJ sob o número _____/____-__ e Inscrição Estadual _____, com sede na _____, ___ – _____ – _____/__, representada pelo Senhor _____, _____, _____, _____, portador do RG _____/__ e do CPF _____-__, residente e domiciliado na _____, nº _____ – _____/__ - de ora em diante denominada **CONTRATADA**, sob disciplina na Lei nº 8.666/93 e na presença das testemunhas abaixo, ajustaram e contrataram o seguinte:

1. Do objeto:
Nos termos da **Tomada de Preço nº. 24/2015 – Processo nº. 165/2015,** de 03 de agosto de 2015, fica a empresa _____, responsável pela prestação de serviços de Publicidade e Marketing, conforme anexos ao edital, do qual fazem parte integrante.

2. Do preço:
Para a execução do objeto ora contratado e descrito na cláusula anterior, a *Contratante* pagará, à *Contratada*, a importância total de **R$** xxxxxxxxxx **(,** xxxxxxxxxx **mil reais),** sendo considerado o desconto de _____% (_____) sobre os custos internos, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Paraná – SINAPRO-PR.

2.1. As cláusulas econômico-financeiras e monetárias do contrato não poderão ser alteradas, sem prévia concordância da *Contratante*.
2.2. As cláusulas econômico-financeiras do contrato poderão ser revistas, para que se mantenha o equilíbrio contratual.
2.3. Para fins de aplicação de reajuste contratual adotar-se-á dentre os indicadores de preço àquele que apresentar a menor variação percentual.

3. Das condições de pagamento:
O pagamento do preço pactuado será efetuado em **parcelas mensais**, de acordo com os serviços efetivamente prestados, devendo a *Contratada* emitir as respectivas Notas fiscais/faturas que, devidamente comprovadas e atestadas pelo Órgão Gestor, deverão ser pagas até 07 (sete) dias após sua emissão, sendo que nelas deverá constar a seguinte declaração: **Referente à Tomada de Preço nº. 24/2015;.**
3.1. Em caso de devolução da nota fiscal/fatura para correção, o prazo para pagamento passará a fluir após a sua reapresentação.
3.2. Em nenhuma hipótese, poderá ser invocada qualquer dúvida, quanto aos preços cotados para modificações ou alterações dos preços propostos.
3.3. O pagamento de quaisquer taxas ou emolumentos, relativos ao presente contrato, correrá por conta exclusiva da *Contratada*, desde o início até o seu término, bem como, os encargos inerentes à completa execução do presente contrato.
3.4. O pagamento do preço pactuado dar-se-á exclusivamente **mediante depósito bancário na conta corrente** indicada pela *Contratada*, sendo **vedado a emissão de Título de Crédito** para fins de cobrança do Município do preço pactuado.

3.5. O pagamento da primeira parcela e das subseqüentes ficará condicionado à apresentação ao Órgão Gestor dos documentos a seguir mencionados:
a) Apresentação da CND da Previdência Social;
b) Apresentação da CRF do Fundo de Garantia de Tempo de Serviço.

3.6. Art. 15 da lei nº. 12.232 de 29 de abril de 2010: Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

4. Dos prazos:
O prazo do presente contrato será de **12 (doze) meses**, contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado, se houver interesse das partes, até o limite permitido em Lei.

5. Da fiscalização:
Fica expressamente consignado, que a fiscalização da execução do objeto do presente contrato estará a cargo e exclusivo critério do Departamento **de Imprensa,** com o poder de solicitar, receber ou rejeitar os serviços realizados.
5.1. Essa fiscalização, em nenhuma hipótese, eximirá a Contratada das responsabilidades contratuais e legais, bem como, sobre danos materiais ou pessoais que forem causados a terceiros, seja por atos ou omissões da firma, de seus funcionários ou preposto.

5.2. Art. 14 da lei nº. 12.232 de 29 de abril de 2010: Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea *a* do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

6. Das sanções:
A *Contratada*, pelo não cumprimento das condições estabelecidas no ajuste, sem a devida justificativa aceita pela *Contratante*, e sem prejuízo das demais sanções aplicáveis, ficará sujeita às seguintes penalidades:
6.1. Em caso de inadimplência parcial ou total, ficará sujeita à multa de 10% (dez por cento) do valor global do contrato; sem prejuízo das demais penalidades previstas na legislação pertinente;
6.2. Em caso de atraso na execução dos serviços, a multa será diária e na razão de 0,5% (meio por cento) do valor global do contrato.

7. Da garantia:
Neste ato a Contratada presta caução no valor de R$ **xxxxxxxxxxx** (**xxxxxxxxxxx** s reais), correspondente a 5% (cinco por cento) do preço global do objeto contratado, recolhida na Tesouraria Municipal, conforme comprovante que passa a integrar o presente termo.
7.1. A garantia contratual será devolvida, sem correção, após a execução dos serviços, mediante requerimento perante o Departamento de Licitações.

7.2. A garantia ficará retida, mesmo ao final do contrato, se houver reclamações ou infrações contratuais que possam resultar em multas ou punições.

8. Da transferência e subcontratação:
A *Contratada* não poderá ceder ou transferir, dar em garantia ou vincular de qualquer forma, total ou parcialmente, o objeto contratado a qualquer pessoa física ou jurídica, sem a prévia e expressa autorização da *Contratante*, sendo que nenhuma cláusula de subcontratação poderá estabelecer qualquer vínculo ou compromisso, entre a *Contratante* e a subcontratada.

9. Da rescisão:
A inexecução total ou parcial do contrato, sem prejuízo da aplicação da sanção prevista na cláusula sexta e das demais conseqüências previstas em lei, enseja a sua rescisão por ato unilateral e escrito da *Contratante*, independentemente de notificação prévia, devendo o ato ser formalmente motivado nos autos do processo, estando assegurado o contraditório e a ampla defesa.
9.1. Considera-se, ainda, como motivo para rescisão do contrato as demais hipóteses previstas no art. 78 e seus incisos da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações, ficando esse direito expressamente reconhecido pela *Contratada*.

10. Do suporte financeiro:
As despesas do presente contrato correrão por conta da seguinte dotação orçamentária: 02.001.04.122.0003.2.007.3.3.90.39.00.00. - 1000 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA.

11. Da legislação aplicável:
O presente contrato reger-se-á pelas Leis nºs. 8.666/93, 8.883/94 e suas alterações, Lei Complementar nº. 123/06 de 14/12/06, bem como pela Lei nº. 4.680 de 18/06/65, do Decreto nº 57.690 de 12/02, do Decreto nº. 4.799 de 04/08/03, Lei 12.232 de 29/4/2010 e disposições do Edital.

12. Do foro:
Fica eleito o Foro da Comarca de Marialva, para solução de qualquer pendência oriunda deste contrato, com renúncia a qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem certos e combinados, assinam o presente contrato em três vias de igual teor, para o mesmo fim juntamente com duas testemunhas no presente ato.

Prefeitura de Marialva, aos __ de _____ de 2015.

PREFEITO MUNICIPAL
EDGAR SILVESTRE
CONTRATANTE

CONTRATADA

Testemunhas:

1) _____
Nome_____
Rg_____

2) _____
Nome_____
Rg_____

ANEXO IV

AVISO DE RECEBIMENTO

ATENÇÃO

É responsabilidade da empresa o envio de recibo do edital ao Departamento de Licitações. A não comunicação imediata do recebimento poderá prejudicar a empresa, que não será notificada sobre eventuais alterações ocorridas no decorrer da licitação.
O recebimento poderá ser comunicado via fac-símile, em mensagem contendo, necessariamente, todos os elementos do modelo a seguir.

AVISO DE RECEBIMENTO
Tomada de Preço nº. 24/2015
Empresa:
Endereço:
Cidade: Estado:
CNPJ: Telefone:
Fax: E-mail:
Data da transmissão:
Pessoa responsável:

Para: Departamento de Licitações **(ATT/ Tomada de Preço)**
Telefone: (044) 3232-8383

MENSAGEM
Comunico ao Departamento de Licitações o recebimento do edital de Tomada de Preço nº. 24/2015.

ANEXO V

PLANILHAS DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
(para preenchimento por cada membro da Comissão Especial Técnica)

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS – **ENVELOPE "A"**	PONTUAÇÃO
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	
3) Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	
	h) A exequibilidade das peças.	
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	

SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	
TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	

OBS:
Julgador:
Nome:
Ass:

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS – **ENVELOPE "C"**	PONTUAÇÃO
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais	
SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)		
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	
	b) Evidência de planejamento publicitário.	
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	
	d) Relevância dos resultados apresentados.	
SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)		
TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)		

OBS:
Julgador:
Nome:
Ass:

000035

AVISO DE LICITAÇÃO
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015
TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

Objeto: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta, pelo Tipo Técnica e Preço.
Obtenção do Edital: Prefeitura Municipal de Marialva Rua Santa Efigênia, 680 Marialva-Pr
Recebimento das Propostas: até 08 de Setembro de 2015 às 08:30 horas
Abertura das Propostas: 08 de Setembro de 2015 às 09:00 horas
Valor do Edital: R$-20,00 (vinte reais)
Informações: (44) 3232-8383 ou 3232-8368(fax) ou compras@capitaldauvafina.com.br

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva, Estado do Paraná, em 03 de Agosto de 2015.

EDGARD MARTINS ZUCOLI
SECRETARIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NICIPAL DE UNIFLOR

CNPJ 76.279.975/0001-62

º. 188/2016

tonio Zanchetti Netto, Prefeito Municipal de ão conferidas pelo inciso II, do Art.72, e, pela Lei Orgânica deste Município.

a o que foi requerido através do protocolo nº.

nto no Art.40, §1º, inciso III, alínea "b", da

a partir de 03 de agosto de 2015, lade, a Servidora "ELZA MARTINS LOBATO", 3.429.608-6/PR, e CPF nº. 556.506.249-04, , lotada no Departamento de Educação e

nais	R$	361,82
ção Salarial Constitucional	R$	426,18
nais	R$	769,00
ços	R$	9.456,00

Recursos Humanos fará as anotações devidas.

E, PUBLIQUE-SE E CUMPRA-SE.

da na Prefeitura Municipal de Uniflor, Estado agosto (08) de 2015 (dois mil e quinze).

NCHETTI NETTO
TO MUNICIPAL

de Ivatuba

PARANÁ
O PREFEITO

bo Interno, simbologia FG, nos termos fixados pelo s outras providências.

DE IVATUBA, ESTADO DO PARANÁ, no uso de suas o inciso IV, do artigo 74 da Lei Orgânica do

ulado o senhor REINALDO RODRIGUES DE GODOY, ões de Controlador Interno, simbologia FG, junto à administrativa fixada pela Lei Complementar nº partir de 03 de agosto de 2015.

ssoria fica autorizada a determinar as medidas os registros.

em vigor na data de sua publicação, com revogação

al de Ivatuba (PR), 31 de julho de 2015.

de Ivatuba

PARANÁ
O PREFEITO

simbologia FG, para desempenhar as respectivas das pela Lei Municipal nº 412/2007 e as outras

DE IVATUBA, ESTADO DO PARANÁ, no uso de suas o do inciso IV, do artigo 74 da Lei Orgânica do

senhor VALTER VASCONCELO GOMES, servidor público

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE
MANDAGUARI

Secretaria de Planejamento, Finanças e Gestão.
Setor de Licitações

PREGÃO PRESENCIAL Nº 66/2015

EXTRATO DA ATA DE REGISTRO DE PREÇOS Nº 84/2015

CONTRATANTE **MUNICÍPIO DE MANDAGUARI** Estado do Paraná, com sede na Praça dos Três Poderes 500, inscrito no CNPJ/MF Nº 76.285.345/0001-09, neste ato representado pelo Prefeito Municipal em pleno exercício de seu mandato e funções Sr. ROMUALDO BATISTA, portador da Cédula de Identidade Nº 3.489.662-3 SSP/PR e do CPF/MF Nº 652.718.409-30 e,

CONTRATANTE **EQUITRATOR TRAT. PECAS HIDR. E SERV LTDA,** inscrita no CNPJ/MF sob o nº. 82.039.025/0001-63, com endereço na Avenida Antonio Volpato, 4200, Parque Industrial, CEP: 87111010-, na cidade de Sarandi/PR, neste ato representada pelo seu Representante Legal, o Senhor ARISTIDES MOSSAMBANI, portador da Cédula de Identidade RG nº930.915/SSP-PR, e inscrito no CPF sob o nº. 151.732.919-15.

OBJETO REGISTRO DE PREÇOS PARA CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM FORNECIMENTO DE MÃO DE OBRA E PEÇAS PARA A MANUTENÇÃO PREVENTIVA E CORRETIVA DOS MAQUINÁRIOS PESADOS DA FROTA MUNICIPAL.

VALOR 690.000,00 (seiscentos e noventa mil reais).

FORO Comarca de Mandaguari, estado do Paraná.

Mandaguari/PR, 15 de julho de 2015.

ROMUALDO BATISTA
PREFEITO MUNICIPAL

ARISTIDES MOSSAMBANI
EQUITRATOR TRAT. PECAS HIDR. E SERV LTDA

CONVITE

O **PRESIDENTE DO CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO MUNICIPAL DE FLÓRIDA, ESTADO DO PARANÁ,** no uso de suas atribuições legais, considerando o disposto no art. 1°, caput, I da Lei n° 206, de 23 de maio de 2007, **CONVOCA** os membros do conselho, bem como toda a população floridense, para audiência pública a ser realizada no próximo dia 19 **de agosto de 2015, com início às 19:30 h, na Casa da Cultura,** para deliberar sobre o seguinte assunto:

Discussão e deliberação acerca do novo Plano de Ação e Investimentos do Município de Flórida

Flórida, 4 de agosto de 2015.

000036

Altemir Sergio molina
Presidente do CONDEM

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA EVA FINA

AVISO DE LICITAÇÃO
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 165/2015
TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

Objeto: Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta, pelo Tipo Técnica e Preço.
Obtenção do Edital: Prefeitura Municipal de Marialva Rua Santa Efigênia, 680 Marialva-Pr
Recebimento das Propostas: até 08 de Setembro de 2015 às 08:30 horas
Abertura das Propostas: 08 de Setembro de 2015 às 09:00 horas
Valor do Edital: R$ 20,00 (vinte reais)
Informações: (44) 3232-8383 ou 3232-8360(fax) ou contratos@marialvaonline.com.br

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva, Estado do Paraná, em 03 de Agosto de 2015.

EDGARD MARTINS ZUCOLI
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

PREFEITURA MU
ESTADO DO PARANÁ

PORTARIA N

O Senhor A
Uniflor, usando das atribuições que lhe
alínea "f", do inciso II, do Art.92, ambos d

Tendo em vis
011309, do dia 03 de agosto de 2015,

Com fundam
Constituição Federal – Voluntária por idad

R E S O L V E

CONCEDER
APOSENTADORIA, VOLUNTÁRIA, por
portadora da cédula de identidade RG n
ocupante do cargo efetivo de Professo
Esportes.

Proventos Me
Complementa
Proventos Me
Proventos An

A Divisão de P

REGISTRE-SE

Dada e passa
do Paraná, aos 04 (quatro) dias do mês d

=ANTONIO Z
PREFEI

Município
ESTADO DO
GABINETE D
CNPJ: 76.2
Rua Marechal Floriano, 797 - Centro
Fone/Fax: (44) 3272 1101 - w

DECRETO Nº 088/2015

Exonera, a pedido, Controlad
Lei Municipal nº 417/2007 e

O PREFEITO DO MUNICÍPIO
atribuições legais constante
Município,

D E C R E T A:

Art. 1º - Fica exonerado a p
servidor público municipal, matrícula nº 254, das atribui
Unidade de Controle Interno – UCI, conforme estrutur
013/2007, alterada pela Lei Complementar nº 015/2008,

Art. 2º - A Gerência de R
administrativas necessárias, para que se efetivem os devi

Art. 3º - Este Decreto entra
expressa do Decreto nº 055, de 14 de maio de 2015.

Edifício da Prefeitura Municip

ROBSON RAMOS
Prefeito Municipal

Município
ESTADO DO
GABINETE D
CNPJ: 76.2
Rua Marechal Floriano, 797 - Centro
Fone/Fax: (44) 3272 1101 - w

DECRETO Nº 090/2015

Nomeia Controlador Interno
atribuições, nos termos da
providências.

O PREFEITO DO MUNICÍPIO
atribuições legais constante
Município,

D E C R E T A:

Art. 1º - Fica nomeado o

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

DECRETO Nº. 5134/2015

000037

SÚMULA: Nomeia a comissão especial para julgamento de propostas técnica na licitação modalidade Tomada de Preços nº. 24/2015.

O PREFEITO MUNICIPAL DE MARIALVA - PR., usando das atribuições que lhe são conferidas por Lei e com fulcro no artigo 10 da Lei nº. 12.232/2010, **DECRETA:**

Art. 1º: A subcomissão técnica instituida pelo artigo 10 da Lei nº. 12.232/2010, para a licitação na modalidade de Tomada de Preços nº. 24/2015, terá composição decorrente do sorteio de três entre os seguintes profissionais:

1 - José Onofre Florêncio;
2 – Everton Alves Cangirana;
3 - Carlos Fenille;
4 - Fernando Carlos Gabriel Vasconcelos;
5 – Randhal Guaiume Correia;
6 – Marcio Rocha Martins;
7 – Paulo Montovani;
8 – Hilário Gomes;
9 – Claudemar Sbampato;

Art. 2º: O sorteio dos membros da subcomissão técnica será realizada em 01 de setembro de 2015, e seus trabalhos atenderão o disposto nos arts. 10 e ss. da Lei nº. 12.232/2010.

Art. 3º: Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação.

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva - Pr., em 18 de agosto de 2015.

EDGAR SILVESTRE
Prefeito Municipal

Romualdo Batista
Prefeito Municipal

EFEITURA DO MUNICÍPIO DE MANDAGUARI
inata do Prefeito

DECRETO Nº. 234/2015

Súmula: Retifica nome de membro integrante da ***COMISSÃO PERMANENTE DE RECEBIMENTO DE BENS*** do Município de Mandaguari, Estado do Paraná, e dá outras providências.

O Prefeito Municipal de Mandaguari, Estado do Paraná, Romualdo Batista, no uso de suas atribuições legais,

DECRETA:

Art. 1º - Fica retificado o nome de servidora municipal, esentante do respectivo setor, integrante a ***COMISSÃO PERMANENTE DE RECEBIMENTO DE BENS*** do Município de Mandaguari, Estado do ná, nomeada através do Decreto nº. 175/2015, de 19.06.2015, a saber:

.....

Secretaria Municipal de Saúde:
VALÉRIA MEDRADO PEREIRA.

.....

Art. 2º - Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, ogadas as disposições em contrário.

Edifício da Prefeitura do Município de Mandaguari, Estado do Paraná, dezoito dias do mês de agosto do ano de dois mil e quinze (18.08.2015).

Romualdo Batista
Prefeito Municipal

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE MANDAGUARI
Gabinete do Prefeito

PORTARIA Nº. 048/2015

Súmula: Credencia e inclui servidora pública municipal para atuar na *Vigilância em Saúde*, no Município de Mandaguari, Estado do Paraná, e dá outras providências.

O Prefeito Municipal de Mandaguari, Estado do Paraná, [illegible] no uso de suas atribuições legais, e nas

MARIALVA

DECRETO Nº. 5134/2015

SÚMULA: Nomeia a comissão especial para julgamento de propostas técnica na licitação modalidade Tomada de Preços nº. 24/2015.

O PREFEITO MUNICIPAL DE MARIALVA - PR., usando das atribuições que lhe são conferidas por Lei e com fulcro no artigo 10 da Lei nº. 12.232/2010, **DECRETA:**

Art. 1º: A subcomissão técnica instituída pelo artigo 10 da Lei nº. 12.232/2010, para a licitação na modalidade de Tomada de Preços nº. 24/2015, sera composição decorrente do sorteio de três entre os seguintes profissionais:

1 - José Otoefre Florêncio;
2 - Everson Alves Cangirana;
3 - Carlos Fenille;
4 - Fernando Carlos Gabriel Vasconcelos;
5 – Randhal Gualume Correia;
6 – Marcia Rocha Martins;
7 – Paulo Montovani;
8 – Hilário Gomes;
9 - Claudenor Stempaldo;

Art. 2º: O sorteio dos membros da subcomissão técnica será realizada em 01 de setembro de 2015, e seus trabalhos atenderão o disposto nos arts. 10 e ss. da Lei nº. 12.232/2010.

Art. 3º: Este decreto entrara em vigor na data de sua publicação.

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva - Pr., em 18 de agosto de 2015.

EDGAR SILVESTRE
Prefeito Municipal

MARIALVA

EXTRATO DE CONTRATO

CONTRATO Nº: 260/2015
CONTRATANTE : PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA. (CNPJ/MF: 78282.860/0001-45)
CONTRATADA : G.D.C. DA SILVA COSTA - ARAPONGAS - EPP. (CNPJ/MF: 08.721.729/0001-21)
OBJETO : Aquisição de materiais e equipamentos destinados a defesa Civil desta Município.
LICITAÇÃO : Pregão Nº 56/2015
VALOR : O valor do presente Contrato importa em R$ 34.719,90 (trinta e quatro mil, duzentos e dezenove reais).
VIGÊNCIA : Prazo de 12 (doze) meses.
REGIME DE EXECUÇÃO: A execução será conforme a demanda.
LEGISLAÇÃO : O presente Contrato regar-se-á de acordo com a legislação vigente.
DATA : 17 de agosto de 2015

EDGAR SILVESTRE
Prefeito Municipal

MARIALVA

DO OBJETO: FORNECIMENTO DE FIO DE SUTURA E FRALDAS GERIÁTRICAS PARA A SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE, REFERENTE AOS LOTES N. 02 (DOIS) E 03 (TRÊS).

DO VALOR: R$ 14.280,00 (QUATORZE MIL E DUZENTOS E OITENTA REAIS).

DA FORMA DE PAGAMENTO: EM ATÉ 30 (TRINTA) DIAS APÓS A ENTREGA DAS MERCADORIAS SOLICITADAS. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA: 08.002.10.301.0026.2031 – 33903001000 FICHA N. 344 / 08.002.10.301.0026.2035 – 33903001000 FICHA N.

DA VIGÊNCIA DO CONTRATO: 12 (DOZE) MESES, PODENDO SER RENOVADO CONFORME LEI EM VIGOR.

DO FORO: FICA ELEITO O FORO DA COMARCA DE PARANACITY, ESTADO DO PARANÁ.

PARANACITY, ESTADO DO PARANÁ EM 18 DE AGOSTO 2015.

Ednea Lucia Batista
PREFEITA MUNICIPAL

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANACITY
ESTADO DO PARANÁ
CNPJ 76.970.334/0001-50
Fone/Fax (44) 3463-1287 / 3463-1149 - E-mail: paranacity@paranacity.pr.gov.br
Rua Pedro Paulo Venério, 1022 – CEP 87660-000 – PARANACITY – Paraná
Site: www.paranacity.pr.gov.br

EXTRATO DE CONTRATO PARA FORNECIMENTO DE MATERIAL HOSPITALAR
PP 062/2015

CONTRATANTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANACITY.

CONTRATADO: LARISMED IND. E COM. DE MATERIAIS MÉDICOS E HOSPITALARES LTDA.

DO OBJETO: FORNECIMENTO MATERIAL HOSPITALAR PARA A SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE, REFERENTE AO LOTE N. 01 (UM).

DO VALOR: R$ 255.000,00 (DUZENTOS E CINQUENTA E CINCO MIL REAIS).

DA FORMA DE PAGAMENTO: EM ATÉ 30 (TRINTA) DIAS APÓS A ENTREGA DAS MERCADORIAS SOLICITADAS. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA: 08.002.10.301.0026.2031 – 33903001000 FICHA N. 344 / 08.002.10.301.0026.2035 – 33903001000 FICHA 405.

DA VIGÊNCIA DO CONTRATO: 12 (DOZE) MESES, PODENDO SER RENOVADO CONFORME LEI EM VIGOR.

DO FORO: FICA ELEITO O FORO DA COMARCA DE PARANACITY, ESTADO DO PARANÁ.

PARANACITY, ESTADO DO PARANÁ EM 18 DE AGOSTO 2015.

Ednea Lucia Batista
PREFEITA MUNICIPAL

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANACITY
ESTADO DO PARANÁ
CNPJ 76.970.334/0001-50
Fone/Fax (44) 3463-1287 / 3463-1149 - E-mail: paranacity@paranacity.pr.gov.br
Rua Pedro Paulo Venério, 1022 – CEP 87660-000 – PARANACITY – Paraná
Site: www.paranacity.pr.gov.br

ATO DE RATIFICAÇÃO DE DISPENSA

Referente ao Processo de Dispensa de Licitação nº 153/2015, ratifico, nos termos do art. 26, da Lei nº 8.666/93 e alterações, o presente ato, em consonância com o art. 24, inciso II, da Lei Federal 8.666/93, para: "CONFECÇÃO DE 50 (CINQUENTA) CAMISETAS PARA A SECRETARIA MUNICIPAL DA CRIANÇA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL DO MUNICIPIO DE PARANACITY, ESTADO DO PARANÁ."

Paranacity, Pr, 18 de agosto de 2015.

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

ATA DE REUNIÃO

REF: EDITAL DE Tomada de Preços Nº 24/2015 000039

Ao 01 (primeiro) dia de setembro de 2015, às 11:00 horas, na Sala de Reuniões do Paço Municipal, em sessão pública, sob presidência do Senhor Rafael Bolonheis Ferreira da Silva e membros as Senhoras: Patricia Erica Hamada Bonjiorno e Silvia Yumi Horita Rodrigues, reuniu-se a Comissão de Licitação designada pela Portaria nº. 2.895/2014 para proceder ao sorteio da comissão técnica especial da tomada de preço nº. 24/2015, contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta. O Senhor Presidente deu inicio a sessão sorteando a comissão técnica especial ficando os **SENHORES JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIA, FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS E RANDHAL GUAIUME CORREIA**. Sendo o resultado acatado por todos e nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente deu por encerrada a sessão e lavrada a presente ata que lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da comissão de licitação.

Rafael Bolonheis F. da Silva
Presidente/Comissão

Patricia E. H. Bonjiorno
Patricia Erica Hamada Bonjiorno
Membro/Comissão

S. Y. H. Rodrigues
Silvia Yumi H. Rodrigues
Membro/Comissão

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

325

PUBLICADO NO DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ
Nº 0263 EM 1º/11/14
DIV. SERVIÇOS GERAIS

PORTARIA Nº 2.895/14

000040

SÚMULA: Nomeia Comissão Permanente de Licitação para o exercício de 2.015.

O PREFEITO MUNICIPAL DE MARIALVA, Estado do Paraná, usando das atribuições que lhe são conferidas por Lei, **RESOLVE:**

Art. 1º: Fica nomeada a **Comissão Permanente de Licitação para o exercício de 2.015**, composta dos seguintes membros, sob a presidência do primeiro:

RAFAEL BOLONHEIS FERREIRA (Presidente)
PATRÍCIA ÉRICA HAMADA BONJORNO (membro)
ANA CAROLINA BEZERRA BRAMBILLA (membro)
SÍLVIA YUMI HORITA RODRIGUES (suplente)
PAULO CÉZAR MORI (suplente)

Art. 2º: Esta Portaria entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário e demais atos que com ela colidirem.

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva-Pr., em 31 de outubro de 2.014

EDGAR SILVESTRE
Prefeito Municipal

000041

PROCURAÇÃO

Outorgante

BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA – ME
AVENIDA AYRTON SENNA DA SILVA Nº 550 – 2º ANDAR
LONDRINA – CENTRO
CEP: 86050-1460
CNPJ: 17.242.093/0001-63

Outorgado

Luciana Carraro Rossetto Machado
RG: 7273552-8
CPF: 029028829 04

Objeto
Representar a outorgante no processo administrativo º 165/2015, modalidade, tomada de preço nº 24/2015 da cidade de Marialva

Poderes

Apresentar propostas e, se for o caso, documentação, participar de sessões públicas de abertura de propostas e documentos de habilitação, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

1º TABELIONATO ROCHA LONDRINA-PR

Londrina. 28 de Agosto de 2015.

Giovani Passarelli
Sócio Administrador
RG: 25384729 -1
CPF: 265947568 -77

1º OFÍCIO DE NOTAS - LONDRINA-PR
TABELIONATO ROCHA
Certifico que o reconhecimento de firma encontra-se no verso.

BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA - ME
CNPJ/MF Nº 17.242.093/0001-63
SEGUNDA ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

MARCELO STEUDEL BARRETO, brasileiro, casado sob regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado na cidade de Londrina, Estado do Paraná, na Praça Primeiro de Maio nº 118 Apto. 401, Centro, CEP 86010-100, portador da Cédula de Identidade Civil RG nº 4.906.582-5 SSP/PR e CPF/MF nº 788.839.709-34 e **GIOVANI PASSARELLI,** brasileiro, casado sob regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado na cidade de Londrina, Estada do Paraná, na Rua Prefeito Hugo Cabral nº 885, apto. 124, Centro, CEP 86020-915, portador da Cédula de Identidade Civil RG 25.384.729-1 SSP/SP e CPF/MF nº 265.947.568-77, únicos sócios da empresa **BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA - ME**, pessoa jurídica de direito privado, sociedade empresária, com sede e foro na cidade de Londrina, estado do Paraná, Praça Primeiro de Maio nº 118, Centro 86010-100, inscrita no CNPJ/MF nº 17.242.093/0001-63, com contrato social devidamente registrado na Junta Comercial do Paraná sob o n° 41207489070 por despacho em sessão de 07/03/2013, por meio deste, alterar seu contrato social, pelas cláusulas e condições seguintes:

Clausula Primeira:

O objeto social que era: Prestação de serviço Técnico de Planejamento, Execução e Veiculação de Propaganda de Terceiros. Passa a ser: Prestação de serviços de propaganda e publicidade tais como estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da produção externa, distribuição de matérias a veículos de divulgação e demais meios, bem como:

a) Contração de serviços a estes pertinentes, como planejamento e execução de pesquisas e outros assemelhados;
b) Elaboração de projetos como tal entendida toda a campanha desenvolvida, incluindo plano de mídia e não mídia.

Clausula Segunda:

O capital social era de R$ 20.000,00 (Vinte Mil Reais) divididos em 20.000 (Vinte Mil) quotas no valor de R$ 1,00 (Um Real) cada uma, passa a ser R$:40.000,00

(Quarenta mil reais) divididos em 40.000 (Quarenta mil) quotas no valor de R$:1,00 cada uma, integralizada em moeda corrente do país neste ato, assim subscritas:

Sócios:	Quotas:	Quotas: (R$)	Participação (%)
Marcelo Steudel Barreto	20.000	20.000,00	50
Giovani Passarelli	20.000	20.000,00	50
TOTAL	40.000	40.000,00	100

Clausula Terceira:

O endereço do sócio **GIOVANI PASSARELLI,** que era: na Rua Prefeito Hugo Cabral nº 885, apto. 124, Centro, CEP 86020-915, na cidade de Londrina Paraná passa para Rua Mato Grosso, 1767, Apto. 504, Centro, CEP 86010-180 na cidade de Londrina Paraná.

CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

MARCELO STEUDEL BARRETO, brasileiro, casado sob regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado na cidade de Londrina, Estado do Paraná, na Praça Primeiro de Maio nº 118, Apt. 401 Centro, CEP 86010-100, portador da Cédula de Identidade Civil RG nº 4.906.582-5 SSP/PR e CPF/MF nº 788.839.709-34 e **GIOVANI PASSARELLI,** brasileiro, casado sob regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado na cidade de Londrina, Estada do Paraná, na Rua Mato Grosso, 1767, Apto. 504, Centro, CEP 86010-180, portador da Cédula de Identidade Civil RG 25.384.729-1 SSP/SP e CPF/MF nº 265.947.568-77, resolvem consolidar uma sociedade que regerá pelas condições e clausulas abaixo:

Cláusula Primeira:

A sociedade girará sob o nome empresarial: **BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA - ME.**

Cláusula Segunda:

Sede e domicílio: Praça Primeiro de Maio, 118 Apto. 401, Centro, CEP 86010-100, cidade de Londrina, Estado do Paraná, Brasil.

Cláusula Terceira:

O objeto social será: Prestação de serviços de propaganda e publicidade tais como estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da produção externa, distribuição de matérias a veículos de divulgação e demais meios, bem como:

a) Contração de serviços a estes pertinentes, como planejamento e execução de pesquisas e outros assemelhados;
b) Elaboração de projetos como tal entendida toda a campanha desenvolvida, incluindo plano de mídia e não mídia.

Cláusula Quarta:

O capital social é de R$:40.000,00 (Quarenta mil reais) divididos em 40.000 (Quarenta mil) quotas no valor de R$:1,00 cada uma, integralizada em moeda corrente do país neste ato, assim subscritas:

Sócios:	Quotas:	Quotas: (R$)	Participação (%)
Marcelo Steudel Barreto	20.000	20.000,00	50
Giovani Passarelli	20.000	20.000,00	50
TOTAL	40.000	40.000,00	100

Cláusula Quinta:

Início das atividades: 22 de Outubro 2012 e seu prazo é indeterminado.

Cláusula Sexta:

As quotas são Indivisíveis e não poderão ser cedidas nem transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, direito de preferência para a sua aquisição se postas a venda, formalizando, se realizada à cessão delas, a alteração contratual pertinente.

Cláusula Sétima:

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

Cláusula Oitava:

A administração da sociedade caberá ao sócio **Giovani Passarelli,** com poderes e atribuições, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos cotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

Cláusula Nona:

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador, prestará contas justificada de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

Cláusula Décima:

Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social os sócios deliberarão sobre as contas e designação de administradores, quando for o caso.

Cláusula Décima Primeira:

A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

Cláusula Décima Segunda:

Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de pró-labore, observadas as disposições regularmente pertinentes.

Cláusula Décima Terceira:

Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou existindo interesse destes ou dos sócios remanescentes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação ao seu sócio.

Cláusula Décima Quarta:

O administrador declara sob pena da lei, que não esta impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar de prevaricação, suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

Cláusula Décima Quinta:

Fica eleito o foro de Londrina para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam a presente contrato social em 3 vias de igual teor e forma, obrigando-se fielmente por si e seus herdeiros a cumpri-lo em todos seus termos.

Londrina, 09 de Julho de 2014.

Marcelo Steudel Barreto

Giovani Passarelli

TESTEMUNHAS

Marcelo Cornélio
RG 4.257.769-3/SSP-PR
CPF/MF 624.702.809-15

Plinio Buzatta
RG 956.268-0 SSP/PR
CPF/MF 069.339.559-15

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA - ME

17.242.093/0001-63

Grupo Técnico 7

este Certificado de QualificaçãoTécnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 10 de Fevereiro de 2015

Caio Barsotti

Presidente

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.brpor 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Entidades Fundadoras:

Entidades Associadas:

Emitido no dia 26/06/2015 às 13:33:27 - Códigos de Controle do Certificado: B0021411 - Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

000046

PDV WAY
AÇÕES DE MARKETING

000047

À Comissão de Licitação da Prefeitura Municipal de Marialva

PROPOSTA DE PREÇO COMERCIAL

Barreto & Passarelli Comunicação LTDA - ME
CNPJ nº. 17.242.093/0001-63
Av. Ayrton Senna da Silva 550 – 2 andar
43 3029-6373 – contato@pdvway.com.br
Validade da proposta 120 dias, a partir da data de sua apresentação.

Declaramos que, na vigência do contrato adotaremos a seguinte Política de preço para os serviços descritos:

a) Desconto de 45% (quarenta e cinco por cento) a ser concedido à Prefeitura Municipal de Marialva, sobre os custos internos (limitados a 50%, a título de preservação da qualidade dos serviços prestados), baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Paraná – SINAPRO-PR.

O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração, e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear da Prefeitura Municipal de Marialva a esse título.

Dados Bancários

Cód. Banco: 341	Nome Banco: Itaú Unibanco S/A
Cód. Agência: 3770	Nome Agência: Agência Londrina Ouro Verde
Conta Corrente: 41.157	Dígito: 1

Londrina, 04 de Setembro 2015

Giovani Passarelli

Profissão: Publicitário

Cargo: Sócio Administrador Barreto & Passarelli Comunicações LTDA - ME

RG: 25384729 -1 / CPF: 265947568 -77

Domiciliar na cidade de Londrina, na Rua Mato Grosso 1767 apto 504

Olé propaganda

000048

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, com sede à Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro, Cidade de Ponta Grossa, Estado do Paraná, CNPJ: 03.979.287/0001-31, neste ato representada por seu representante legal Sra. **FÁBIA VALÉRIO PAULIKI**, Brasileira, Empresária, CPF: 855.719.209-63, RG: 4.746.710-1, nomeia e constitui

OUTORGADO: EVANDRO LUIZ BARATER Brasileiro, empresário, inscrito no CPF Nº 007.784.679-61, RG 8.009.973-8, com escritório profissional Rua Coronel Bittencourt 525, Centro, CEP: 84010-290, cidade de Ponta Grossa, Estado do Paraná onde recebe todas as intimações que se fizeram necessárias.

Poderes: confere amplos, gerais e ilimitados poderes para o foro em geral, com a clausula **"et extra"**, a fim de que, em conjunto ou separadamente, possa realizar todos os atos que se fizerem necessários ao bom e fiel cumprimento deste mandato, formar os documentos necessários, efetuar levantamentos, requerer laudos, avaliações e perícias, bem como arguir suspeição, falsidade e exceção, transigir, renunciar, desistir, impugnar, assinar declarações e propostas de preços, e termo de renuncia, perante a **Instituições Governamentais** dando tudo por bom, firme e valioso.

Poderes Especiais: Representar a outorgante em licitações de todas as modalidades e em todo o território nacional, perante à Instituições e órgãos Públicos, na esfera Federal, Estadual e Municipal e em autarquias, fundações, empresas de economia mista e empresas públicas – assinar declarações, documentos, propostas de preços e propostas técnicas, oferecer lances verbais, impetrar recursos administrativo em face de ato ilícito, renunciar recurso administrativo junto ao Pregoeiro e à Comissões de Licitações, assinar documentos e atas, bem como praticar todos os atos pertencentes aos certame licitatórios.

Ponta Grossa, 29 de junho de 2015

FIRMA RECONHECIDA 4º TABELIONATO

Fábia Valério Pauliki

FÁBIA VALÉRIO PAULIKI

Rua Coronel Bittencourt, 525 – Centro – Ponta Grossa – PR
Fone:(42) 3220-7676 – CEP: 84010-290
CNPJ : 03.979.287/0001-31

PR.0104.2803.5

CENP
Conselho Executivo das Normas-Padrão

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA

03.979.287/0001-31

este Certificado de Qualificação Técnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

SÃO PAULO, 11 DE OUTUBRO DE 2013

AGÊNCIA FULL SERVICE CENP

Caio Barsotti
Presidente

Este certificado tem validade condicionada à manutenção das condições técnicas certificadas e filiação da agência ao CENP, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.br, na aba de certificação, "Consulta ao Banco de Agências".

000049

SERVIÇO NOTARIAL E REGISTRAL DO DISTRITO FEDERAL
SELO PUNARPEN
TABELIONATO NOTAS
FFM84424

Validade:
11/10/2018

abca MELHORES PRÁTICAS, MELHORES RESULTADOS
dcp
ABERT Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABTA Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ANER Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ Associação Nacional de Jornais
CENTRAL DE OUTDOOR
fenapro

CONTRATO SOCIAL

MARCIO ADRIANO PAULIKI, brasileiro, solteiro, maior, comerciante, residente e domiciliado em Ponta Grossa-Pr, a rua Conrado Schiffer, nº 70, bloco 02 aptº 603, Jardim América, portador da Cédula de Identidade nº 4.746.710-1-SSP/PR e CPF nº 855.719.209-63, E *KELLY HELENA PRESTES BRAZ*, brasileira, casada, comerciante, residente e domiciliado em Ponta Grossa-Pr, a Rua Vicente Spósito, bloco 09, aptº 302, Conjunto Residencial Lagoa Dourada, Bairro de Uvaranas, portadora da Cédula de Identidade nº 5.788.903-9-SSP/PR e CPF nº 741.782.619-91, resolvem por este instrumento particular de contrato, constituir uma sociedade mercantil por quotas de responsabilidade limitada, que se regerá pelas cláusulas sequintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – A sociedade girará sob o nome empresarial de M&K HOUSE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA, tendo sua sede e fôro em Ponta Grossa-Pr, a Rua Victor de Meireles, 288 - Bairro da Ronda.

CLÁUSULA SEGUNDA - A sociedade tem por objetivo mercantil a AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE.

CLÁUSULA TERCEIRA - O prazo de duração da sociedade é indeterminado, iniciando suas atividades a partir de 01 de setembro de 2000.

CLÁUSULA QUARTA - O capital social, inteiramente subscrito e integralizado em moeda corrente do país neste ato, na importância de R$ 5.000,00 (cinco mil reais), dividido em 5.000 (cinco mil) quotas de R$ 1,00 (um real) cada uma, fica assim distribuídas:

MARCIO ADRIANO PAULIKI	-	4.500 Quotas	- R$ 4.500,00	- 90%
KELLY HELENA PRESTES BRAZ	-	500 Quotas	- R$ 500,00	- 10%
TOTAL	-	5.000 Quotas	- R$ 5.000,00	100%

CLÁUSULA QUINTA - A responsabilidade dos sócios é limitada a importância total do capital social, nos termos do artigo 2º, da lei nº 3.709 de 10 de janeiro de 1919.

CLÁUSULA SEXTA - As quotas são indivisíveis e não podem ser concedidas ou transferidas sem expresso consentimento de um dos sócios.

CLÁUSULA SÉTIMA - A sociedade será administrada pelo sócio gerente, a quem compete, privativa e individualmente o uso da firma e a representação ativa e passiva, judicial e extra judicial da sociedade, sendo-lhes outrossim vedado o seu emprego sob qualquer pretexto ou modalidade, em operações ou negócios estranhos ao objeto social, especialmente a prestação de avais, endossos, fianças ou cauções de favor.

TABELIONATO MESSIAS
4º OFÍCIO DE NOTAS
PONTA GROSSA - PARANÁ
A presente cópia reprográfica foi em seu todo conferida, constando da última folha a sua respectiva autenticação, assinatura e aplicação do selo.

TABELIONATO MESSIAS
Escrevente

CLÁUSULA NONA - Pelos serviços que prestarem a sociedade, perceberam os sócios, a titulo de remuneração "pro-labore", a quantia mensal fixada em comum, até os limites de dedução fiscal prevista na legislação do imposto de renda, a qual será levada a conta de despesas gerais.

CLÁUSULA DÉCIMA - O ano social coincidirá com o ano civil, devendo a 31 de dezembro de cada ano, ser precedido o balanço geral da sociedade, obedecida as prescrições legais e técnicas pertinentes a matéria. os resultados serão atribuídos aos sócios propørcionalmente às suas quotas de capital, podendo os lucros à critério dos sócios, serem distribuídos ou ficarem em reserva na sociedade.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - A sociedade poderá, em qualquer tempo, transformar-se em uma outra forma jurídica, podendo faze-la por instrumento público ou particular assinado por ambos os sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - os sócios declaram não estarem incursos em nenhum dos crimes previstos em lei, que impeçam de exercer atividade mercantil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - MICROEMPRESA - Declaram para efeitos de enquadramento como microempresa que o valor da receita bruta anual da empresa não excederá, no ano da constituição, o limite fixado no inciso i do artigo 2º da lei federal nº 9841 de 05/10/1999, e que a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no art. 3º daquela lei.

E, por assim terem justo e contratado, lavram, datam e assinam, juntamente com duas testemunhas.

Ponta Grossa, 20 de julho de 2000.

4º TABELIONATO BEL. GUACIARA NAVARRO MESSIAS Rua XV de Novembro, 357 - Ponta Grossa - PR AUTENTICAÇÃO A presente é cópia autêntica do original. Dou Fé. Ponta Grossa Escrevente

Lei 13.228 de 18/07/2001 SELO FUNARPEN TABELIONATO DE NOTAS FFP83428 AGO. 2015

MÁRCIO ADRIANO PAULIKI

KELLY HELENA PRESTES BRAZ

TESTEMUNHAS

ODAIR TAVARES
RG: 1.917.876-PR

LUCIANI KOSLOSKI RIBAS
RG: 5.170.864-4-PR

JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ - Escritório Regional - PONTA GROSSA

ESCRITÓRIO REGIONAL DE PONTA GROSSA
CERTIFICO O REGISTRO EM: 09/08/2000
SOB O NÚMERO:
41 2 0439317 9
Protocolo: 00/169761-7
TUFI RAME
SECRETÁRIO GERAL

ESCRITÓRIO REGIONAL DE PONTA GROSSA
CERTIFICO O REGISTRO EM: 09/08/2000
SOB O NÚMERO:
00 1 697625
Protocolo: 00/169762-5
TUFI RAME
SECRETÁRIO GERAL

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA EPP
DECIMA TERCEIRA ALTERAÇÃO CONTRATO SOCIAL
CNPJ 03.979.287/0001-31 - NIRE 41204393179

JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ

ROSILENE PINHEIRO, brasileira, natural de Joinville – Santa Catarina, solteira, maior, nascida em 27/05/1974, empresária, residente e domiciliado em Ponta Grossa – PR à Rua Padre Cesar de Buss, 486 – Orfãs - CEP 84015-290, portadora da CNH nº 01251704490 expedida pelo Conselho Nacional de Transito do estado do Paraná e do CPF nº 721.978.629-87 e **MARCIO ADRIANO PAULIKI,** brasileiro, natural de Ponta Grossa – PR, casado em regime de separação total de bens, empresário, residente e domiciliado em Ponta Grossa – Paraná, à Avenida Dr Vicente Machado, 1540 – Centro – CEP 84010-000, portador da CIRG nº 4.746.710-1, expedida pelo Instituto de Identificação do Paraná e do CPF nº 855.719.209-63, únicos sócios componentes da sociedade limitada que gira sob o nome empresarial de **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA EPP**, com sede e foro em Ponta Grossa – PR, à Rua Coronel Bittencourt, 525 – Centro – CEP 84010-290, inscrita no CNPJ sob nº 03.979.287/0001-31, arquivada na Junta Comercial do Paraná sob nº 41204393179 em 09/08/2000, resolvem de comum acordo efetuar as seguintes alterações em seu contrato social:

Clausula Primeira: **INGRESSA** na sociedade por este ato a Srª. **FABIA VALERIO PAULIKI,** brasileira, natural de Medianeira – Paraná, casada sob o regime de separação total de bens, empresária, residente e domiciliada em Ponta Grossa – PR, na Rua Dr. Manoel Antonio Braga Ramos, 277 – Vila Estrela – CEP 84.050-080, portadora da CIRG nº 6.224.385-6, expedida pelo instituto de identificação do Estado do Paraná e do CPF nº 025.607.969-29 a qual declara conhecer a situação econômica financeira da sociedade sub-rogando-se em todos os seus direitos e obrigações decorrentes do presente instrumento.

Clausula Segunda: **INGRESSA** na sociedade por este ato a Srª. **MARINEZ BALDISSERA VALERIO,** brasileira, natural de Santa Tereza – Rio Grande do Sul, viúva, empresária, residente e domiciliada em Ponta Grossa – PR, na Rua do Rosário, 1220 – Centro – CEP 84.010-150, portadora da CIRG nº 1.127.285-1 expedida pelo instituto de identificação do Estado do Paraná e do CPF nº 026.349.279-67 a qual declara conhecer a situação econômica financeira da sociedade sub-rogando-se em todos os seus direitos e obrigações decorrentes do presente instrumento.

Clausula Terceira: **RETIRA-SE** da sociedade por este ato o sócio **ROSILENE PINHEIRO** transferindo por venda 2.500 (duas mil e quinhentas) cotas de capital social no valor de R$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) à sócia ingressante **MARINEZ BALDISSERA VALERIO**. O sócio retirante dá à sócia ingressante a mais plena, rasa e geral quitação da venda, declarando que sai da sociedade por sua livre e espontânea vontade tendo pago todos os seus haveres e nada tendo a reclamar no futuro.

Clausula Quarta: **RETIRA-SE** da sociedade por este ato o sócio **MARCIO ADRIANO PAULIKI** transferindo por venda 87.500 (Oitenta e sete mil e quinhentas) cotas de capital social no valor de R$ 87.500,00 (oitenta e sete mil e quinhentos reais) à sócia ingressante **MARINEZ BALDISSERA VALERIO** e transfere por venda também 160.000 (cento e sessenta mil) cotas de capital social no valor de R$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais), a sócia ingressante **FABIA VALERIO PAULIKI**. O sócio retirante dá às sócias ingressantes a mais plena, rasa e geral quitação da venda, declarando que sai da sociedade por sua livre e espontânea vontade tendo pago todos os seus haveres e nada tendo a reclamar no futuro.

TABELIONATO MESSIAS
4º OFÍCIO DE NOTAS
PONTA GROSSA - PARANÁ
A presente cópia reprográfica foi em seu todo conferido, constando de última folha a sua respectiva autenticação, assinatura e aplicação do selo.

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA EPP
DECIMA TERCEIRA ALTERAÇÃO CONTRATO SOCIAL
CNPJ 03.979.287/0001-31 - NIRE 41204393179

JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ
AGÊNCIA REGIONAL
PONTA GROSSA

Clausula Quinta: **DO CAPITAL SOCIAL**: Face às alterações contratuais verificadas, o capital social no valor de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) dividido em 250.000 (duzentas e cinquenta mil) cotas de R$ 1,00 (hum real) cada uma, fica assim distribuído entre as sócias:

SÓCIA	COTAS	CAPITAL INTEGRALIZADO	
Fabia Valerio Pauliki	160.000	R$	160.000,00
Marinez Baldissera Valerio	90.000	R$	90.000,00
Total	**250.000**	**R$**	**250.000,00**

Clausula Sexta: **DA ADMINISTRAÇÃO**: A administração da sociedade caberá à sócia **FABIA VALERIO PAULIKI** cabendo a ela individualmente, no exercício de suas funções e atribuições, o uso do nome empresarial e a representação ativa e passiva, extrajudicial e judicial da sociedade empresarial sendo-lhe vedado o emprego de seus poderes em operações e negócios estranhos aos objetivos empresariais da sociedade, especialmente a prestação de avais, endossos, fianças ou cauções de favor.

Clausula Sétima: **DESIMPEDIMENTO** - A administradora declara, sob as penas da lei, que não está impedida de exercer a administração da sociedade, por lei especial ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, 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 normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002).

Clausula Oitava: Os sócios resolvem consolidar o citado instrumento, conforme as clausulas seguintes:

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA EPP
CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO
CNPJ 03.979.287/0001-31 - NIRE 41204393179

FABIA VALERIO PAULIKI, brasileira, natural de Medianeira – Paraná, casada sob o regime de separação total de bens, empresária, residente e domiciliada em Ponta Grossa – PR, na Rua Dr. Manoel Antonio Braga Ramos, 277 – Vila Estrela – CEP 84.050-080, portadora da CIRG nº 6.224.385-6, expedida pelo instituto de identificação do Estado do Paraná e do CPF nº 025.607.969-29 e **MARINEZ BALDISSERA VALERIO**, brasileira, natural de Santa Tereza – rio Grande do Sul, viúva, empresária, residente e domiciliada em Ponta Grossa – PR, na Rua do Rosário, 1220 – Centro – CEP 84.010-150, portadora da CIRG nº 1.127.285-1 expedida pelo instituto de identificação do Estado do Paraná e do CPF nº 026.849.279-67, únicos sócios componentes da sociedade limitada que gira sob o nome empresarial de **OLÉ PROPAGANDA E**

TABELIONATO MESSIAS
4º OFÍCIO DE NOTAS
PONTA GROSSA - PARANÁ
A presente cópia reprográfica foi em seu todo conferido, constando de última folha a sua respectiva autenticação, assinatura e aplicação do selo.

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA EPP
DECIMA TERCEIRA ALTERAÇÃO CONTRATO SOCIAL
CNPJ 03.979.287/0001-31 - NIRE 41204393179

PUBLICIDADE LTDA EPP, com sede e foro em Ponta Grossa – PR, à Rua Coronel Bittencourt, 525 – Centro – CEP 84010-290, inscrita no CNPJ sob nº 03.979.287/0001-31, arquivada na Junta Comercial do Paraná sob nº 41204393179 em 09/08/2000, resolvem de comum acordo consolidar o citado instrumento, conforme as cláusulas seguintes:

JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ
AGÊNCIA REGIONAL

Clausula Primeira: A sociedade gira sob o nome empresarial de **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA EPP;**

Clausula Segunda: A sociedade tem sua sede em Ponta Grossa – Paraná, à Rua Coronel Bittencourt, 525 – Centro – CEP 84.010-290;

Clausula Terceira: O objeto social da sociedade é o de agência de propaganda e publicidade;

Clausula Quarta: O capital social é de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), dividido em 250.000 cotas à R$ 1,00 (hum real) cada uma integralizadas em moeda corrente do país, assim subscritas:

SÓCIA	COTAS	CAPITAL INTEGRALIZADO	
Fabia Valerio Pauliki	160.000	R$	160.000,00
Marinez Baldissera Valerio	90.000	R$	90.000,00
Total	**250.000**	**R$**	**250.000,00**

Clausula Quinta: a sociedade iniciou suas atividades em 01 de setembro de 2000 e seu prazo de duração é indeterminado;

Clausula Sexta: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, com igualdade de condições e preço, direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

Clausula Sétima: A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social;

Clausula Oitava: A administração da sociedade caberá à sócia **FABIA VALERIO PAULIKI** cabendo a ela individualmente, no exercício de suas funções e atribuições, o uso do nome empresarial e a representação ativa e passiva, extrajudicial e judicial da sociedade empresarial sendo-lhe vedado o emprego de seus poderes em operações e negócios estranhos aos objetivos empresariais da sociedade, especialmente a prestação de avais, endossos, fianças ou cauções de favor.

Clausula Nona: Ao término de cada exercício social, em 31 de Dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas cotas, os lucros ou perdas apurados.

4º OFÍCIO DE NOTAS
PONTA GROSSA - PARANÁ
A presente cópia reprográfica foi em seu todo conferida, constando da última folha a sua respectiva autenticação, assinatura e aplicação de selos.

JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ
AGÊNCIA REGIONAL

Parágrafo Único: poderão ser apurados mensalmente balancetes, obedecendo as prescrições legais e técnicas pertinentes à matéria e sendo o resultado positivo, ser atribuído proporcionalmente aos sócios com quotas integralizadas, mantidas em reserva na sociedade ou conforme liberação comum dos sócios;

Clausula Décima: Nos quatro meses seguintes ao termino do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (ES), quando for o caso;

Clausula Décima Primeira: os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de pró-labore, observadas as disposições regulamentares pertinentes;

Clausula Décima Segunda: Falecendo ou interditado cada sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado;

Clausula Décima Terceira: A administradora declara, sob as penas da lei, que não está impedida de exercer a administração da sociedade, por lei especial ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, 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 normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002).

Clausula Décima Quarta: fica eleito o foro de Ponta Grossa – Paraná, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato;

Clausula Décima Quinta: A sociedade será regida por este contrato social, pelos artigos da Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002, aplicáveis às sociedades limitadas, bem como, de forma supletiva e no que for aplicável, pela Lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976 e demais dispositivos legais pertinentes à matéria.

E, por estarem assim justos e contratados assina a presente alteração em quatro vias.

Ponta Grossa, 28 de Janeiro de 2015.

Fabia Valerio Pauliki

Marinez Baldissera Valerio

Rosilene Pinheiro

Márcio Adriano Pauliki

4º TABELIONATO
BEL. GUARACI NAVARRO MESSIAS
SELO FUNARPEN
TABELIONATO DE NOTAS
FFP83407

000056

CREDENCIAMENTO

LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME
CNPJ/MF N. 04.064.159/0001-20
QUINTA ALTERAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

000057

CARLOS EDUARDO DUARTE PEINADO, brasileiro, empresário, casado sob o regime comunhão parcial de bens, residente e domiciliado em Maringá – PR, na Avenida Guedner Nº 1.170, Zona 08, CEP: 87050-390 portador da Cédula de Identidade RG sob Nº. 8.833.415-6 SSP/SP e inscrito no CPF sob Nº. 041.656.768-10, **MOIRA HADDAD**, brasileira, empresária, casada sob o regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliada em Maringá – PR, na Avenida Guedner Nº 1.170, Zona 08, CEP: 87050-390, portadora da Cédula de Identidade RG Nº 17.915.912 SSP/SP e inscrita no CPF sob Nº 148.009.028-00, únicos sócios componentes da sociedade empresária limitada que gira sob a denominação social de **"LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME"**, com sede e foro na cidade de Maringá – PR, na Rua Antônio Carniel Nº 498, Zona 05, CEP: 87015-330 com seu Contrato Social arquivado na Junta Comercial do Estado do Paraná, sob Nº. 41 2 0441548 2 em 13/09/2000 devidamente inscrita no CNPJ/MF sob nº 04.064.159/0001-20, resolvem por meio deste instrumento particular de alteração de contrato social, modificar seu contrato primitivo nas cláusulas seguintes;

CLÁUSULA PRIMEIRA: Fica alterado o endereço da Matriz que passa a ter sede e foro na cidade de Maringá – PR na Rua Estados Unidos, Nº 1.435, Sobre Loja, Jardim Internorte, CEP 87045-010.

CLÁUSULA SEGUNDA: À vista da modificação ora ajustada e em consonância com o que determina o Artº 2.031 da Lei nº 10.406/02, os sócios *RESOLVEM* por este instrumento, atualizar e consolidar o contrato social, tornando assim sem efeito, a partir esta data, as cláusulas contidas no contrato primitivo que, adequado ás disposições de referida Lei nº 10.406/02 aplicáveis a este tipo societário, passa a ter a seguinte redação:

CONSOLIDAÇÃO SOCIAL

CARLOS EDUARDO DUARTE PEINADO, brasileiro, empresário, casado sob o regime comunhão parcial de bens, residente e domiciliado em Maringá – PR, na Avenida Guedner Nº 1.170, Zona 08, CEP: 87050-390 portador da Cédula de Identidade RG sob Nº. 8.833.415-6 SSP/SP, e inscrito no CPF sob Nº. 041.656.768-10, **MOIRA HADDAD**, brasileira, empresária, casada sob o regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliada em Maringá – PR, na Avenida Guedner Nº 1.170, Zona 08, CEP: 87050-390, portadora da Cédula de Identidade RG nº 17.915.912 SSP/SP, e inscrita no CPF sob Nº 148.009.02800, únicos sócios componentes da sociedade empresária limitada que gira sob a denominação social de **"LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME"**, com sede e foro na cidade de Maringá – Pr, na Rua Estados Unidos, Nº 1.435, Sobre Loja, Jardim Internorte, CEP 87045-010 com seu Contrato Social arquivado na Junta Comercial do Estado do Paraná, sob Nº 41 2 0441548 2 em 13/09/2000.

CLÁUSULA PRIMEIRA: A sociedade gira sob o nome empresarial de: **"LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME"** com sede e foro na cidade de Maringá – Pr, na Rua Estados Unidos, Nº 1.435, Sobre Loja, Jardim Internorte, CEP 87045-010.

SERVIÇO DISTRITAL DE PR. CAMARGO
CARTÓRIO NOCCHI
COMARCA DE MARINGÁ-PR

LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME
CNPJ/MF N. 04.064.159/0001-20
QUINTA ALTERAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL 000058

CLÁUSULA SEGUNDA: O capital social no valor de R$ 100.000,00 (Cem Mil Reais) divididos em 100.000 (Cem Mil) quotas, no valor de R$ 1,00 (Um Real) cada já integralizadas, neste ato em moeda corrente legal do País, pelos sócios:

Sócios:	*Nº Quotas*		*Capital*	*%*
CARLOS EDUARDO DUARTE PEINADO	**50.000**	**R$**	**50.000,00**	**50**
MOIRA HADDAD	**50.000**	**R$**	**50.000,00**	**50**
Total	**100.000**	**R$**	**100.000,00**	**100**

CLÁUSULA TERCEIRA: O objeto social é o de: *"Agência de propaganda, publicidade, a saber: criação, produção, intermediação e veiculação publicitária nos meios de comunicação e consultoria em comunicações e marketing".*

CLÁUSULA QUARTA: O prazo de duração da sociedade será indeterminado, tendo seu início de atividade em 13 / 09 / 2000.

CLÁUSULA QUINTA: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições de preço, o direito de preferência para a sua aquisição, no prazo de 60 dias.

CLÁUSULA SEXTA: O administrador declara sob as penas de Lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, 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 normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA SÉTIMA: A administração da sociedade será exercida pelo sócio CARLOS **EDUARDO DUARTE PEINADO,** ao qual compete privativo e individualmente o uso da firma e a representação ativa e passiva, judicial e extrajudicial da sociedade, sendo-lhe, entretanto vedado seu emprego sob qualquer pretexto ou modalidade em operações ou negócios estranhos ao objeto social, especialmente a prestação de avais, fianças ou cauções de favor, ao administrador fica dispensada a prestação de caução.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Compreendem no poder de administrador, aqueles para validamente obrigar a sociedade, assinar papéis, documentos tais como: cheques, ordens de pagamento, contrato, letras cambiarias, aceites, avais, procurações, quitações e demais documentos que envolvam obrigações, bem como aceitação e outorga de escrituras de compra e venda, ou de ônus reais para garantia de empréstimos de imóveis, móveis e outros bens sociais, emitirem duplicatas, assinar borderô de cobrança ou descontos, correspondências gerais e papéis do expediente ordinário.

PARÁGRAFO SEGUNDO: O administrador poderá constituir procuradores para que os representem na sociedade, assinando em conjunto com este ou isoladamente, especificando os exatos limites da procuração, que fixará obrigatoriamente o prazo de sua vigência.

CLÁUSULA OITAVA: Ao término de cada exercício social, em 31 de Dezembro de cada ano, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

SERVIÇO DISTRITAL DE BELA CAVALCANTE
CARTÓRIO NOCCHI
COMARCA DE MARINGÁ/PR

LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME
CNPJ/MF N. 04.064.159/0001-20
QUINTA ALTERAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

000059

CLÁUSULA NONA: A responsabilidade de cada sócio é limitada a importância total do capital social, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital.

CLÁUSULA DÉCIMA: Nos quatros meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administradores, quando for o caso.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de remuneração ***"Pró-Labore"***, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará sua atividade com os herdeiros, sucessora e a incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou o sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, a data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

PARÁGRAFO ÚNICO: O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA: Os sócios resolvem em comum acordo dispensar a elaboração das atas de reunião/assembleias de sócios.

E, por assim estarem justos e contratados, lavram, datam e assinam juntamente o presente instrumento em 04 (Quatro) vias de igual teor e forma, obrigando-se por si e por seus herdeiros a cumpri-lo em todos os seus termos.

Maringá – PR, 26 de Junho de 2014.

CARLOS EDUARDO DUARTE PEINADO

MOIRA HADDAD

JUNTA COMERCIAL DO PARANA
AGENCIA REGIONAL DE MARINGA
CERTIFICO O REGISTRO EM: 17/07/2014
SOB NÚMERO: 20144184443
Protocolo: 14/418444-3, DE 16/07/2014
Empresa:41 2 0441548 2
LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME
SEBASTIÃO MOTTA
SECRETARIO GERAL

SERVIÇO DISTRITAL DE OFÍCIO DE CASAMENTO COMARCA DE MARINGÁ/PR
CARTÓRIO NOCCHI

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA – PR.
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015 - MODALIDADE: TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME
CNPJ: 04.064.159/0001-20 - INSCRIÇÃO ESTADUAL: ISENTO
INSCRIÇÃO MUNICIPAL Nº 87526
RUA ESTADOS UNIDOS, Nº 1.435 – JARDIM INTERNORTE – CEP. 87045-010 - MARINGÁ/PR
FONE: (44) 3025-5576 - EMAIL: HELOISA@PRIMELICITACOES.COM.BR

ANEXO II - PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 04.064.159/0001-20, inscrição estadual nº Isento, Inscrição municipal nº 26017200, com sede na RUA ESTADOS UNIDOS, Nº 1.435 – JARDIM INTERNORTE – CEP. 87045-010, na cidade de Maringá - PR, neste ato representada por seu sócia administradora, MOIRA HADDAD, brasileira, casada, empresária, portadora da cédula de identidade RG nº N.º 17.915.912 SSP-SP, inscrito no CPF sob o nº 148.009.028-00, residente na RUA GUEDNER, Nº 1170, ZONA 08 – CEP. 87050-390, na cidade de Maringá – PR, nos termos da Quinta Alteração e Consolidação do Contrato Social.

OUTORGADO: JOÃO GABRIEL ORLANDINI JORDÃO, brasileiro, solteiro, empresário, portador da cédula de identidade RG nº 9.560.219-3 SSP/PR., inscrito no CPF sob o nº 064.088.869-06, residente na Av. Dr. Mário Clépier Urbinatti, Nº 724, CEP 87020-260, na cidade de Maringá-PR.

OBJETO: Representar a outorgante no PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015, MODALIDADE: TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

PODERES: Apresentar propostas e, se for o caso, documentação, participar de sessões públicas de abertura de propostas e documentos de habilitação, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Maringá, 04 de Setembro de 2015

1º ofício

MOIRA HADDAD
SÓCIA ADMINISTRADORA
CPF: 148.009.028-00
RG: 17.915.912 SSP-SP

ANEXO II - DADOS DO FORNECEDOR

LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME

CNPJ: 04.064.159/0001-20 - INSCRIÇÃO ESTADUAL: ISENTO

INSCRIÇÃO MUNICIPAL Nº 87526

RUA ESTADOS UNIDOS, Nº 1.435 – JARDIM INTERNORTE – CEP. 87045-010 – MARINGÁ/PR

FONE: (44) 3025-5576 - EMAIL: HELOISA@PRIMELICITACOES.COM.BR

Responsável pela Assinatura do Contrato ou seu Representante Legal através de Procuração Pública ou Particular:

Nome: CARLOS EDUARDO PEINADO

RG do Assinante: 8.833.415-6 SSP/PR

CPF do Assinante: 041.656.768-10

Maringá, 08 de Setembro de 2015

CARLOS EDUARDO DUARTE PEINADO
SÓCIO ADMINISTRADOR
CPF: 041.656.768-10
RG: 8.833.415-6 SSP-SP

000062

Sinapro PARANÁ

fenapro

Certificado de Regularidade

Nº 457

Certificamos que:

LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME
CNPJ 04.064.159/0001-20

É filiada ao **Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná**, não constando contra ela nenhum processo na Comissão de Ética e Departamento Jurídico por violação da Lei nº 4.680/65 e do Decreto Regulamentar nº 57.690/66.

Curitiba, 1º de abril de 2015.

Elon César Isfer Garcia
Diretor-Presidente

Rodrigo Havro Rodrigues
Diretor-Secretário

Validade: 31/03/2016, ou enquanto permanecer filiada dentro deste período, com apresentação de declaração atualizada fornecida pelo Sinapro/PR.

CARTÓRIO NOCCHI

CENP

Conselho Executivo das Normas-Padrão

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA - ME

04.064.159/0001-20

este Certificado de Qualificação Técnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

SÃO PAULO, 25 DE OUTUBRO DE 2012

3 anos certificação CENP

CARTORIO NOCCHI

090000

Caio Barsotti

Presidente

Validade:

25/10/2015

abca MELHORES PRÁTICAS, MELHORES RESULTADOS

dbp

ABERT Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

ABTA Associação Brasileira de Televisão por Assinatura

ANER Associação Nacional de Editores de Revistas

ANJ Associação Nacional de Jornais

CENTRAL DE OUTDOOR

fenapro

TOMADA DE PREÇOS N. 24/2015

PROCURAÇÃO PARA CREDENCIAMENTO 000064

Por este instrumento particular de Procuração, a empresa ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP, com sede na Avenida Euclides da Cunha nº 1667, Bairro: Zona 5, nesta cidade de Maringá, Estado do Paraná, inscrita no CNPJ/MF sob n. 85.447.969/0001-68 e com Inscrição Estadual Isento, representado neste ato por sua sócia administradora, Sra. ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO, portadora da Cédula de Identidade RG n. 757.084-8 SSP/PR e do CPF n. 276.060.909-04, nomeia e constitui seu bastante Procurador o Sr. **RICARDO MASAHIRO TAKIGAMI**, portador da Cédula de Identidade RG n. 7.255.265-2 e do CPF n. 029.635.459-75, a quem confere amplos poderes para representar a **ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP** perante a Prefeitura Municipal de Marialva, no que se referir à TOMADA DE PREÇOS N. 24/2015, com poderes para tomar qualquer decisão durante todas as fases do certame, desistir expressamente da intenção de interpor recurso administrativo ao final da sessão, manifestar-se imediata e motivadamente sobre a intenção de interpor recurso administrativo ao final da sessão, assinar a ata da sessão, prestar todos os esclarecimentos solicitados pela Comissão Permanente de Licitações, enfim, praticar todos os demais atos pertinentes ao certame, em nome da Outorgante.

A presente Procuração é válida até o dia 31/12/2015.

Maringá – PR, 1º de setembro de 2015.

4º TABELIONATO DE NOTAS

Odete Maria Lautenschlager Zanko
Sócia Administradora
RG nº 757.084-8 SSP/PR

4o. TABELIONATO DE NOTAS
Jose Carlos Fratti
4o. Tabeliao
Av XV. de Novembro, 506 - Centro
Fone: (44) 3028-5451 - Maringa-PR

FUNARPEN - SELO DIGITAL
rTY5c . 9080J . rF0tD - Gfa04 . hcYS
Valide esse selo em:
http://funarpen.com.br

RECONHECO e dou fe'a(s) firma(s) de:
(Fsjib1E0)-ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER... ZANKO.....
por SEMELHANCA.

Em testemunho _____ da verdade.
MARINGA, 02 de Setembro de 2015

OFR-ELSA RAMOS ALONSO
SUBSTITUTA

CENP
Conselho Executivo das Normas-Padrão

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

85.447.969/0001-68

Grupo Técnico 5

este Certificado de QualificaçãoTécnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 09 de Setembro de 2014

Caio Barsotti

Presidente

AGÊNCIA FULL SERVICE CENP

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.brpor 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Entidades Fundadoras:

Entidades Associadas:

Emitido no dia 28/08/2015 às 10:49:52 - Códigos de Controle do Certificado: U05107821 - Atenção:qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.Dúvidas serão esclarecidas pelo telefone (11)2172-2387 , nos dias úteis, das 9h ás 18h.

590065

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL
C N P J nº 85.447.969/0001-68

000066

RICARDO LAUTENSCHLAGER ZANKO, brasileiro, solteiro, maior, nascido na cidade de Maringá-PR., em 13.06.1972, médico, residente e domiciliado em Maringá-PR., à Rua Saint'Hilaire n.º 959, Zona 05, CEP 87015-160, portador da Carteira de Identidade Civil RG nº 6.030.547-1/SSP-PR e CPF nº 885.276.389-91 e **ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO,** brasileira, casada sob o regime de comunhão universal de bens, nascida na cidade de Piacatu-SP, em 19.11.1949, publicitária, residente e domiciliada em Maringá-PR., à Rua Saint'Hilaire n.º 959, Zona 05, CEP 87015-160, portadora da Carteira de Identidade Civil RG nº 757.084-8/SSP-PR e CPF nº 276.060.909-04, únicos sócios da sociedade **ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP,** sediada em Maringá-PR., à Av. Euclides da Cunha n.º 1667, Zona 05, CEP 87015-180, , com contrato social registrado no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas da comarca de Maringá/PR, livro A-3, sob nº 2595 em 30.07.1992 e arquivado na Junta Comercial do Paraná sob o nº 41206648255 em 26.06.2011, resolvem assim alterar e consolidar o seu Contrato Social, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: AUMENTO DE CAPITAL: O capital social fica elevado de R$ 150.000,00 (Cento e Cinquenta Mil Reais) totalmente integralizado em moeda corrente do país, para R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais), sendo o aumento de R$ 50.000,00 (Cinquenta Mil Reais), feito neste ato, pelos sócios: **RICARDO LAUTENSCHLAGER ZANKO,** 20.000 quotas no valor de R$ 20.000,00 (Vinte Mil Reais) no saldo de lucro acumulado, constante no balanço de 31.12.2013 e **ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO,** 30.000 quotas no valor de R$ 30.000,00 (Trinta Mil Reais) no saldo de lucro acumulado, constante no balanço de 31.12.2013.

CLÁUSULA SEGUNDA: O Capital Social é de R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais), divididos em 200.000 quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Um real) cada uma, integralizadas em moeda corrente do País, assim subscritas:

Sócios	Quotas	%	Capital - R$
RICARDO LAUTENSCHLAGER ZANKO	80.000	40	80.000,00
ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO	120.000	60	120.000,00
TOTAL	200.000	100	200.000,00

CLÁUSULA TERCEIRA: A administração da sociedade caberá aos sócios **RICARDO LAUTENSCHLAGER ZANKO** e **ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO**, com os poderes e atribuições de ADMINISTRADORES, autorizados ao uso do nome empresarial, INDIVIDUALMENTE, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

CLÁUSULA QUARTA: A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas responde solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA QUINTA: Os Administradores declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, 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 normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA SEXTA: À vista da modificação ora ajustada e em consonância com o que determina o art. 2.031 da Lei nº 10.406/2002, os sócios RESOLVEM, por este instrumento, atualizar e consolidar o contrato social, tornando assim sem efeito, a partir desta data, as cláusulas contidas no contrato primitivo que, adequado às disposições da referida Lei nº 10.406/2002 aplicáveis a este tipo societário, passa a ter a seguinte redação:

"**RICARDO LAUTENSCHLAGER ZANKO**, brasileiro, solteiro, maior, nascido na cidade de Maringá-PR., em 13.06.1972, médico, residente e domiciliado em Maringá-PR., á Rua Saint'Hilaire n.º 959, Zona 05, CEP 87015-160, portador da Carteira de Identidade Civil RG nº 6.030.547-1/SSP-PR e CPF nº 885.276.389-91 e **ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO**, brasileira, casada sob o regime de comunhão universal de bens, nascida na cidade de Piacatu-SP., em 19.11.1949, publicitária, residente e domiciliada em Maringá-PR., á Rua Saint'Hilaire n.º 959, Zona 05, CEP 87015-160, portadora da Carteira de Identidade Civil RG nº 757.084-8/SSP-PR e CPF nº 276.060.909-04, únicos sócios da sociedade **ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP**, sediada em Maringá-PR., à Av. Euclides da Cunha n.º 1667, Zona 05, CEP 87015-180, , com contrato social registrado no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas da comarca de Maringá/PR, livro A-3, sob nº 2595 em 30.07.1992 e arquivado na Junta Comercial do Paraná sob o nº 41206648255 em 26.06.2011.

CLÁUSULA PRIMEIRA: A sociedade gira sob o nome empresarial, **ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP**, sediada em Maringá-PR, à Av. Euclides da Cunha n.º 1667, Zona 05, CEP 87015-180e terá seu prazo de duração por tempo indeterminado, iniciando suas atividades à partir de 03.08.1992, tendo como objetivo social o ramo de SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

CLÁUSULA SEGUNDA: O Capital Social é de R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais), divididos em 200.000 quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Um real) cada uma, integralizadas em moeda corrente do País, assim subscritas:

Sócios	Quotas	%	Capital - R$
RICARDO LAUTENSCHLAGER ZANKO	80.000	40	80.000,00
ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO	120.000	60	120.000,00
TOTAL	200.000	100	200.000,00

CLÁUSULA TERCEIRA: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA QUARTA: A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de suas quotas, mas responde solidariamente pela integralização do capital social.

CLÁUSULA QUINTA: A administração da sociedade caberá aos sócios **RICARDO LAUTENSCHLAGER ZANKO** e **ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO**, com os poderes e atribuições de ADMINISTRADORES, autorizados ao uso do nome empresarial, INDIVIDUALMENTE, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

CLÁUSULA SEXTA: Ao término de cada exercício social, em 31 de Dezembro, os administradores prestarão contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, conforme deliberação em conjunto dos mesmos, os lucros ou perdas apurados.

CLÁUSULA SÉTIMA: Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador quando for o caso.

Parágrafo único: Os sócios serão avisados antecipadamente, através de telefone, e-mail, carta ou pessoalmente.

CLÁUSULA OITAVA: A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA NONA: Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA: Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único: O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: Os Administradores declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, 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 normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: Os sócios não respondem subsidiariamente pelas obrigações sociais.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: Fica eleito o foro de Maringá, no Estado do Paraná, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento, elaborado em três vias de igual teor e forma, em conformidade com a vontade dos sócios abaixo assinado, juntamente com duas testemunhas.

Maringá - PR, 14 de Abril de 2014.

RICARDO LAUTENSCHLAGER ZANKO

ODETE MARIA LAUTENSCHLAGER ZANKO

Testemunhas:

DILÊNIA RAMPAZZO
RG: 6.238.830-7/SESP-PR

GLICÉRIO RAMPAZZO
RG: 5.726.340-7/SESP-PR

JUNTA COMERCIAL DO PARANA
AGENCIA REGIONAL DE MARINGA
CERTIFICO O REGISTRO EM: 09/05/2014
SOB NUMERO: 20142967629
Protocolo: 14/296762-9, DE 08/05/2014
Empresa: 41 2 0661805 5 Filial
UNICA PROPAGANDA LTDA - EPP
SEBASTIÃO MOTTA
SECRETARIO GERAL

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP 000069
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

WALTER THOMÉ JUNIOR, brasileiro, natural de São Caetano do Sul, São Paulo, casado sob regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliado em Maringá, Paraná, na Rua Pablo Neruda, No. 175, Jardim Cidade Monções, CEP: 87060-556, portador da cédula de identidade RG nº. 7.498.334-SP e CPF nº. 853.640.298-91; **MARIA APARECIDA COQUEMALLA**, brasileira, natural de Santa Cruz do Rio Pardo, São Paulo, casada sob regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliada em Maringá, Paraná na Rua Pablo Neruda, No. 175, Jardim Cidade Monções, CEP: 87060-556, portadora da cédula de identidade RG nº. 7.948.387-SP e CPF nº. 760.370.538-04; **VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO**, brasileiro, natural de Maringá, Paraná, casado sob o regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado à Rua Martin Afonso, nº. 1772, apto 31-A, Jardim Novo Horizonte, CEP. 87.010-411, Maringá, Paraná, portador da cédula de identidade RG nº. 6.736.853-3, expedida pela SSP-PR, CPF nº. 030.473.469-17, únicos sócios componentes da sociedade que gira nesta praça sob o nome empresarial de "**SOL PROPAGANDA LIMITADA-EPP**", estabelecida à Av. Dom Manoel Silveira D'Elboux, nº. 681, Zona 05, CEP 87015-320, Maringá, Paraná, com contrato social devidamente arquivado e registrado na Junta Comercial do Paraná, sob. nº. 4120296676-7, por despacho em sessão de 30 de agosto de 1993, e ultima alteração contratual sob nº. 20075053446 em 19 de novembro de 2007, resolvem por este instrumento particular de alteração modificar o seu Contrato Social e alterações contratuais posteriores, conforme cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: O capital social inteiramente integralizado no valor de R$ 100.000,00 (Cem Mil Reais) divididos em 100.000 (Cem Mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, fica elevado para R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais) divididos em 200.000 (Duzentas Mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma.

CLÁUSULA SEGUNDA: O aumento de capital social no valor de R$ 100.000,00 (Cem Mil Reais) divididos em 100.000 (Cem Mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, será integralizado da seguinte forma:

A) O sócio **WALTER THOMÉ JUNIOR** subscreve-se com 45.000 (Quarenta e Cinco Mil) quotas de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, totalizando a importância de R$ 45.000,00 (Quarenta e Cinco Mil Reais), sendo integralizado neste ato com o saldo da conta de lucros acumulados.

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO - MARINGÁ-PR
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
Av. Brasil, 7346 - CEP: 87015-290 | Tel./Fax: (44) 3224-1182
Thaís Helena Oliveira Cirino - TABELIÃ - Substituta
AUTENTICO a presente fotocópia que confere com o original apresentado nesta Serventia. *G3ZE334-385180-60* 0070*. Dou fé. Maringá, Aos vinte e seis dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze(26/06/2015). Emolumentos: R$3,34 (VRC 20,00), Selo Funarpen: R$0,69, Funrejus: R$0,84. Selo fixado na última folha. Em Test. _____ da Verdade.
Fatima de Araújo Casaroto - Escrevente Juramentada

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO
CARTÓRIO
Av. Brasil, 7346 - Maringá - PR

B) A sócia **MARIA APARECIDA COQUEMALLA** subscreve-se com 45.000 (Quarenta e Cinco Mil) quotas de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, totalizando a importância de R$ 45.000,00 (Quarenta e Cinco Mil Reais), sendo integralizado neste ato com o saldo da conta de lucros acumulados.

C) O sócio **VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO** subscreve-se com 10.000 (Dez Mil) quotas de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma totalizando a importância de R$ 10.000,00 (Dez Mil Reais), sendo integralizado neste ato com o saldo da conta de lucros acumulados.

CLÁUSULA TERCEIRA: O capital social inteiramente integralizado na forma prevista neste ato, no valor de R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais) divididos em 200.000 (Duzentas Mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma fica assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR	%
- WALTER THOME JUNIOR.....	90.000	R$ 90.000,00	45%
- MARIA APARECIDA COQUEMALLA.....	90.000	R$ 90.000,00	45%
-VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO.....	20.000	R$ 20.000,00	10%
TOTAL.....	**200.000**	**R$ 200.000,00**	**100%**

CLÁUSULA QUARTA: À vista da modificação ora ajustada e em consonância com o que determina o art. 2.031 da lei nº 10.406/2002, os sócios resolvem, por este instrumento, atualizar e consolidar o contrato social, tornando assim sem efeito, a partir desta data, as cláusulas contidas no contrato primitivo que, adequado às disposições da referida lei nº 10.406/2002 aplicáveis a este tipo societário, passa a ter a seguinte redação:

CONSOLIDAÇÃO SOCIAL

WALTER THOMÉ JUNIOR, brasileiro, natural de São Caetano do Sul, São Paulo, casado sob regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliado em Maringá, Paraná, na Rua Pablo Neruda, No. 175, Jardim Cidade Monções, CEP: 87060-556, portador da cédula de identidade RG nº. 7.498.334-SP e CPF nº.

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO - MARINGÁ/PR
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
Av. Brasil, 7346 - CEP: 87015-200
Tel./Fax: (44) 3224-1182
Thaís Helena Oliveira Carrijo Mendes
Tabeliã e Registradora
AUTENTICO a presente fotocópia que confere com o original apresentado nesta Serventia *G5W1FQZ-38516C-82* 0070*. Dou fé. Maringá, Aos vinte e seis dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze(26/06/2015). Emolumentos: R$3,34 (VRC 20,00), Selo Funarpen: R$0,69, Funrejus: R$0,84. Selo fixado na última folha. Em Test° _____ da Verdade.
Fatima de Araújo Casaroto - Escrevente Juramentada
SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO
CARTÓRIO
TABELIONATO DE NOTAS E REG. CIVIL
FONE:(44) 3224-1182
Av. Brasil, 7346 - Maringá - PR

853.640.298-91; **MARIA APARECIDA COQUEMALLA**, brasileira, natural de Santa Cruz do Rio Pardo, São Paulo, casada sob regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliada em Maringá, Paraná na Rua Pablo Neruda, No. 175, Jardim Cidade Monções, CEP: 87060-556, portadora da cédula de identidade RG nº. 7.948.387-SP e CPF nº. 760.370.538-04; **VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO**, brasileiro, natural de Maringá, Paraná, casado sob o regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado à Rua Martin Afonso, nº. 1772, apto 31-A, Jardim Novo Horizonte, CEP. 87.010-411, Maringá, Paraná, portador da cédula de identidade RG nº. 6.736.853-3, expedida pela SSP-PR, CPF nº. 030.473.469-17, únicos sócios componentes da sociedade que gira nesta praça sob o nome empresarial de **"SOL PROPAGANDA LIMITADA-EPP"**, estabelecida à Av. Dom Manoel Silveira D'Elboux, nº. 681, Zona 05, CEP 87015-320, Maringá, Paraná, com contrato social devidamente arquivado e registrado na Junta Comercial do Paraná, sob. nº. 4120296676-7, por despacho em sessão de 30 de agosto de 1993, e ultima alteração contratual sob nº. 20075053446 em 19 de novembro de 2007, resolvem por este instrumento particular consolidar o seu Contrato Social e alterações contratuais posteriores, conforme cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: A sociedade girara sob o nome empresarial de **"SOL PROPAGANDAS LIMITADA – EPP"**, com sede e foro na Av. Dom Manoel Silveira D'Elboux, nº. 681, Zona 05, CEP 87015-320, Maringá, Paraná.

CLÁUSULA SEGUNDA: O objeto social da empresa é de prestação de serviços de agência de publicidade considerando-se o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenha por objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna e supervisão da execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como atividades complementares e vinculadas à atividade principal, tais como promoções e eventos.

CLÁUSULA TERCEIRA: O capital social é de R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais), dividido em 200.000 (Duzentas Mil) quotas de valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, integralizados, pelos sócios:

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO - MARINGÁ - PARANÁ
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
Av. Brasil, 7346 - CEP: 87065-000 | Tel./Fax: (44) 3224-1182
Tabeliã Helena Oliveira Cartório Vendes

AUTENTICO a presente fotocópia que confere com o original apresentado nesta Serventia. *G7SNTDU-38516C-10* 0070*
Dou fé. Maringá, Aos vinte e seis dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze(26/06/2015). Emolumentos: R$3,34 (VRC 20,00), Selo Funarpen: R$0,80, Funrejus: R$0,84. Selo fixado na última folha. Em Test* da Verdade.

Fatima de Araújo Casaroto - Escrevente Juramentada

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO
CARTÓRIO
DE NOTAS E REG. CIVIL
(44) 3224-1182
146 - Maringá - PR

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR	%
- WALTER THOME JUNIOR.....	90.000	R$ 90.000,00	45%
- MARIA APARECIDA COQUEMALLA.....	90.000	R$ 90.000,00	45%
-VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO.....	20.000	R$ 20.000,00	10%
TOTAL.....	**200.000**	**R$ 200.000,00**	**100%**

CLÁUSULA QUARTA: A sociedade iniciou suas atividades em 16 de agosto de 1993 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

CLÁUSULA QUINTA: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente, pelo prazo de 60 dias.

CLÁUSULA SEXTA: A administração da sociedade caberá aos sócios, **WALTER THOMÉ JUNIOR** e **VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO**, com os poderes e atribuições de sócios administradores autorizados o uso do nome empresarial individualmente, vedado, no entanto, o uso de nome empresarial em negócios estranhos ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer quotista ou de terceiros.

CLÁUSULA SÉTIMA: Os administradores declaram, sob pena da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, 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 normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA OITAVA: O balanço geral será levantado em 31 de Dezembro de cada ano, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO - MARINGÁ
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
Av. Brasil, 7346 - CEP: 87015-280
Tel./Fax: (44) 3224-1182

AUTENTICO a presente fotocópia que confere com o original apresentado nesta Serventia. *G4WGF5WW-385171-94* 0070*. Dou fé. Maringá, Aos vinte e seis dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze(26/06/2015). Emolumentos: R$3,34 (VRC 20,00), Selo Funarpen: R$0,84, Funrejus: R$0,84. Selo fixado na última folha. Em Test* _____ de Verdade.

Fatima de Araújo Casaroto - Escrevente Juramentada

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO
CARTÓRIO DE NOTAS E REG. CIVIL
(44) 3224-1182
Maringá - PR

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

CLÁUSULA NONA: A responsabilidade de cada sócio é limitada a importância total do capital social, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital.

CLÁUSULA DÉCIMA: Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administradores quando for o caso.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pró labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo ou inexistindo interesse destes ou do sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

PARÁGRAFO ÚNICO: O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA: Os sócios resolvem em comum acordo dispensar a elaboração de atas de reunião/assembléia de sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: Fica eleito o foro de Maringá, Paraná, para o exercício de cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justas e contratadas assinam o presente instrumento em 03 (três) vias.

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO - MARINGÁ - PR
CARTÓRIO CIII
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
Av. Brasil, 7346 - CEP 87015-280 - Zona 07 - Maringá - PR
Tel./Fax: (44) 3224-1182
Thaís Helena Oliveira Ramos - Tabeliã e Registradora
Deivid Ramos - Substituto

AUTENTICO a presente fotocópia que confere com o original apresentado nesta Serventia. *G4WH3H8B-385171-85* 0070". Dou fé. Maringá, Aos vinte e seis dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze(26/06/2015). Emolumentos: R$3,34 (VRC 20,00), Selo Funarpen: R$0,89, Funrejus: R$0,84. Selo fixado na última folha. Em Test° da Verdade.

Fatima de Araújo Casaroto - Escrevente Juramentada

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO
CARTÓRIO CIII
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL
Av. Brasil, 7346 - Maringá - PR
FONE:(44) 3224-1182

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

Maringá-Pr, 20 de Abril de 2015.

WALTER THOMÉ JUNIOR

MARIA APARECIDA COQUEMALLA

VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO

JUNTA COMERCIAL DO PARANA
AGENCIA REGIONAL DE MARINGA
CERTIFICO O REGISTRO EM: 29/04/2015
SOB NÚMERO: 20152742611
Protocolo: 15/274281-1, DE 28/04/2015
Empresa:41 2 0296676 1
SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP
LIBERTAD BOGUS
SECRETARIA GERAL

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO - MARINGÁ-PR
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
Av. Brasil, 7346 - CEP: 87015-200
Tel./Fax: (44) 3224-1182
Thaís Helena Oliveira Carvajal
Tabeliã e Registradora

AUTENTICO a presente fotocópia que confere com o original apresentado nesta Serventia. "G4WHRTJR-385171-96" 0070". Dou fé. Maringá, Aos vinte e seis dias do mês de junho do ano de dois mil e quinze(26/06/2015). Emolumentos: R$3,34 (VRC 20,00). Selo Funarpen: R$0,60, Funrejus: R$0,84. Em Test° _____ da Verdade.

Fatima de Araújo Casaroto - Escrevente Juramentada

SELO FUNARPEN
Fone: (44) 3224-1182
Av. Brasil, 7346 - Maringá - PR
ABELIONATO DE NOTAS
FEH34505

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA - PR

TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015

000075

Envelope "C"

Capacidade de Atendimento

e Relatos de Soluções de

Problemas de Comunicação

Item 5.4

73.289.340/0001-58

SOL PROPAGANDA LTDA

AV. DOM MANOEL SILVEIRA D'ELBOUX, 681
ZONA 05 - CEP 87015-320
MARINGÁ - PR

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

SOL PROPAGANDA

000076

5.4.2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO.

I - Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência.

CLIENTE	SEGMENTO	PERÍODO
Prefeitura Municipal de Atalaia	Órgão Público	2014 - Atual
Prefeitura Municipal de Floraí	Órgão Público	2014 - Atual
Prefeitura Municipal de Mandaguari	Órgão Público	2013 - Atual
Prefeitura Municipal de Manoel Ribas	Órgão Público	2014 - Atual
Prefeitura Municipal de Marialva	Órgão Público	2014 - Atual
ALCOPAR - Associação de Produtores de Bioenergia do Paraná	Associação de Classe	2013 - Atual
A. J. Rorato	Industrial	2011- Atual
AEAM - Associação dos Engenheiros e Arquitetos de Maringá	Associação de Classe	2009 - Atual
APAE de Maringá	ONG	2008 - Atual
Animal Center Maringá	Clínica Veterinária	2014 - Atual
Asilo São Vicente de Paulo	ONG	1996 - Atual
Ben-Hur Produções Artísticas	Produções Artísticas	2011 - Atual
Capri Noroeste	Loteadora	2012 - Atual
Casa dos Uniformes	Atacado e Varejo	1996 - Atual
Casarão da XV	Gastronomia	2015 - Atual
Centro Universitário Claretiano	Educação	2009 - Atual
Consórcio Triângulo	Consórcios	2013 - Atual
Construtora Sanches Tripoloni	Construção Civil	1996 - Atual
Ecostume	Artesanato	2012 - Atual
Ferrari & Molim	Saúde	2005 - Atual
Haddock Buffet	Gastronomia	1996 - Atual
Instituto Cultural Ingá	Associação Civil	2014 - Atual
Ler Distribuidora de Publicações	Distribuição	2006 - Atual
Madeireira Nicoletti	Madeireira	2008 - Atual
Marco's Alimentos	Gastronomia	2013 - Atual
Marguerita Pizza, Pasta & Grill	Gastronomia	2015 - Atual
My Storage	Armazenamento de bens	2013 - Atual
Perfil Consultoria	Consultoria Cultural	2003 - Atual

Prorelax Colchões	Indústria e Comércio	2009 - Atual
Rotary - Distrito 4630	ONG	1999 - Atual
Sancor Seguros do Brasil	Seguradora	2011 - Atual
TV Osasco	Comunicação	2009 - Atual
Vidrofix	Vidros	2005 - Atual
Wang Brasil	Carregadeiras	2013 - Atual

000078

II - A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de Estudo e Planejamento, Criação, Produção de Rádio e TV, Produção Gráfica, Mídia e Atendimento.

Estudo e Planejamento: Área abraçada por Andrea Miriam Laurindo Siqueira, que está há 9 anos na equipe Sol Propaganda. Andréa cursou Letras na UFSC e Jornalismo nas Faculdades Maringá. Experiente na organização de eventos, a profissional também coordena pesquisas de opinião e de mercado. Como planejamento, Andréa pesquisa e sugere soluções rápidas e eficientes.

Criação: Thiago Lopes é graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté - Unitau. O profissional iniciou suas atividades há 15 anos, trabalhando em gráficas e agências de publicidade no estado de São Paulo. Com interesse em atividades diversificadas, Thiago destaca-se pelas ilustrações.

Produção de Rádio e TV: Vanderlei de Oliveira Cirino é formado em Direito pela UEM e em Administração de Empresas pela Faculdade Cidade Verde. Vanderlei, hoje sócio da Sol Propaganda, trabalha na agência há 22 anos. A formação prática lhe trouxe conhecimentos em áreas como design gráfico e multimídia (rádio, TV, web).

Produção Gráfica: Roberval Buzon é também um dos colaboradores da Sol Propaganda com grande experiência. Fazendo parte da equipe há 16 anos, Rober, como é conhecido, domina a linguagem 3D (cursos profissionalizantes em 3Ds Max e Blender) e os demais *softwares* de trabalho. Na Sol, utiliza seu conhecimento e técnica em busca de novos formatos e acabamentos para os materiais impressos.

Mídia: Tayara Tomio, Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas - Universidade do Vale do Itajaí. Sua área de atuação abrange a pesquisa mercadológica, análise dos dados fornecidos pelos veículos e desenvolvimento do planejamento de mídia. Tayara busca aprofundar-se no conhecimento das novas mídias eletrônicas (internet e redes sociais). A profissional de mídia tem 7 anos de experiência.

Atendimento: Cidinha Coquemalla está à frente desse cargo desde 1993. Cidinha é formada em Pedagogia pela Fundação Santo André. Cidinha administra as etapas do processo de atendimento de maneira ampla e participativa. O planejamento de comunicação é um dos diferenciais da Sol Propaganda e um dos princípios mais difundidos pela diretoria da agência.

Redação: Andrei Salvático é formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Maringá - UniCesumar. Experiente e com passagens por importantes agências de propaganda, Andrei atua há 11 anos como redator publicitário. O profissional também coloca em prática suas habilidades nas produções dos materiais de rádio e TV.

000079

Redator Júnior: Rafael Uchida é graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Paulista, UNIP, campus Bauru. Com quase 7 anos de experiência profissional, Rafael já trabalhou em editoras e escolas, além de uma importante passagem pelo departamento de marketing de produto de uma grande empresa de Maringá.

Administrativo: Walter Thomé Jr. possui 40 anos de atuação no ramo publicitário, tendo iniciado sua carreira em São Paulo. Em Maringá, foi presidente da APP (Associação dos Profissionais da Propaganda) e hoje atua como delegado do SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná). É formado em Administração pela UEM e ministra cursos em MBA na Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR/Maringá.

Executiva de Contas: Amana Coquemalla Thomé atua no mercado publicitário desde 2010. A profissional é formada em Gestão de Informática no IFPA (Instituto de Formação Profissional Administrativa) - nível superior, Tecnólogo, e Gestão Comercial, pela Faculdade Cidade Verde, concluído em 2012. Amana morou 12 meses na Alemanha.

Financeiro: Bruna Garcia Pereira é Bacharel em Ciências Contábeis pela FAFIPA - Paranavaí, e pós-graduada em Gestão Financeira pelo Instituto Paranaense de Ensino - Maringá. Conhecendo os diversos fornecedores e veículos, Bruna administra e orienta a equipe com relação ao funcionamento fiscal, à legislação trabalhista e ao regimento interno da Sol Propaganda. A profissional tem 9 anos de experiência na área financeira.

Estagiário: Thiago Louzada do Carmo é acadêmico do curso de Comunicação e Multimeios na Universidade Estadual de Maringá, UEM, segundo ano. Thiago iniciou sua trajetória profissional neste ano de 2015, na Sol Propaganda, destacando-se na captação de imagens, fotografias e edição de vídeos. O foco do seu trabalho está nas Redes Sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

III - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.

A Sol Propaganda é uma agência que valoriza as ideias, a criatividade, o planejamento e, principalmente, os bons resultados advindos da comunicação. Para a Sol, os processos de comunicação de seus clientes são ímpares, exclusivos e gratificantes.

Os caminhos percorridos pela ideia criativa, desde sua concepção até sua realização, são analisados e discutidos minuciosamente por uma equipe de profissionais experientes, que está amparada pela organização da agência e é hábil na utilização das ferramentas de pesquisa e conhecimento disponíveis no mercado. A capacidade de atendimento da agência distingue-se pela coordenação setorizada e controle de todas as etapas de trabalho.

Um *software* desenvolvido com exclusividade para a Sol gerencia desde a entrada do pedido de trabalho até sua entrega ao fornecedor ou veículo. O Prosige, como foi batizado, garante a agilidade do trabalho, regendo prazos para as equipes de criação, atendimento, mídia, planejamento e para o departamento financeiro. Esse programa permite compor diferentes grupos de trabalho para cada *job*; mantém cientes sobre o andamento das peças as diretorias de criação e arte; funciona como um banco de dados com informações de todos os veículos, fornecedores e clientes; além de controlar as entradas e saídas financeiras da empresa. O suporte para esse *software* é feito por meio de um servidor dedicado instalado na própria agência. Essa máquina também é o sustentáculo da rede de computadores da Sol Propaganda. Ao todo, 18 postos de trabalho estão interligados, sendo 14 computadores desktop e 4 notebooks, facilitando o fluxo constante da informação entre os funcionários, além de periféricos como impressoras, scanners e câmeras fotográficas. Para o serviço externo, existe um automóvel Renault Scénic à disposição da equipe.

A interação externa com os diversos veículos, meios de comunicação existentes, fornecedores, institutos de pesquisa e, com toda e qualquer informação que acrescente valor ao trabalho desenvolvido pela Sol, é feita por meio de internet banda larga, celulares da empresa, telefones e visitas da equipe. Esse intercâmbio permite a individualidade dos materiais criados, amplia o conhecimento da equipe e subsidia a consistência da comunicação. Com eles, a equipe de atendimento ganha interatividade e rapidez nas reuniões e eventos.

O ambiente de trabalho é fator decisivo que contribui para a harmonia das tarefas. A Sol Propaganda está instalada numa ampla sede com 390m^2 de construção, distribuídos num espaço bem arborizado de 690m^2. Localizada de forma privilegiada nos altos da Zona 5, em Maringá-PR, próxima a diversas redes de TV e produtoras de áudio e vídeo, a agência recebe seus clientes, fornecedores e veículos em espaços que têm a agradável vista do jardim e da piscina. Esse visual inspirador e as salas bem distribuídas da sede da agência formam um ambiente muito importante no processo criativo.

IV - Sistemática de atendimento.

Agilidade, conhecimento e competência dão suporte total e determinam as metodologias e a sistemática de atendimento da Sol Propaganda.
Todas as informações necessárias são coletadas pelos profissionais do departamento de atendimento, estudadas, transformadas em *briefing* e discutidas com o pessoal da criação, do planejamento e da mídia; conforme o tipo do trabalho a ser realizado. Após esta etapa inicial, o dossiê de informações é colocado no Prosige, programa interno de trabalho. Cada profissional tem acesso com *login* exclusivo a este programa, o que determina sua pauta diária ou semanal.
A agência mantém profundo interesse em estar sempre à frente dos prazos e supervisiona, sistematicamente, a qualidade dos trabalhos realizados. Enquanto os trabalhos são desenvolvidos, os profissionais do atendimento mantêm o cliente atualizado sobre o que está acontecendo com aquele serviço. Graças ao preparo da equipe, à divisão de tarefas e à organização interna, as situações emergenciais e os pedidos de última hora não atrapalham a rotina da agência.
A Sol Propaganda está, verdadeiramente, preparada para atender os mais variados perfis de clientes e suas respectivas demandas de trabalho. A Sol é uma agência conhecida pelo histórico de conquistas e realizações para esses clientes. Nossa equipe de trabalho está totalmente capacitada para oferecer o melhor atendimento à Prefeitura Municipal de Marialva. Cada profissional, atuando dentro de sua área específica, está gabaritado e treinado para a prestação dos serviços relacionados – diretamente ou por terceiros – tais como: produção de artes-finais e arquivos digitais; impressão; produção de fotos, filmes e VTs, telemarketing; documentação em vídeo ou fotos das atividades referentes; distribuição de material e aferição de conteúdos das matérias veiculadas nos meios de comunicação. Nossa agência possui a organização necessária para cumprir as obrigações exigidas pelo cliente, incluindo os prazos estipulados; o planejamento de mídia e de comunicação; a criação, produção, distribuição, veiculação e controle de resultados de campanhas e peças publicitárias e de divulgação; o desenvolvimento e gerenciamento de pesquisas de opinião ou mercado.
Como equipe comprometida com os valores da agência, esses profissionais se engajam em todos os projetos adotados pela Sol Propaganda, imprimindo a eles fatores como seriedade, eficiência, profissionalismo, criatividade e ética.

Nos termos deste 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:

ESPÉCIE	PRAZO NORMAL	PRAZO DE URGÊNCIA
Campanha	3	2
Peça avulsa	2	1
Plano de mídia	2	1

000082

V - Apresentação de uma ou mais declarações, expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou empresas privadas, que atestem a qualidade técnico-operacional dos serviços similares ao objeto desta concorrência; prestados à Declarante pela Licitante.

Em anexo, na sequência.

SOL PROPAGANDA LTDA
Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 - Zona 5 - CEP 87015-320 - Maringá - PR
Central (44) 3220-5150 - Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA

000083

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Prefeitura Municipal de Marialva, Paraná, pessoa jurídica de direito público, inscrita no CNPJ nº 76.282.680/0001-45, estabelecida na Rua Santa Efigênia, 680, CEP: 86990-000, Centro, Marialva – PR, Fone (44) 3232-8383, ATESTA para os devidos fins que a agência **SOL PROPAGANDA LTDA - EPP**, inscrita no CNPJ nº 73.289.340/0001-58, localizada na Av. Dom Manoel da Silveira D'Elboux, nº 681, CEP: 87015-320, Zona 5, Maringá, PR, **prestou de forma satisfatória os serviços de PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, considerados como o conjunto de atividades realizadas integradamente tendo por objeto: estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação (jornal, revista, outdoor, rádio, televisão, internet, etc.); planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais são difundidos os materiais e ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas; a produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados (folders, banners, faixas, cartazes, etc.); criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias; publicações em jornais de editais, avisos e informativos referentes aos atos da administração.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré-estabelecidas, atendendo a todos os requisitos exigidos, não havendo nenhum registro que desabone a conduta da referida agência, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.

Marialva, 13 de abril de 2015.

2º Tab. Mva

EDGARD MARTINS ZUCOLI
Secretário Municipal de Administração
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA

Edgard Martins Zucoli
Secretário Municipal de Administração

SOL PROPAGANDA LTDA

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE MANDAGUARI

000084

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Prefeitura Municipal de Mandaguari, Paraná, pessoa jurídica de direito público, inscrita no CNPJ nº 76.285.345/0001-09, estabelecida na Praça dos Três Poderes, 500, CEP: 86975-000, Centro, Mandaguari – PR, Fone (44) 3233-8400, ATESTA para os devidos fins que a agência **SOL PROPAGANDA LTDA - EPP**, inscrita no CNPJ nº 73.289.340/0001-58, localizada na Av. Dom Manoel da Silveira D'Elboux, nº 681, CEP: 87015-320, Zona 5, Maringá, PR, **prestou de forma satisfatória os serviços de PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, considerados como o conjunto de atividades realizadas integradamente tendo por objeto: estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação (jornal, revista, outdoor, rádio, televisão, internet, etc.); planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais são difundidos os materiais e ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas; a produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados (folders, banners, faixas, cartazes, etc.); criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias; publicações em jornais de editais, avisos e informativos referentes aos atos da administração.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré-estabelecidas, atendendo a todos os requisitos exigidos, não havendo nenhum registro que desabone a conduta da referida agência, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.

Mandaguari, 13 de abril de 2015.

Eduardo de Miranda

EDUARDO DE MIRANDA
Secretário Municipal de Governo
PREFEITURA MUNICIPAL DE MANDAGUARI

Selo ITqG6.gLu6e.jD6Em, Controle: nQ5Vy.p1G5
Consulte este selo em www.tjpr.jus.br
TABELIONATO DE NOTAS E PROTESTO DE MANDAGUARI - PR
Rua Manoel Antunes Pereira, 634 - Fone/Fax (44) 3233-1190 - 3233-2177
Reconheço por Semelhança a assinatura de EDUARDO DE MIRANDA. Dou fé. Custas:R$3,62 (VRC 21,73) Selo:R$0,69 Funrejus: R$0,91
Mandaguari-PR, 13 de abril de 2015 - 11:04:18h.
Em Test da Verdade
Tereza Toledo dos Santos
Escrevente

Eduardo de Miranda
Secretário de Governo

SOL PROPAGANDA LTDA

PODER LEGISLATIVO DE MARINGÁ
ESTADO DO PARANÁ

000085

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Câmara Municipal de Maringá, inscrita no CNPJ sob número 77.926.509/0001-94, situada na AV. PAPA JOÃO XXIII, 239, zona 2, em Maringá - PR, atesta para os devidos fins que a **SOL PROPAGANDA LTDA.**, inscrita no CNPJ sob nº 73.289.340/0001-58, situada na Praça Dom Manoel D´Elboux, 681, zona 5, no Município de Maringá - PR, presta, atualmente, os serviços de publicidade e marketing realizados na forma de execução indireta compreendendo:

- criação, produção de peças publicitárias, materiais gráficos, planejamento; contratação; controle de campanhas publicitárias; publicação de jornais; avisos e informativos; referentes aos atos da administração; mídia de rádio e televisão; elaboração e confecção de *folders*, *banners*, faixas, cartazes e outros elementos de divulgação.

Atestamos que tais prestações de serviços foram executadas satisfatoriamente, não existindo em nossos registros, até a presente data, fatos que desabonem a conduta da agência e a sua responsabilidade com as obrigações assumidas.

Maringá, 18 de julho de 2013.

SCHEID 5º TABELIONATO DE NOTAS

Ulisses Maia
Presidente da Câmara Municipal de Maringá

CARTÓRIO SCHEID

Selo Digital Nº BLyc6_401Vf.z1he1-QabV9.40NS
Valide esse selo em http://funarpen.com.br
Reconheço por SEMELHANÇA a assinatura de **ULISSES DE JESUS MAIA KOTSIFAS (42933)**. *0025*E/9977*. Dou fé.
Maringá/PR, **20 de agosto de 2014 - 14:05:02h.**
Em Test° da Verdade
RICARDO CESAR LANZA - Escrevente

TABELIONATO SCHEID PARANÁ MARINGÁ-PR

SOL PROPAGANDA LTDA

Unimed
Maringá

000086

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

UNIMED REGIONAL MARINGÁ – COOPERATIVA DE TRABALHO MÉDICO devidamente inscrita no CNPJ sob nº 76.767.219/0004-82 e Inscrição Estadual ISENTA, estabelecida à AV. TIRADENTES, N°1.008, nesta cidade de MARINGÁ, Estado do PARANÁ, ATESTA para os devidos fins que a empresa SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP, inscrita no CNPJ: 73.289.340/0001-58 - Av. Dom Manoel Silveira D' Elboux, Nº. 681- Zona 05 - CEP: 87.015-320 – MARINGÁ – PR forneceu de forma satisfatória a esta empresa:

Produção de peças publicitárias, criação, materiais gráficos, planejamento, contratação, controle de Campanhas publicitárias, publicação de jornal, aviso e informativos, referente aos atos da administração, midia de televisão e rádio, elaboração de confecção de folders, banners, faixas, cartazes e outros elementos de divulgação publicitária em geral.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues estão dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré-estabelecidas, atendendo a todos os requisitos exigidos, não havendo em nossos arquivos, até a presente data, nada que desabone a conduta da referida empresa, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.
O referido é verdade, pelo que se expede a presente **CERTIDÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA.**

Maringá, 25 de Junho de 2013.

Mirna Lise Pizaia Bevilaqua

Mirna L. Pizaia Bevilaqua
Gerente de Mercado
Unimed Regional Maringa

Av. Tiradentes, 1008 cep 87013-260 Maringá Pr
telefone 0800 643 0027 www.unimedmaringa.com.br

ANS - n.º 37.1254

SOL PROPAGANDA LTDA

ACIM
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

000087

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A Associação Comercial e Empresarial de Maringá, inscrita no CNPJ: 79.129.532/0001-83, sediada na Rua Basílio Sautchuk, 388 – Centro, Maringá/Paraná - Fone: (44) 3025-9595, ATESTA para os devidos fins que a empresa SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP, inscrita no CNPJ: 73.289.340/0001-58 – Av. Dom Manoel Silveira D' Elboux, Nº. 681- Zona 05 – CEP: 87.015-320 – MARINGÁ – PR, forneceu de forma satisfatória a esta empresa:

Produção de peças publicitárias, criação, materiais gráficos, planejamento, contratação, controle de Campanhas publicitárias, publicação de jornal, aviso e informativos, referente aos atos da administração, mídia de televisão e rádio, elaboração de confecção de folders, banners, faixas, cartazes e outros elementos de divulgação publicitária em geral.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues estão dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré-estabelecidas, atendendo a todos os requisitos exigidos, não havendo em nossos arquivos, até a presente data, nada que desabone a conduta da referida empresa, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.

O referido é verdade, pelo que se expede a presente **CERTIDÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA.**

Maringá, 17 de Junho de 2013.

1º ofício

Marco Tadeu Barbosa – Presidente

SOL PROPAGANDA LTDA

SANCOR SEGUROS

000088

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A SANCOR SEGUROS DO BRASIL S.A, inscrita no CNPJ: **17.643.407/0001-30**, sediada na **Av. XV de Novembro, 871, sala 01 - Maringá/PARANÁ - FONE: (44) 30465500,** ATESTA para os devidos fins que a empresa SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP, inscrita no CNPJ: 73.289.340/0001-58 – Av. Dom Manoel Silveira D' Elboux, Nº. 681- Zona 05 - CEP: 87.015-320 – MARINGÁ – PR, forneceu de forma satisfatória a esta empresa:

Produção de peças publicitárias, criação, materiais gráficos, planejamento, contratação, controle de Campanhas publicitárias, publicação de jornal, aviso e informativos, referente aos atos da administração, mídia de televisão e rádio, elaboração de confecção de folders, banners, faixas, cartazes e outros elementos de divulgação publicitária em geral.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues estão dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré-estabelecidas, atendendo a todos os requisitos exigidos, não havendo em nossos arquivos, até a presente data, nada que desabone a conduta da referida empresa, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.
O referido é verdade, pelo que se expede a presente **CERTIDÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA.**

Maringá, 20 de Junho de 2013.

ROCHA LOURES

ROCHA LOURES

SANCOR SEGUROS DO BRASIL S.A

SELO FUNARPEN TABELIONATO DE NOTAS ERS43901

ROCHA LOURES - 2º TABELIÃO
Diderot A.A.da Rocha Loures-Tabelião
Av.Duque de Caxias, 361-Maringá/PR
Fone 44.3220-1500 - Fax 44.3220-1515
Reconheço a(s) firma(s) por SEMELHANÇA:
JORGE MAURICIO TAMAYO RODRIGUEZ, HUGO..
ALBERTO ANACABE.....
Maringá, 26 de junho de 2013
0101982(001-00043901)**********
Em testemunho ____ da Verdade
DIÉLI SANTOS DE ANDRADE - Escr. Autoriz

GRUPO SANCOR SEGUROS

SOL PROPAGANDA LTDA

visto/carimbo do cliente, relatando, em no máximo 2 (duas) laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendado pelo respectivo anunciante, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças.

Em anexo, na sequência.

SOL PROPAGANDA LTDA
Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

000090

"Case" Colchões Prorelax

A Sol Propaganda atende a Prorelax desde setembro de 2009. Fomos procurados pelo Diretor Comercial, Marcos Alexandre Perez, para iniciar ao processo de posicionamento da marca. A maioria dos clientes Prorelax eram, essencialmente, fabricantes de móveis e de calçados que necessitavam de espuma como parte da matéria-prima de seus produtos.

Observando o crescimento da empresa, que até hoje é familiar, seus empreendedores vislumbraram a possibilidade de expandir o negócio, de simples fornecedor de matéria-prima, para a fabricação de produtos prontos para o uso. Para Alexandre, o segmento de colchões mostrava-se promissor e ele visualizava que, anunciando sua marca para o varejo, conseguiria aumentar a quantidade de compradores, ampliar seu mix de produtos e levar o bom nome da marca Prorelax a novas praças. Embora a fábrica já possuísse potencial para produção em grande escala, inclusive com a logística da distribuição, faltava aumentar a rede de compradores. Por isso, Alexandre e esta proponente traçaram táticas e objetivos de mercado baseados em estudos, pesquisas e conhecimento das ações dos principais concorrentes. Nesta ocasião, a produção de colchões mensais da Prorelax era de 150 unidades. A estratégia foi positivamente agressiva: investir na veiculação de comerciais em televisão, spots de rádio e um marcante *jingle*. Interagir com o grande público era o objetivo central e fator primordial para o sucesso de todo o plano de comunicação.

Como porta-voz da marca, foi contratada, em setembro de 2009, a atriz Bárbara Borges. Uma das preocupações da criação do roteiro de TV, foi não destacar o aspecto sensual da atriz, o que poderia gerar uma aversão à marca entre o público feminino. Por outro lado, de uma maneira diretamente associada aos atributos e benefícios do produto, buscou-se explorar a beleza e o carisma da artista.

No primeiro vídeo gravado para a marca Prorelax, a atriz aparece em diversas situações sobre o colchão (dançando, cantando, assistindo um filme, lendo) antes de dar o depoimento: "Minha vida é uma correria. Por isso, tem momentos que eu quero relaxar de verdade. Aí, o colchão tem que ser Prorelax. Gostoso, resistente, macio...". A fala é seguida por um gracioso bocejo "aaahh...", uma verdadeira logomarca sonora, com alto poder de lembrança, enquanto a atriz se deixa cair sobre o colchão. Para finalizar, surge o slogan: "Colchão Prorelax. A ciência do bom sono". Tanto essa expressão final, quanto o slogan criados, tornam-se referências para a marca, alcançando identidade e empatia com o público.

Após este primeiro comercial, a visibilidade da marca aumentou consideravelmente e confirmou a expectativa de Alexandre sobre as possibilidades de crescimento do mercado. Feliz com os resultados, Alexandre continuou seus investimentos em mídia, renovando o contrato com a atriz por mais três vezes. Fizemos mais 3 comerciais diferentes que veicularam, em versões de 30 e 15 segundos, tanto em canais abertos, quanto em emissoras de Satélite. Além de televisão e rádio, o contrato com a atriz também especificava a utilização de fotos que ilustraram materiais de mídia exterior como painéis de estrada e outdoors, além de *banners* e *displays* para os pontos de venda. Inicialmente, a utilização das imagens foi prevista para o período de um ano.

questionamentos e dúvidas a respeito da origem dos produtos.

A área de atuação comercial da empresa, que já englobava os três estados do sul do país, além de São Paulo e Mato Grosso do Sul, começou a se expandir para outras regiões. Hoje, a Prorelax atua, por completo, nas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul. Diante de tudo isso, a empresa conseguiu ampliar significativamente também suas instalações físicas inaugurando, no início de 2011, uma das mais modernas fábricas de colchão do Brasil. Instalada em um terreno de 60.000m², sendo 21.000m² de área construída, a nova fábrica conta com tecnologia alemã em equipamentos de grande porte para a fabricação de espumas, além de máquinas bordadeiras italianas. Este é um dos resultados conquistados pelo investimento na divulgação da marca. Além disso, contando com a aclamação do público, com qualidade da produção e constante lançamento de novos produtos, a Prorelax ampliou sua produção atual para 6.000 unidades de colchão por mês.

Com tecnologia de ponta, experiência e bom conhecimento do mercado, a marca dedicou-se a ampliar seu *target* de consumidores, lançando produtos de acordo com as expectativas dos mais variados perfis de clientes. Em 2012, abriu sua primeira loja própria em Maringá. Já no começo de 2013, mais duas novas lojas próprias ampliam a presença da marca junto ao consumidor, confirmando o grande crescimento, a visibilidade e a consolidação da marca Prorelax. No total, neste ano de 2014, já são 4 lojas próprias em Maringá, uma em Londrina e uma em Arapongas.

Também em 2014, a Prorelax ganhou um novo e importante garoto propaganda, o medalhista olímpico e recordista mundial de natação Cesar Cielo. A imagem de saúde, grandes resultados e disposição está totalmente ligada (e essa é a mensagem que fica na mente dos consumidores) a uma boa noite de sono num colchão Prorelax.

Marcos Alexandre Perez - Diretor Comercial

Prorelax COLCHÕES AV. BRASIL

SOL PROPAGANDA LTDA

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

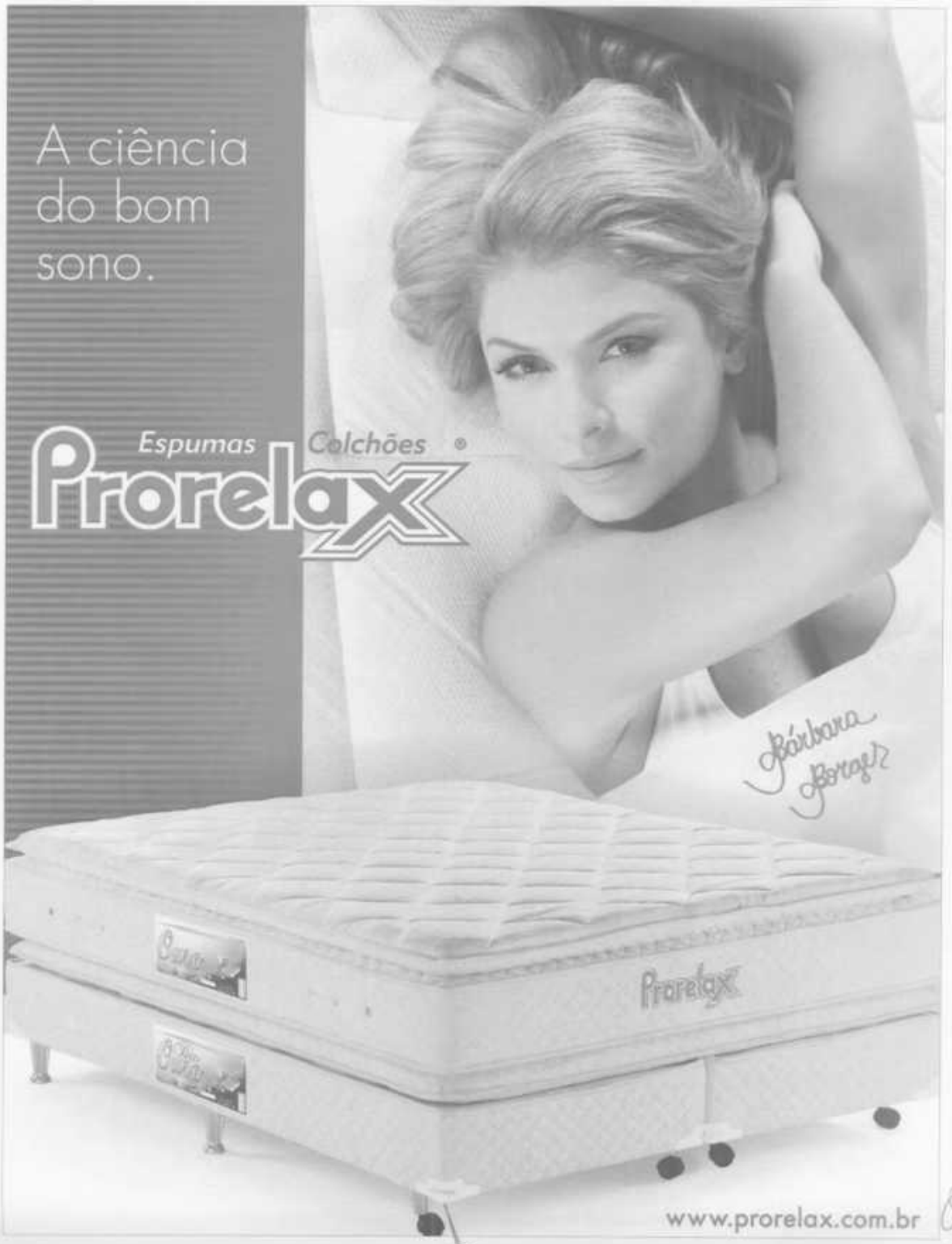
SOL PROPAGANDA

"CASE" PRORELAX - PEÇA Nº 1

BANNER PARA PONTO DE VENDA

Cliente: **Prorelax Colchões**
Título: "A ciência do bom sono"
Tamanho: 1 x 1,30 m
Direção de arte: Vanderlei Cirino
Redação: Walter Thomé Jr.
Data de produção: 17/09/2009

000092



SOL PROPAGANDA LTDA

"CASE" PRORELAX - PEÇA Nº 2

DISPLAY PARA COLCHÃO (PONTO DE VENDA)

000093

Cliente: **Prorelax Colchões**
Título: "A ciência do bom sono"
Tamanho: 128 cm x 60 cm
Direção de arte: Vanderlei Cirino
Redação: Walter Thomé Jr.
Direção de arte: Vanderlei Cirino
Data de produção: 17/09/2009

SOL PROPAGANDA LTDA

"CASE" PRORELAX - PEÇA Nº 3

VT (em DVD)

Cliente: **Prorelax Colchões** 000091
Título: "Radical"
Duração: 30"
Direção: Júnior Jacques/Vanderlei Cirino
Redação: Walter Thomé Jr.
Produção: Jacques Cine Video
Data de produção: 18/01/2011
Veículos de divulgação: **RPCTV Maringá (Globo); TV Tibagi (SBT); Band Sat.**
Período de veiculação: fevereiro/2011 a março/2012

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681
Zona 5 • CEP 87015-320
Maringá - PR
Central (44) 3220-5150
Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

__/__/__ Cliente

☐ CD ÁUDIO
☐ CD DADOS
☐ DVD VÍDEO
☐ DVD DADOS

Conteúdo

"CASE" MARINGÁ LIQUIDA - PEÇA Nº 5

VT (em DVD) 000100

Cliente: **ACIM - Associação Comercial e Empresarial de Maringá**
Título: "Maringá Liquida"
Duração: 30"
Direção: Andrei Salvático/Vanderlei Cirino
Redação: Andrei Salvático
Produção: Incite Effects
Data de produção: 23/02/2011
Veículos de divulgação: **RPCTV Maringá (Globo); RIC Maringá (Record); TV Maringá (Band); TV Tibagi (SBT); Rede TV! Maringá e RTV Canal 10.**
Período de veiculação: 24/02/2011 a 27/02/2011

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681
Zona 5 • CEP 87015-320
Maringá - PR
Central (44) 3220-5150
Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

__/__/__ Cliente

- CD ÁUDIO
- CD DADOS
- DVD VÍDEO
- DVD DADOS

Conteúdo

Marialva, 8 de setembro de 2015.

Vanderlei de Oliveira Cirino
CPF: 030.473.469-17
SÓCIO-ADMINISTRADOR
SOL PROPAGANDA LTDA.

73.289.340/0001-58
SOL PROPAGANDA LTDA.
AV. DOM MANOEL SILVEIRA D'ELBOUX, 681
ZONA 05 - CEP 87015-320
MARINGÁ - PR

"Case" Maringá Liquida

000096

Maringá Liquida é uma promoção realizada há alguns anos pela ACIM – Associação Comercial e Empresarial de Maringá, em conjunto com o SIVAMAR – Sindicato do Comércio Varejista de Maringá e Região. Quatro edições dessa tradicional promoção tiveram suas campanhas de divulgação planejadas, criadas, produzidas e veiculadas pela Sol Propaganda.

Em 2009, a Sol Propaganda foi procurada pela ACIM e recebeu a importante tarefa de modernizar e dar nova "cara" às mensagens e peças de divulgação da Maringá Liquida. Mesmo com quase 10 anos de existência e o sucesso comprovado da liquidação, a entidade compreendia que poderia melhorar alguns aspectos de sua divulgação e ampliar a participação dos lojistas. Na ocasião, a ACIM apontou duas questões:

1 - a equipe comercial da ACIM necessitava de um instrumento de vendas que propiciasse uma melhor abordagem das lojas que poderiam participar da liquidação;

2 - o kit de peças publicitárias (bandeirolas, cartazes, precificadores) adquirido pelos participantes da Maringá Liquida acabava sendo copiado por lojas que não aderiam à campanha.

Como alternativa para essas duas questões, a agência desenvolveu a primeira campanha criando peças exclusivas para os participantes da Maringá Liquida, além de subsidiá-los com uma mídia de forte impacto e grande alcance. O instrumento de vendas proposto foi o *broadside*. Com ele, a equipe de vendas da ACIM apresenta toda a campanha ao lojista, conquistando sua adesão à liquidação. Por meio do *broadside*, o lojista conhece o tema da liquidação, as peças que terá à disposição para enfeitar sua loja e chamar atenção do consumidor, além das peças publicitárias que serão veiculadas na mídia e que lhe darão o suporte necessário para o sucesso da campanha. Para o kit, a agência desenvolveu peças com corte especial e exclusivo. Dessa forma, o consumidor identificaria, sem confusão alguma, as lojas integrantes da promoção. Ao kit também foi adicionada uma nova peça: o TAG precificador, que também possuía um formato diferenciado e facilitou, em muito, a identificação dos produtos com desconto. A excelente aceitação desta primeira Maringá Liquida realizada pela Sol Propaganda firmou a continuidade da parceria entre a ACIM e a agência para o desenvolvimento das três campanhas futuras. De 2009 a 2012, permaneceu o conjunto abrangente de peças aprovados pelos lojistas e pelo consumidor final: comerciais de televisão e de rádio, anúncios em jornais, banners de internet, carros de som, panfletos, bandeirolas, cartazetes e etiquetas de preços; além de materiais externos como inflável gigante e totens nas ruas. Foram incluídas ações diferentes para movimentar ainda mais o comércio dos bairros e ruas adjacentes à Avenida Brasil (Centro de Maringá). Cada campanha teve um ícone marcante, uma imagem forte que, ao mesmo tempo, funcionava como sinalizador e ponto de lembrança da promoção. Na Maringá Liquida que utilizamos aqui como exemplo, o ícone de lembrança era um cabide vazio, acompanhado da expressão "É pra acabar tudo". A ideia era mobilizar os clientes a aproveitar imediatamente as ofertas e descontos que os lojistas da cidade prepararam, pois os mesmos eram tão vantajosos que rapidamente os produtos poderiam se esgotar.

Associação Comercial e Empresarial de Maringá ACIM

000097

Outro ponto marcante nessas quatro edições foi a utilização de uma vinheta musical cantada. Nas peças eletrônicas com áudio, essa vinheta foi sempre utilizada.

O resultado desse processo de comunicação: tão logo os consumidores ouviam a frase cantada "Maringá Liquida", estabelecia-se a lembrança de que havia chegado o momento de aproveitar excelentes ofertas e descontos. O consumidor, assim, ficava estimulado a levar vantagem na aquisição de produtos para si próprio, para seu lar e para sua família.

Os resultados dessas quatro edições da Maringá Liquida são altamente expressivos. A cada edição, aumentou-se o número de lojistas que aderiram à promoção. Conforme dados divulgados pela própria ACIM, na 17ª edição foram mais de 1400 estabelecimentos comerciais participantes (incluindo-se aqui as lojas dos shopping centers de Maringá); um incremento de quase 100% em relação à 13ª edição.

Uma das principais medidas para se avaliar o sucesso da campanha é o número de consultas realizadas junto ao SCPC (Serviço de Proteção ao Crédito, da ACIM): quanto mais consultas, maior o número de compradores nas lojas.

Comparando as consultas realizadas nos três dias em que aconteceram a 17ª Maringá Liquida com os mesmos dias da semana anterior (18, 19 e 20 de fevereiro/2011), houve crescimento de 37,6% nas consultas. Comparando as consultas realizadas na Maringá Liquida de fevereiro de 2011 com o mesmo período de fevereiro de 2010, tivemos um crescimento de 15,7% nas consultas. Números semelhantes foram verificados também nas três edições anteriores, demonstrando que os recordes de desempenho e crescimento foram superados edição após edição. Outra medida importante de avaliação é apontada por pesquisa desenvolvida pela ACIM junto aos lojistas e consumidores, quanto à satisfação com a campanha. Na 17ª edição, entre os lojistas, houve 99% de aprovação, com 75% afirmando que a promoção foi ótima ou boa. Entre os consumidores, houve um sentimento generalizado de satisfação: 93% dos clientes entrevistados manifestaram a intenção de realizar compras durante a promoção. A população chega a aguardar o início da Maringá Liquida para então realizar suas compras de forma vantajosa.

São resultados significativos para uma campanha de três dias, que demanda várias semanas de planejamento e execução, mas que, na mídia, vai ao ar por apenas cinco dias: intensos, marcantes, de grande impacto.

Um verdadeiro "case" de sucesso, aprovado tanto por comerciantes como pelos consumidores.

Helmer Romero - Gerente Institucional

Associação Comercial e Empresarial de Maringá
ACIM

SOL PROPAGANDA LTDA

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

SOL PROPAGANDA

"CASE" MARINGÁ LIQUIDA - PEÇAS Nº 1 e Nº 2

PRECIFICADORES PARA PONTO DE VENDA

000038

Cliente: **ACIM - Associação Comercial e Empresarial de Maringá**
Título: "Maringá Liquida"
Direção de arte: Vanderlei Cirino
Redação: Andrei Salvático
Data de produção: 14/02/2011

Formato: A4

Formato: 15 x 21 cm

SOL PROPAGANDA LTDA

BANDEIROLA PARA PONTO DE VENDA

Cliente: **ACIM - Associação Comercial e Empresarial de Maringá**
Título: "Maringá Liquida"
Direção de arte: Vanderlei Cirino
Redação: Andrei Salvático
Data de produção: 14/02/2011

Formato: 31 x 44 cm

SOL PROPAGANDA LTDA

000093

"CASE" MARINGÁ LIQUIDA - PEÇA Nº 4

ANÚNCIO PARA JORNAL

Cliente: **ACIM - Associação Comercial e Empresarial de Maringá**
Título: "Maringá Liquida"
Tamanho: 6 col x 7 cm
Direção de criação: Walter Thomé Jr.
Direção de arte: Vanderlei Cirino
Redação: Andrei Salvático
Veículos de divulgação: **Jornal O Diário, Jornal Hoje Maringá e Jornal do Povo.**
Período de veiculação: 24/02/2011 a 27/02/2011

SOL PROPAGANDA LTDA

"CASE" PRORELAX - PEÇA Nº 4

JINGLE (em CD)

Cliente: **Prorelax Colchões**
Título: "Bom sono"
Duração: 30"
Direção: Walter Thomé Jr.
Redação: Andrei Salvático
Produção: Estúdio Refrão
Data de produção: 16/02/2012
Veículos de divulgação: **Rádio Maringá FM e Rádio CBN Maringá**
Período de veiculação: março/2012

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681
Zona 5 • CEP 87015-320
Maringá - PR
Central (44) 3220-5150
Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

___/___/___ Cliente

☐ CD ÁUDIO
☐ CD DADOS
☐ DVD VÍDEO
☐ DVD DADOS

Conteúdo

"CASE" PRORELAX - PEÇA Nº 5

VT (em DVD)

Cliente: **Prorelax Colchões**
Título: "Centésimos"
Duração: 30"
Direção: Júnior Jacques/Vanderlei Cirino
Redação: Andrei Salvático
Produção: Jacques Cine Vídeo
Data de produção: 01/06/2014
Veículos de divulgação: **RPCTV Maringá e Londrina (Globo).**
Período de veiculação: setembro a dezembro/2014

000095

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681
Zona 5 • CEP 87015-320
Maringá - PR
Central (44) 3220-5150
Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

___/___/___ Cliente

☐ CD ÁUDIO
☐ CD DADOS
☐ DVD VÍDEO
☐ DVD DADOS

Conteúdo

SOL
PROPAGANDA

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 593
Data de Entrega aos Envelopes 28/09/15
Horas 8:01 Assinatura de Licitante
TP. 24/15 - Abertura
VISTO

Envelope "C" - Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Item 5.4
SOL PROPAGANDA LTDA - EPP
Tomada de Preço Nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva.

101000

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR • Fone (44) 3220-

Olé
propaganda

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Capacidade de Atendimento
Principais Clientes

000103

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 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

Fleming Farmácias
Empresa do ramo farmacêutico
Ações institucionais e promocionais
Desde 2007

Cipauto Concessionária Chevrolet
Uma das mais importantes Concessionárias Chevrolet do estado do Paraná, localizada em Ponta Grossa
Ações institucionais e promocionais
Desde 2007

Instituto Mundo Melhor
Instituto Mundo Melhor, braço de responsabilidade social, que atua em rede com mais de 120 parceiros e desenvolve ações nas áreas de saúde, educação e capacitação profissional
Ações institucionais
Desde 2008

Toycas Concessionária Toyota
Concessionária Toyota condecorada com o prêmios Toyota Cup, ficando entre as 15 Concessionárias do Brasil em volume de vendas
Ações institucionais e promocionais
Desde 2008

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Click Odontologia
É um Centro de Excelência em atendimento integrado aos pacientes da área odontológica
Ações institucionais e promocionais
Desde 2009

Promon Engenharia e Camargo Correia
Consórcio CCPR
O Grupo Camargo Corrêa é um dos maiores grupos empresariais do Brasil, atua no setor de engenharia e construção, cimento, concessões de energia e transporte, indústria naval, incorporação imobiliária e siderurgia
Ações institucionais
Início 2010 até 2011

Operário Ferroviário Esporte Clube
Equipe de futebol de Ponta Grossa que disputa o Campeonato Paranaense de Futebol
Ações promocionais
Início 2010 até 2012

Sociedade Rural de Guarapuava
A Sociedade Rural de Guarapuava é a responsável por grandes eventos no setor agropecuário, entre estes, a Exposição-Feira Agropecuária e Industrial de Guarapuava
Ações promocionais
Desde 2010

Construtora MM
Construtora renomada de prédios e grandes empreendimentos
Ações institucionais e promocionais
Desde 2011

RPC TV Ponta Grossa
Emissora de televisão afiliada da Globo
Ações promocionais
Desde 2012

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Torre Blanca Imobiliária
Empresa imobiliária que atua nos setores de administração, vendas e locação de imóveis
Ações institucionais e promocionais
Desde 2011

Itatinga Calcários
Empresa pioneira a explorar o minério de calcário na região de Castro – Paraná
Ações institucionais
Desde 2011

Pioneiros Policlínica Veterinária
Clínica Pioneiros é um empresa prestadora de consultoria e serviços
veterinários na área de bovinocultura
Desde 2011

Mais Soluções em Call Center
Empresa de CallCenter
Desde 2011

GMAD
Rede especializada no atendimento ao Marceneiro
Ações institucionais e mercadológicas
Desde 2013

Cefeq Ferramentas
Empresa especializada em equipamentos e ferramentas focada no fornecimento de soluções completas para manutenção, reparo e operações.
Ações institucionais e mercadológicas
Desde 2013

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

000106

Le Classic Le Classic Centro de Odontologia Avançada
É um Centro de Excelência em atendimento integrado aos pacientes da área odontológica
Ações institucionais e promocionais
De 2013 a 2014

Ibema Cia Brasileira de Papel
Fábrica de Papel Cartão
Ações institucionais
Desde 2014

DHL
Concessionária da ZF do Brasil e Valtra do Brasil
Ações institucionais e promocionais
Desde 2013

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

000107

Órgãos Públicos

Autarquia Municipal de Trânsito e Transportes –PG
Órgão municipal que atua na elaboração de projetos de sinalização viária, sinalização horizontal e vertical de trânsito, fiscalização de trânsito e projetos de educação para o trânsito
Ações institucionais e educativas
De 2011 até 2014

Prefeitura Municipal de Cruz Machado
Ações institucionais
Em 2012

Prefeitura Municipal de Missal
Ações institucionais
Desde 2013

Missal
Ação com transparência

Prefeitura Municipal de Itaipulândia
Ações institucionais
Desde 2013

Prefeitura Municipal de Mandirituba
Ações Institucionais
De 2013 até 2014

Prefeitura Municipal de Serranópolis do Iguaçu
Ações Institucionais
Desde 2014

PREFEITURA MUNICIPAL DE
SERRANÓPOLIS DO IGUAÇU

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Prefeitura Municipal de Matos Costa
Ações Institucionais
Desde 2015

Prefeitura Municipal de Piraí do Sul
Ações Institucionais
Em 2015

Câmara Municipal de Medianeira
Ações Institucionais
Em 2015

Quantificação e Qualificação

A Olé Propaganda é formada por profissionais qualificados e capacitados para atender plenamente a todas as necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Marialva, 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 Municipal de Marialva. Destes, relacionados a seguir os que serão colocador à disposição de execução dos serviços da Prefeitura Municipal de Marialva.

Diretora Geral

Fábia Pauliki – Diretora Geral

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: 14 anos

Direção de Criação

Natália Saukoski Silveira – Diretora de Arte

Formada em Estilismo e Produção em Moda pela Universidade Estadual de Ponta Grossa –PR. Trabalhou na Loose Marketing como Diretora de Criação. Desde 2010 é diretora de arte na Olé Propaganda. Experiência profissional na área: 6 anos.

Arte Finalista

Pedro Barão – Arte Finalista

Cursando graduação em Produção Publicitária pelo Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais (CESCAGE). Iniciou sua carreira profissional na Agência Ade. Desde setembro de 2013 trabalha na Olé Propaganda como Arte Finalista. Experiência profissional na área: 4 anos.

Redação

Luana Valério – Redação

Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela UNIVEL – PR, com especialização em Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa pela UDC – PR, cursando MBA em Administração e Marketing pela Uninter. Na Olé Propaganda desde 2010 ocupa o cargo de Redatora. Experiência profissional na área: 12 anos.

Produção Gráfica

Karen Zavadzki Maier – Gerente de Produção

Bacharel em Informática pela UEPG - PR, com especialização em Desing Gráfico e Gestão da Criação para TV e rádio. Na Olé Propaganda desde 2005. Experiência profissional na área: 10 anos.

Atendimento

Juliana Mehl Camillo - Gerente de Atendimento

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela PUCPR e cursa MBA em Gestão Comercial pela Cesumar – PR. Está na Olé Propaganda desde 2010, como Gerente de Contas. Experiência profissional na área: 9 anos.

Estudo e Planejamento

Maurício Gonçalves Dias – Gerente de Planejamento

Formado em Teologia na International School of Ministry (ISOM), cursando MBA em Administração e Marketing pela Uninter. Na Olé Propaganda desde 2005 é responsável pelo estudo e planejamento estratégico de marketing e redator publicitário pela Olé Propaganda. Experiência profissional na área: 13 anos.

Mídia

Lais Oliveira Morales – Gerente de Mídia

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Positivo - PR. Está na Olé Propaganda desde 2013, como Gerente de Estudo. Experiência profissional na área: 6 anos.

Mídias Digitais

Robson José Horewicz - Gerente de Mídias Digitais

Graduado em Produção Publicitária pelo Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais (CESCAGE), cursa Ecomex pela Universidade Estadual de Ponta Grossa e pós em marketing digital pelo Instituto Doll. Desde 2013 trabalha na Olé Propaganda como Gerente de Produção. Experiência profissional na área: 5 anos.

Produção de Rádio e TV

Diego Valentim - Gerente de RTVC

Especializou-se em 3d Max, Corel Draw e Photoshop na SoftGraft, After effects, cinema 4D, adobe ilustrator. Entrou na Olé Propaganda em 2007 como editor de vídeos, passando a responder como gerente de RTVC. Experiência profissional na área: 9 anos.

Frank de Castro – Gerente de Edição

Iniciou a carreira no ano de 1996. Já trabalhou na edição e sonorização de Documentários, Edição de filmes. Campanhas políticas ao Governo do Paraná e Prefeituras no Paraná. Experiência profissional na área: 22 anos.

Administrativo

Ticiane Teixeira – Gerente Administrativa

Formada em Administração pela Faculdades Secal. Cursa pós-graduação em Gestão de Pessoas pela Unicesumar. Na Olé Propaganda desde 2013. Experiência profissional na área: 6 anos.

Instalações, Infraestrutura e Recursos Materiais

A Olé Propaganda e Publicidade é uma empresa especializada em comunicação e propaganda. 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 até a odontologia, 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".

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 têm 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 - RTVC

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. São três ilhas de edição não linear, estúdio de áudio profissional digital, estúdio de captação, equipamentos de captação e movimento profissional digital full HD.

Recursos Materiais

A Olé Propaganda coloca à disposição da Prefeitura Municipal de Marialva, uma estrutura perfeitamente aparelhada para atender com eficiência às demandas de serviços de comunicação exigidas para este edital.

Além disso, a Olé Propaganda oferece para seus clientes 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 apresentados em um tempo menor, além de diminuir em muito a dependência de serviços de transporte.

Recursos materiais:

Hardware - Servidor de e-mail, Plataforma de Revenda KINGHOST – servidor terceirizado, Conectividade interna, Rede Gigabit, Conectividade externa, Fibra ótica GVT – Link 100Mb.

Software PCS - Microsoft® Windows Professional 7 Sngl OPEN 1, Office SharePoint Server 2007 Office SharePoint 2007 CAL, SharePoint 2007 Internet, Office Professional Plus 2007, Office SharePoint Designer 2007, Office Small Business 2007, Office Accounting Professional 2007.

Estúdio Áudio - Mesa digital digidesign mixer 003, Pro Tools-X, Monitores ativos Soundking, Monitores ativos Yamaha, Microfone valvulado Marshal V69, Fone AKG K 240, Interface Pro Tools Digital 12 canais, Estúdio com tratamento acústico, Imac Dual 27", Microfones AKG 430, Fone Monster DR BEATS.

Ilhas de Edição - Monitores de referência – Sony 1350 Broadcast, 4 Ilhas de edição não linear, Monitores de referência KRK ativos, Sistema de captura full HD/HDV, Mesa de som Behringer, VTR – Sony M 15 (dois), VTR – drive Sony U1 XDCAN.

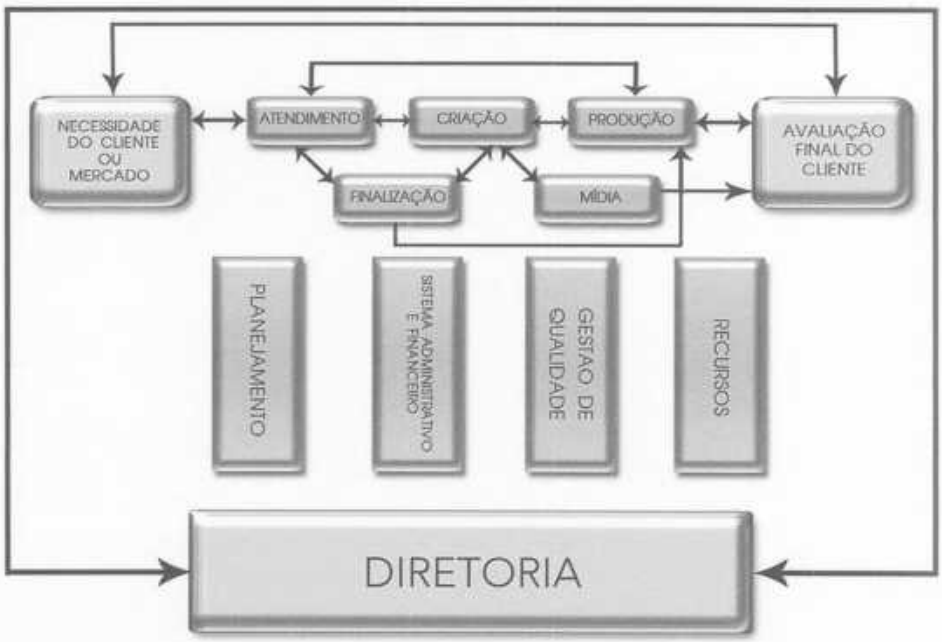
Estúdio/Captação - Fundo cromakey verde 10x6m, Grua eletrônica 7m, Câmera Black Magic 4K, Câmera HDV S270, Câmara HDV Sony Z7, Câmera Canon 5d mk2, Câmera Canon 7d, Lente Canon 70-200 L, Lente Canon 16-35 L, Lente Canon 24-70 L, Lente Canon 50L, Lente Canon 35-350 L, Duplicador Canon 2x, Microfone lapela S/fio sennheiser eW100, Microfone Shure SM58, Microfone shotgun longo sennheiser mkh70 c/ blimp e Priscila, Vara boom rode, Adaptador de lentes de cinema Letus 35, Jogo de lentes 35mm kinoptki Paris, Tripé Manfrotto 545 B, Tripé Manfrotto 503 HDV, Teleprompter, Calhas led 1200 5600 K, Calhas de luz frias PL 5600°K (8 peças com seis lâmpadas cada), Fresnel 1KW (3unidades), Mini Brut 4Kw (4unidades), Extensões diversas. Agência - Criação - 8 Computadores Macintosh. Atendimento - 10 veículos a disposição da empresa.

000113

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.

Fluxograma de Atendimento ao Cliente



Obrigações

- 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.
- Acompanhamento e apoio necessários em ações de relações públicas e assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Marialva.

- 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

Com relação ao atendimento dos pedidos de criação e elaboração de plano de mídia em condições normais, discriminamos abaixo, os prazos básicos a serem considerados:

- Criação de peças avulsas, 3 dias úteis: considerando o briefing contrabriefing - 1 dia, e o desenvolvimento criativo 2 dias.
- Criação de campanhas, 7 dias úteis: considerando o briefing contrabriefing - 2 dias; e o desenvolvimento criativo – 5 dias.
- Planos de mídia total de 5 dias - considerando reunião de briefing, desenvolvimento da estratégia, levantamento de custos e finalização da apresentação ao cliente.

Uma vez aprovado o plano, serão necessários mais quatro dias – dois para a montagem das programações e dois para as negociações. Quanto as reservas, recomendamos o envio das autorizações com pelo menos 20 dias de antecedência com relação a data de início das veiculações.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

000116

Cliente: Lojas MM Mercadomóveis
Título: Faz Bem
Data de produção: Fevereiro/2015
Período de veiculação: Março e Abril/2015
Veículo: TV - RCP TV – afiliadas Coroados, Cultura, Guairacá, Cataratas, Oeste, Imagem e Esplanada, Rede Massa, Band (Tarobá Cascavel) e RIC TV Maringá, TV Vila Velha e TVM.
Revista – Revista Fix

Problema: Comemorar os 37 anos da Lojas MM
Como usar de maneira criativa o aniversário da empresa para conquistar clientes e aumentar as vendas.

Solução: Uma campanha criativa
Marketing agressivo, campanha criativa e de fácil entendimento, assim foi criada e desenvolvida a campanha dos 37 anos da Lojas MM. Com o mote "Faz Bem", onde a abordagem de que o melhor da compra não se resume apenas em comprar o produto, mas em usá-lo em situações do dia com quem se ama, com amigos, com você mesmo, o novo filme das Lojas MM, em comemoração ao aniversário de 37 anos do grupo, estreou nas principais emissoras de TV aberta e fechada, além da versão para web, anúncios em jornais e revistas, spots para rádio.

Resultados: Aumento de Vendas
A campanha atingiu seu objetivo, pois sengundo números houve aumento no volume de vendas em 20% em comparação ao mesmo período de 2014, além de maior circulação de clientes em potenciais dentro das lojas e posicionamento de marca.

000117

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Pelo presente atestado de capacidade, comprovamos a aptidão da empresa Olé Propaganda e Publicidade Ltda - EPP, CNPJ: 03-979.287/0001-31, estabelecida na RUA CORONEL BITTENCOURT, 525, CENTRO, sempre deu conta do fiel cumprimento dos compromissos por ela assumidos em nome de seus clientes, não havendo contra o mesmo nenhum registro que a desabone.

Por ser expressão da verdade, firmamos o presente Atestado de Capacidade Técnica.

Ponta Grossa, 20 de agosto de 2015.

EDER NEWTON PINTO

Gerente de Marketing – LOJAS MM

77.500.049/0003-08
IE 20108777-52
MERCADOMÓVEIS LTDA
RUA VICTOR MEIRELLES, 288 - RONDA
CEP 84051-300 - PONTA GROSSA - PR

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

000118

Ponta Grossa, dia 04 de setembro de 2015

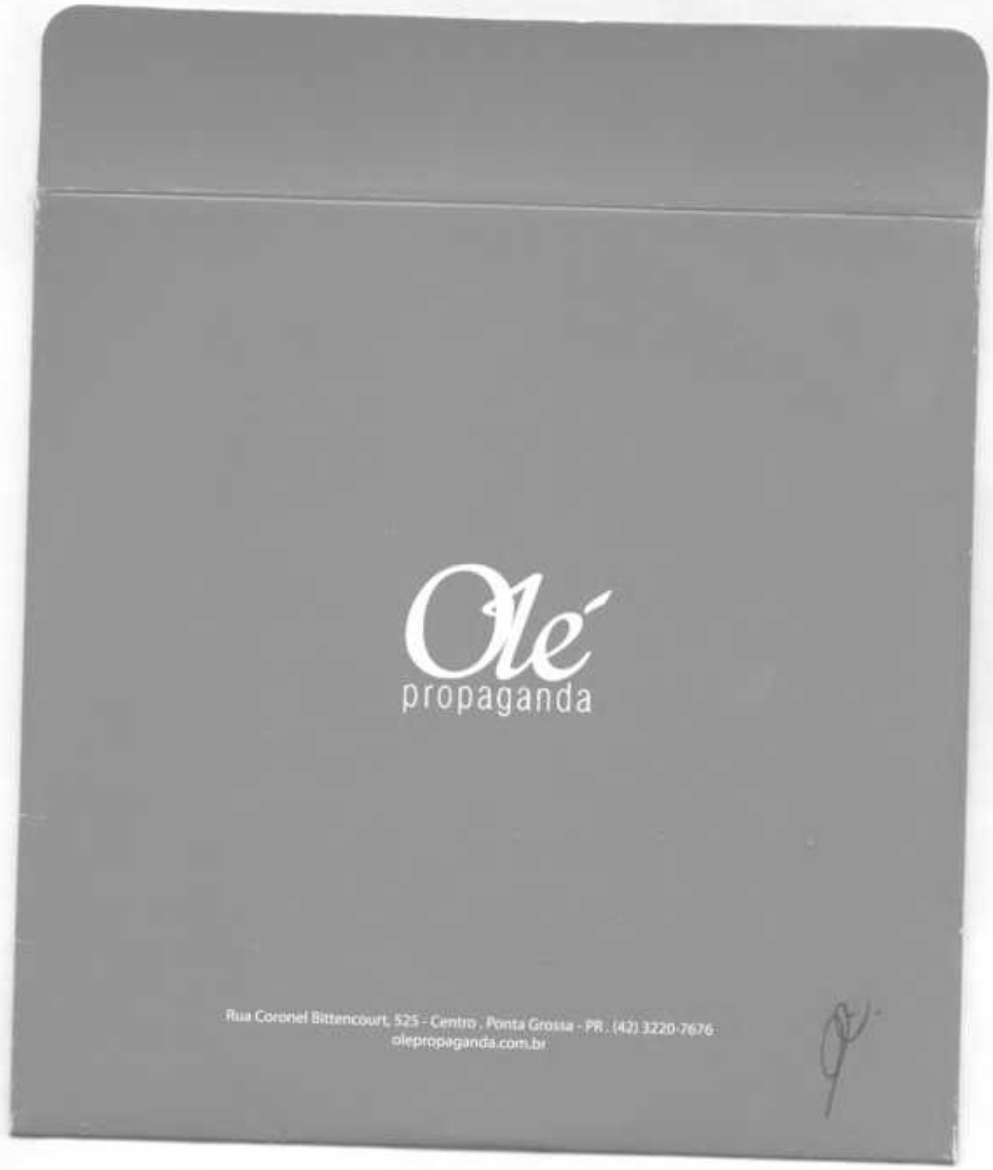
Evandro Luiz Barater – representante legal
RG nº 8.009.973-8 / CPF nº 007.784.679-61

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

VT

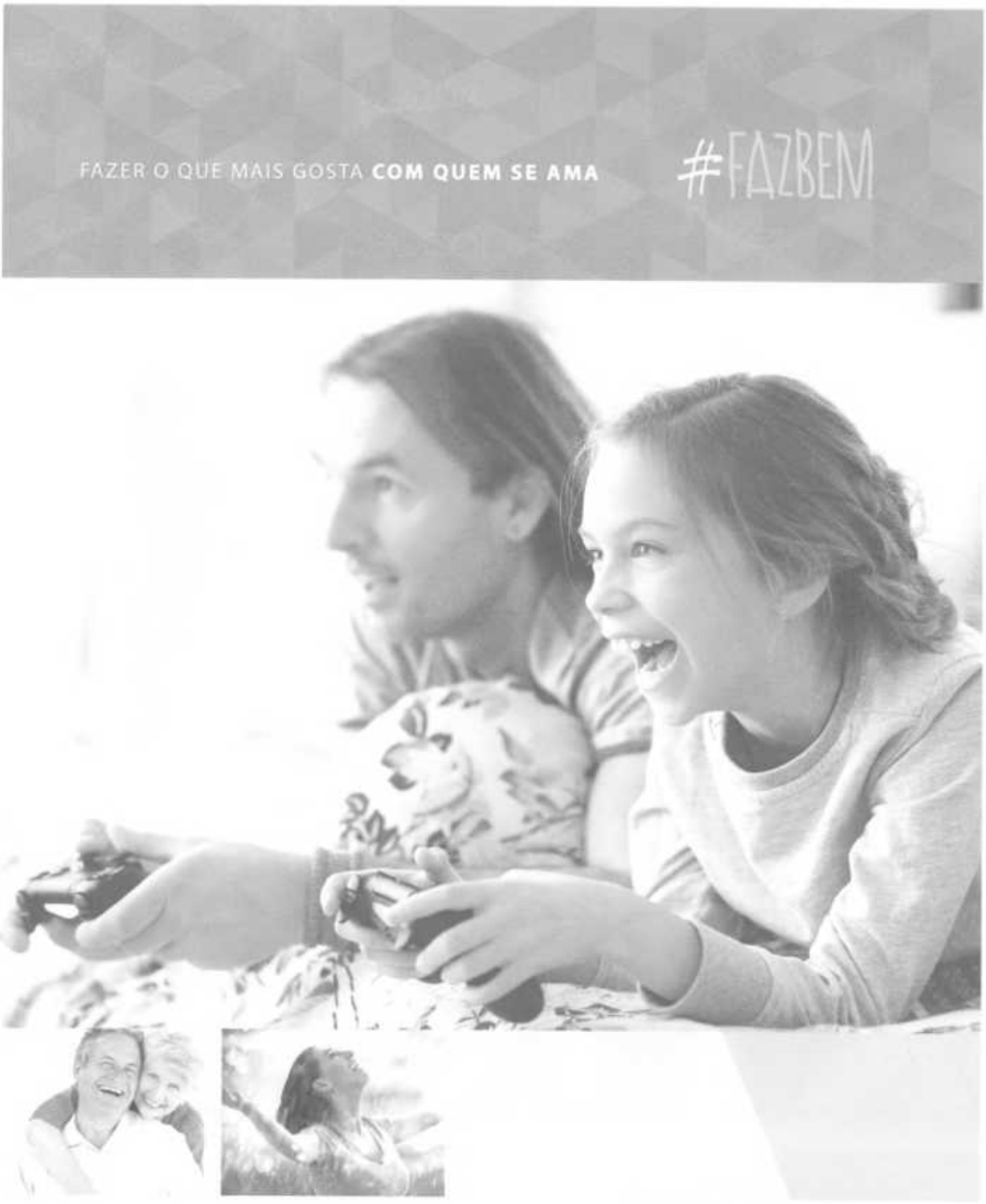
000119



Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Revista



Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Spot

000120

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Referendado por:

000121

Eder Newton Pinto
Gerente de Marketing da Lojas MM Mercadomóveis

77.500.049/0003-08
IE 20108777-52
MERCADOMÓVEIS LTDA
RUA VICTOR MEIRELLES, 288 - RONDA
CEP 84051-300 - PONTA GROSSA - PR

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Cliente: Câmara de Vereadores de Medianeira
Título: A cidade é de todos nós, venha decidir junto!
Data de produção: Agosto/2015
Período de veiculação: Agosto/2015
Veículos: Rádio Independência
Publicar Painéis
Jornal Mensageiro

Problema: Participação da população nas sessões
Todos sabemos que principal função do Vereador é fazer a ponte entre a população e o prefeito, além de fiscalizar o trabalho do Executivo. Isso já explica e muito a importância deles para o cotidiano e bom andamento dos processos que são envolvidos, também, porque lhes cabe fiscalizar a atuação do prefeito e os gastos da prefeitura. São eles quem devem zelar pelo bom desempenho do Executivo e exigir a prestação de contas dos gastos públicos. Além de criar leis que são de interesse da população e podem ser aplicadas a toda a sociedade, contribuindo assim com melhorias para a cidade e, consequentemente, melhorar a qualidade de vida dos moradores.

Solução: Apresentar diferenciais
Mesmo com todas essas ações, a participação da população nas sessões e audiências públicas e outras atividades desenvolvidas pela Câmara de Vereadores é baixa, como também o entendimento sobre a verdadeira atribuição do Legislativo. Por isso é preciso apresentar a comunidade o real trabalho e que as decisões da cidade é de todos- vereadores e população – por isso a Câmara de Vereadores de Medianeira deu início a campanha "A cidade é de todos nós, venha decidir junto!"

Resultado: Conquista da confiança da comunidade
A campanha está sendo desenvolvido através de diversas peças utilizadas em rádio, jornal, outdoor, TV e está convidando a população para participar das sessões e decidir junto. Para isso após cada sessão é divulgado nos meios de comunicação e nas redes sociais os principais projetos e indicações que são de interesse da comunidade, dessa forma está instigando a participação. A cada sessão tem sido comprovada a eficiência da campanha e atraído a comunidade, que está lotando a casa de leis.

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Spot

000122

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Outdoor

000123

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

Jornal

000124

Referendado por:

000125

Matheus T. P. Della Pasqua

Matheus T.P. Della Pasqua
Assessor da presidência da Câmara de Vereadores de Medianeira

Prefeitura Municipal de Serranópolis do Iguaçu

Estado do Paraná
CNPJ 01.613.052/0001-04
Avenida Santos Dumont, nº 2021, Área Central
Fone/Fax: (45) 3236 1122 - Cep 85885-000
e-mail: adm@serranopolis.pr.gov.br

000126

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Pelo presente atestado de capacidade, comprovamos a aptidão da empresa ***Olé Propaganda e Publicidade Ltda- EPP, CNPJ: 03-979.287/0001-31***, estabelecida na RUA CORONEL BITTENCOURT, 525, CENTRO, sempre deu conta do fiel cumprimento dos compromissos por ela assumidos em nome de seus clientes, não havendo contra o mesmo nenhum registro que a desabone.

Por ser expressão da verdade, firmamos o presente Atestado de Capacidade Técnica.

Prefeitura Municipal de Serranópolis do Iguaçu
Avenida Santos Dumont, 2021 – Centro – CEP: 85885-000
CNPJ: 01.613.052/0001-04
Responsável: Marlon Utzig
RG/CPF: 9.563.593-8
Cargo: Assessor de Imprensa

000127

Olé propaganda

Envelope "C
Capacidade de Atendimento e
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Item 5.4
OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA – EPP
CNPJ: 03.979.287/0001-31
Tomada de preço nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 592
Data de Entrega 08/04/15
Horas 8:22 Modalidade de Licitação
T.P. 24/15

ENVELOPE "C" - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – ITEM 5.4

5.4.2 - Capacidade de Atendimento

I - Relação Nominal dos Principais clientes

ANPR (Associação Norte Paranaense de Reabilitação), cliente desde fevereiro/ 2000, atua com reabilitação de pessoas com necessidades especiais. Desenvolvemos todo o marketing e parceria nos eventos sociais.

Accioly Peças Chevrolet, cliente desde outubro/2014, atua como distribuidora de peças automotivas. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

AEAM (Associação de Engenheiros e Arquitetos de Maringá), cliente desde outubro/2013, atua como entidade de classe. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Alpes, cliente desde agosto/2013, atua com indústria de produtos químicos para limpeza. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), cliente desde janeiro/2015, entidade de classe. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Artur Fernandes Psicologia Empresarial, cliente desde julho/2013, profissional liberal. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Atak Sistemas, cliente desde novembro/2012, Empresa de software e sistemas informatizados. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Atelier Portinari, cliente desde agosto/2010, loja de revenda de pisos, porcelanatos, cerâmicas e afins. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Balloon Store, cliente desde abril/2014, loja de roupas e moveis infantis. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Central de Negócios Imobiliários, cliente desde julho/2014, associação das maiores imobiliárias e construtoras de Maringá. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Colégio Mater Dei, cliente desde outubro/2013, centro educacional. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Sicoob Credivale, cliente desde setembro/2010, instituição financeira. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Gold Line, cliente desde junho/2009, indústria e revendedora de estofados. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

Meiose, cliente desde agosto/2014, indústria de meias. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Mercadão Municipal de Maringá, cliente desde julho/2012, associação de lojas varejistas de alimentícios. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Nipponflex, cliente desde outubro/2014, industria de colchões. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Nova Luz Materiais Elétricos ltda., cliente desde março/2015, comercio de materiais elétricos e afins. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Revest acabamentos, cliente desde fevereiro/2010, revendedora de materiais de construção e acabamentos. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Romagnole, cliente desde dezembro/2013, atua como fábrica de produtos elétricos. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias e de endomarketing.

Secovi Regional Noroeste, cliente desde fevereiro/2014, Sindicato de Habitação e Condomínios. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Simone Kay Arquitetura&Interiores, cliente desde setembro/2013, escritório de Arquitetura. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Sincil, cliente desde abril/2014, Sindicato dos corretores de imóveis de Londrina. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Software by Maringá, cliente desde maio/2014, entidade de classe. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Solarsol, cliente desde março/2012, industria de aquecedores solar. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Tasa Eventos, cliente desde abril/2014, especializada em organização de congressos e eventos. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Ti Fire Sistemas, cliente desde agosto/2014, especializada em desenvolver sistemas operacionais.

Vest Sul, cliente desde maio/2009, shopping atacadista. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias.

Viapar, cliente desde março/2015, especializada em empreendimentos rodoviários. Desenvolvemos e planejamos campanhas publicitárias e endomarketing.

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

II - Currículos Lettera Propaganda

000131

A Lettera Propaganda e Marketing é uma empresa com quinze anos de atividades, com recursos humanos composto por profissionais experientes e conhecedores do mercado publicitário e de administração de marketing.

Direção

Carlos Eduardo Duarte Peinado - Diretor de Planejamento e Mídia, Professor Universitário, pós-graduado em Propaganda e Marketing, formado pela PUC-SP e mestre em Educação. Liderou equipes profissionais de vendas e atendimento nas TVs Band, Record e rádio Band FM. Leciona na graduação da Faculdade Maringá e pós graduação PUC -PR. É diretor da ANPR – Associação Norte Paranaense de Reabilitação.

Moira Haddad - Diretora de criação, formada pela Universidade Cásper Líbero de São Pauloe pós-graduada em Gestão de Negócios pela Faculdade Maringá. Possui 20 anos de experiência em empresas na área, 15 desses atuando na Lettera Propaganda.

Atendimentos

Anderson Geovani Paulim - Gerente de contas, graduado em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda com MBA em Marketing. Atua na agência na área de atendimento de contas como: Maringá Park, Mercadão, Alpes, Viapar, Vest Sul e Accioly.

Lilian Regina Soares - Gerente de contas, graduada em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda com MBA em Gestão Estratégica de Empresas. Atua na agência na área de atendimento de contas como: Revest Acabamentos, Atelier Portinari, Gold Line, Atak Sistemas e Meiose.

Marcos Fonseca - Gerente de contas que atua na agência na área de atendimento, prospectando clientes e fidelizando-os. Atende contas como: Solarsol, Nova Luz, Colégio Mater Dei, Romagnole, Ti Fire e Nipponflex.

Mídia

Fábia Paes - Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pós - graduada em Comunicação e Negócios com experiência de 10 anos em planejamento, mídia e atendimento.

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

Mídia Digital

Kássia Rayane Furtado Pereira - Graduanda do 4º ano / 7º semestre em Comunicação e Multimeios pela Universidade Estadual de Maringá, atua com planejamento de marketing.

Administração

Jeniffer Camila Lima da Silva - Graduanda do 4º ano / 8º semestre em Ciências Contábeis, atua na agência como Assistente Administrativa, possui 5 anos de experiência na área administrativa.

Produção

Odirleni Bittencourt - Graduada em Administração com ênfase em Marketing. Atua no departamento de Produção, possui 3 anos de experiência no departamento de produção.

Redação

Carlos Alexandre Andreotti - Graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Maringá, atuando como redator, possui 09 anos de experiência na área.

Direção de Arte

Theresa Vargas - Diretora de Arte, graduada em Comunicação Visual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com 28 anos de experiência. Despontou seu talento em agências de renome nacional como a Publicittá&Squire e Denison, no Rio de Janeiro.

Mike Teroriko da Silva Uda - Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, atua na agência como Diretor de Arte e possui 07 anos de experiência na área.

Renann Efrain Alves Valenzuela - Diretor de Arte Designer Gráfico graduado em Web Designer, possui 12 anos de experiência em criações e desenvolvimento de layouts gráficos, tratamento de imagens e layouts de sites, atua na agência como Diretor de Arte.

Arte Finalista

Igor Massaki Karigyo - Arte finalista que possui experiência de 6 anos em finalização e tratamento de imagens para campanhas publicitárias.

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

Roger Nomoto - Arte finalista graduado em Publicidade e Propaganda. Atua com fechamento de arquivos e criação de Layouts para campanhas publicitárias, possui experiência de 1 ano e oito messes na área.

III - Instalações fisicas e instrumentais técnico

A Lettera Propaganda está instalada em uma moderna e bem estruturada sede, não própria, em uma sala com 298,20 m², projetada para garantir agilidade, eficiência e plena integração entre todos os departamentos. O ambiente de trabalho é amplo, climatizado, arejado e aberto que proporciona o entrosamento entre cada colaborador.

A agência é 100% informatizada, possui modernas estações de trabalho, conexão total a internet, tanto a cabo quanto Wi-Fi, mobiliário contemporâneo e diversos equipamentos que asseguram ótimo rendimento e fluidez na execução dos trabalhos.

Para garantir que o trabalho flua corretamente a agência possui 15 computadores. São 06 IMACs destinados ao departamento de criação, 04 Notebooks destinados aos atendimentos e 05 PCs destinados aos outros departamentos. Completando os equipamentos de informática temos 02 impressoras simples e uma profissional que permite visualizar as peças criadas com nitidez. Para agilizar a comunicação utilizamos 09 telefones fixos e uma linha de celular conectada a central que permite a utilização do mesmo por qualquer um dos telefones fixos. Além do instrumental, a Lettera possui local apropriado para descanso dos colaboradores contando com pufs e sofá para maio conforto. Já para as refeições, os colaboradores contam com espaço reservado com mesas e cadeiras. Completando, os colaboradores e visitantes contam com um ambiente despojado e apropriado para tomar café. A agência ainda conta com 04 banheiros, dois femininos e dois masculinos, para maior conforto de todos.

A Lettera possui um sistema gerencial informatizado que contém as informações de todos os clientes, bem como suas demandas e histórico de serviços, que agiliza o processo de trabalho e gera relatórios precisos e confiáveis.

A Lettera valoriza e estimula o talento humano na busca das melhores soluções para os clientes. Os profissionais da agência têm contato com todos os clientes e seus mercados para vivenciar não só a realidade individual, mas também entender sobre diversos segmentos de consumidores, suas predileções e restrições.

Somos uma agência de consultoria em comunicação e marketing que se envolve com profundidade no processo de trabalho, desenvolvendo uma visão diferenciada, na relação com os clientes e seu relacionamento com seu publico alvo, no caso, os cidadãos de Marialva.

Isto nos permite entender a relação desta instituição no mercado e garantir vantagens competitivas duradouras. A comunicação mercadológica deve ser uma equação saudável entre investimento X rentabilidade, tendo como objetivos a eficácia na comunicação e valorização da campanha proposta para a prefeitura.

Disponibilizaremos uma equipe de 3 pessoas para atender a conta da Prefeitura Municipal de Marialva, sendo que uma interna (na agência) e outra externa (na Prefeitura) que estará a disposição pelo menos uma vez por semana – quando necessário - para reuniões de briefing, planejamento, criação de cronograma de trabalho e aprovação de planos de mídia e criação/artes. Completa o atendimento à Prefeitura Municipal de Marialva, o gerente de marketing da agência, que é o publicitário e professor universitário Carlos Eduardo Duarte Peinado, que estará atendendo de forma presencial nas reuniões de planejamento, e posteriormente via email e Skype diariamente.

Disponibilizar toda equipe para apoiar e viabilizar as ações referentes às campanhas publicitárias, através do atendimento interno na agência, colocando o cliente a par do desenvolvimento de todo o processo de trabalho. Este atendimento se dará de forma presencial, via telefone, e-mail e outros meios de comunicação (SMS e Whatsapp).

O cumprimento do cronograma de ações deverá ser decidido pelo atendimento externo em conjunto com o representante da Prefeitura Municipal de Marialva, de acordo com as demandas de serviços.

O gerenciamento dos trabalhos a serem executados será realizado através de reuniões semanais com os departamentos onde são colocados em pauta todos os trabalhos a serem executados, para que os objetivos propostos nas mesmas sejam alcançados conforme solicitação do cliente.

Além das reuniões semanais a Lettera Propaganda possui um sistema gerencial informatizado que contém as informações dos nossos clientes, bem como suas demandas e histórico de serviços, que agilizam o processo de trabalho e geram relatórios precisos e confiáveis.

Os prazos para execução das campanhas publicitárias são de 07 dias úteis, para flyers são de 02 dias úteis, elaboração de plano de mídia o prazo é de 05 dias úteis, anúncios de jornal, de 02 dias

úteis, criação de spot possui prazo de 03 dias úteis, outdoor, 02 dias úteis e criação de VT para televisão, prazo de 03 dias úteis.

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

Nipponflex
Preservando a Vida

ISO 9001 | ISO 14001 GESTÃO AMBIENTAL | ANVISA

000135

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A empresa **NIPPONFLEX INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COLCHÕES LTDA** devidamente inscrita no CNPJ sob nº 03.717.227/0001-40 e Inscrição Estadual 90.206.720-53, estabelecida na Avenida das Indústrias, nº 200 – A, Jardim América, nesta cidade de Maringá, Estado do Paraná, ATESTA para os devidos fins que a empresa **LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, inscrita no CNPJ: 04.064.159/0001-20, situada na Rua Estados Unidos, nº 1.435, Jardim Internorte – CEP: 87.045-010 – Maringá – PR forneceu de forma satisfatória a esta empresa:

Produção de peças publicitárias, criação, materiais gráficos, planejamento, contratação, controle de campanhas publicitárias, publicação de jornal, aviso e informativos referentes os atos da administração, mídia de televisão e rádio, elaboração de confecção de folders, banners, faixas, cartazes e outros elementos de divulgação publicitária em geral.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré- estabelecidas, atendendo a todos o requisitos exigidos, não havendo em nossos arquivos, até a presente data, nada que desabone conduta da referida empresa, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.

O referido é verdade, pelo que se expede a presente **CERTIDÃO DE CAPACIDADE TÊCNICA.**

Maringá, 10 de junho de 2015

JEFERSON BRAZ FERREIRA
GERENTE GERAL

TABELIONATO DE NOTAS 2º OFÍCIO MARINGÁ/PR

TABELIONATO DE NOTAS DE MARINGÁ
Diderot A.A.da Rocha Loures-Tabelião
Av.Duque de Caxias, 361-Maringá/PR
Fone 44.3220-1500 - Fax 44.3220-1515
SELO M3Zn6.gNErj.sRTDt-hXKz2.slaS
Consulte em http://funarpen.com.br
Reconheço a(s) firma(s) por SEMELHANÇA:
JEFERSON BRAZ FERREIRA.....
Maringá, 15 de junho de 2015
00213323(001-000618617)**********
Em testemunho ____ da Verdade

MARCIA REGINA MORAES DE LIMA - Esc. Aut

SERVIÇO DISTRITAL DE DR. CAMARGO CARTÓRIO NOCCHI COMARCA DE MARINGÁ/PR

VestSul
ATACADO DE MODA

www.vestsul.com.br

A empresa **ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DO CONDOMÍNIO DAS INDÚSTRIAS DO VESTUÁRIO DE MARINGÁ – VEST SUL** devidamente inscrita no CNPJ sob nº 80.903.602/0001-98 e Inscrição Estadual Isenta, estabelecida na Rodovia PR 317 KM 06, nº 5873, nesta cidade de Maringá, Estado do Paraná, ATESTA para os devidos fins que a empresa **LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, inscrita no CNPJ: 04.064.159/0001-20, situada na Rua Estados Unidos, nº 1.435, Jardim Internorte – CEP: 87.045-010 – Maringá – PR forneceu de forma satisfatória a esta empresa:

Produção de peças publicitárias, criação, materiais gráficos, planejamento, contratação, controle de campanhas publicitárias, publicação de jornal, aviso e informativos referente os atos da administração, mídia de televisão e rádio, elaboração de confecção de folders, banners, faixas, cartazes e outros elementos de divulgação publicitária em geral.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré-estabelecidas, atendendo a todos os requisitos exigidos, não havendo em nossos arquivos, até a presente data, nada que desabone conduta da referida empresa, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.

O referido é verdade, pelo que se expede a presente **CERTIDÃO DE CAPACIDADE TÊNICA.**

CARTÓRIO SERVIÇO DISTRITAL DE CLARIVAL

CÁSSIO MURILO ALMEIDA
Presidente

Maringá, 10 de junho de 2015

SERVIÇO DISTRITAL DE CLARIVAL - MARINGÁ-PR
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
Selo 586Y6.ge0n1.GR0QR, Controle: 9FrRW.WmES. Valide esse selo em http://funarpen.com.br. Reconheço por SEMELHANÇA a firma de CASSIO MURILO ALMEIDA. *FBTFGMCZA-60646C-12* 0051* Sou fé. Maringá, Aos dois dias do mês de julho do ano de dois mil e quinze(02/07/2015). Emolumentos: R$3,62 (IPRC 21,73), Selo Balcão: R$0,68, Funrejus: R$0,91. Em Test. _____ da Verdade.
Daiane Reggiani Barbosa - Escrevente Juramentada

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO - MARINGÁ-PR
CARTÓRIO NOCCHI
CERTIFICA DE MARINGÁ/PR

ROMAGNOLE

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

000137

A empresa **ROMAGNOLE PRODUTOS ELÉTRICOS S.A** devidamente inscrita no CNPJ sob nº 78.958.717/0025-05 e Inscrição Estadual Isenta, estabelecida na Rua Rocha Pombo, nº 335 - Centro, cidade de Mandaguari, Estado do Paraná, ATESTA para os devidos fins que a empresa **LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, inscrita no CNPJ: 04.064.159/0001-20, situada na Rua Estados Unidos, nº 1.435, Jardim Internorte – CEP: 87.045-010 – Maringá – PR forneceu de forma satisfatória a esta empresa: Serviços de desenvolvimento de artes visuais (imagens, figuras, gravuras e desenhos) em formatos A3 e A4 para utilização em mala direta, flyes, folders, banners, manuais e jornal corporativo.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré-estabelecidas, atendendo a os requisitos exigidos, não havendo em nossos arquivos, até a presente data, nada que desabone conduta da referida empresa, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.

O referido é verdade, pelo que se expede a presente **CERTIDÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA.**

Mandaguari, 11 de junho de 2015

ALEXANDRE ROMAGNOLE
DIRETOR PRESIDENTE

Selo kV006.gNdra.GYHDX, Controle: ewjDb.bwaS
Consulte este selo em www.tjpr.jus.br
TABELIONATO DE NOTAS E PROTESTO DE MANDAGUARI - PR
Flavia Cristina Fujiwara Pereira de Carvalho
Rua Manoel Antunes Pereira, 634 - Fone/Fax (44) 3233-1190 - 3233-2177
Reconheço por Semelhança a assinatura de ALEXANDRE ROMAGNOLE
Dou fé. Custas R$3,62. (VRC 21,73). Selo R$0,69. Funrejus R$0,91
Mandaguari-PR, 15 de junho de 2015 - 14:44:38h.
Em Testemunho de Verdade
Flavia Cristina Fujiwara Pereira de Carvalho
Tabeliã

SERVIÇO DISTRITAL DE DR. CAMARGO COMARCA DE MARINGÁ/PR. CARTÓRIO NOCCHI

ROMAGNOLE Deptº Jurídico 07-C

REVEST®
ACABAMENTOS

000133

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

A empresa **CARAMURU MATERIAIS PARA CONSTRUÇÕES LTDA** devidamente inscrita no CNPJ sob nº 07.666.823/0001-08 e Inscrição Estadual nº 90355056-25, estabelecida na Avenida Colombo, nº 4864, Zona 07, nesta cidade de Maringá, Estado do Paraná, ATESTA para os devidos fins que a empresa **LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, inscrita no CNPJ: 04.064.159/0001-20, situada na Rua Estados Unidos, nº 1.435, Jardim Internorte – CEP: 87.045-010 – Maringá – PR forneceu de forma satisfatória a esta empresa:

Produção de peças publicitárias, criação, materiais gráficos, planejamento, contratação, controle de campanhas publicitárias, publicação de jornal, aviso e informativos referente os atos da administração, mídia de televisão e rádio, elaboração de confecção de folders, banners, faixas, cartazes e outros elementos de divulgação publicitária em geral.

Informamos ainda que os produtos e serviços foram entregues dentro dos prazos, qualidades e finalidades pré- estabelecidas, atendendo a todos o requisitos exigidos, não havendo em nossos arquivos, até a presente data, nada que desabone conduta da referida empresa, a qual atendeu as normas e execuções do respectivo contrato.

O referido é verdade, pelo que se expede a presente **CERTIDÃO DE CAPACIDADE TÉNICA.**

Maringá, 10 de junho de 2015

ROCHA LOURES

Algacir Scoqui
Gerente

2º TABELIONATO DE NOTAS DE MARINGA
Diderot A.A.da Rocha Loures-Tabelião
Av.Duque de Caxias, 361-Marinsá/PR
Fone 44.3220-1500 - Fax 44.3220-1515
SELO Z3Zn6.aNBrj.AHYRz-FrONS.oTaS
Consulte em http://funarpen.com.br
Reconheço a(s) firma(s) por SEMELHANSA:
ALGACIR ANTONIO SCOQUI.....
Marinsá, 15 de junho de 2015
00538073(001-0006/SB18)*****
Em testemunho ____ da Verdade

MARCIA REGINA MORAES DE LIMA - Esc. Aut

TABELIONATO DE NOTAS 2º OFÍCIO MARINGÁ/PR

SERVIÇO DISTRITAL DE DR. CAMARGO CARTÓRIO NOCCHI COMARCA DE MARINGÁ/PR

5.4.3 Relatos de soluções de Problemas de Comunicação: Cases

Case Maringá Park Shopping Center. 2º lugar Prêmio ABRASCE.

O shopping antes chamado de Aspen Park havia sido pensado para ser um diferencial em termos de shopping, desde a sua construção verticalizada até sua concepção de público classe A B. O Aspen Park vivia um momento delicado pela falta de motivação dos lojistas e do público consumidor que deixava de freqüentá-lo. O aniversário de 12 anos foi a oportunidade para a nova administração transformar o Aspen Park em um novo shopping: **Maringá Park Shopping Center.**

O novo nome tinha por objetivo aproximar o shopping dos consumidores. O nome tinha que ser simples, fácil e que já estivesse na mente dos maringaenses.

Assim foi criada uma proposta de posicionamento de marca que o aproximasse de Maringá e toda região, estabelecendo uma identificação de forma imediata.

O novo nome precisaria de uma nova logomarca. Assim inspirado no nome do shopping reproduzimos a folha da árvore do Ingá, uma árvore típica da região de Maringá, cujo formato serviu de inspiração para a formação de uma flor estilizada e colorida que fosse alegre e simpática, como o clima que gostaríamos que contagiasse a todos os visitantes do shopping. A logomarca também teria um posicionamento ecologicamente correto uma vez que estes elementos fazem parte do cotidiano da cidade que é cercada por parques e pelo verde.

Lançado em março de 2008 com o objetivo de reposicionar a imagem do Shopping, para que o mesmo fosse visto com uma nova opção de compras e lazer, reafirmar a confiança dos lojistas, gerar mais fluxo no shopping e alcançar resultado de vendas.

Para alcançar esses objetivos desenvolvemos a seguinte estratégia: criar uma expectativa entre lojistas e clientes e começar um trabalho de identificação da nova marca desenvolvida sem contar a novidade. Além de divulgarmos o novo empreendimento para o público externo, fizemos o lançamento da nova logomarca e campanha publicitária oferecendo um café da manhã para imprensa e o público interno (lojistas e colaboradores) no dia anterior à inauguração. A ação consistia no envio de um convite e uma camiseta, solicitando que "vestissem essa camiseta" para ouvirem as novidades que trariam grandes mudanças.

A ideia era gerar mídia espontânea e conquistar o público interno. Outras estratégias de *non* mídia como patrocinar o evento de posse do novo presidente da Associação Comercial e Industrial de Maringá, para 1.000 empresários da cidade, e criar ação de rua diferenciada para aproximar o Shopping de toda a população, também integraram o planejamento de mídia. A estratégia de mídia

Para atingir o público alvo desenvolvemos uma campanha dividida em duas etapas: A estratégia criativa utilizou um teaser, sugerindo que aconteceria algo de novo na cidade a partir do dia 24 de abril. E em segundo, a revelação da campanha, com a apresentação do novo Maringá Park Shopping Center. Através do mote: "A partir de agora a gente vai se encontrar mais", buscamos motivar os clientes, convidando-os a freqüentar o shopping novamente e mudar a visão que as pessoas tinham em relação ao antigo shopping, condicionando um posicionamento positivo na mente do consumidor.

O resultado é a consolidação desse grande empreendimento que após 7 anos de seu lançamento é considerado um dos melhores shoppings de Maringá e região. O Maringá Park tem hoje praticamente 100% de seus espaços ocupados por grandes franquias nacionais, entre elas, 3 âncoras de grande renome e a preferência de um público cativo.

Nome:
Cláudia Michiura
Gerente Geral

Maringá 04 de Setembro de 2015

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

Outdoor

Anúncio de jornal

Flier frente
e verso

000141

Case Educriação Viapar

Um dos grandes problemas enfrentados pelas concessionárias é o alto índice de acidentes ocorridos nas rodovias pelos motivos mais variados, mas devido principalmente, a imprudências de condutores, na sua grande maioria na faixa etária entre 18 e 25 anos.

Diante desse cenário a Viapar, concessionária responsável por 500 quilômetros do Lote 2 do anel de integração, sentiu a necessidade de estender essa discussão a outros segmentos da sociedade, especialmente para jovens adultos, condutores de veículos.

Assim surgiu o Educriação, um concurso cultural que envolve faculdades públicas e privadas em todo o trajeto de concessão da Viapar. O projeto visa levar a discussão de infrações de trânsito e a ocorrência de graves acidentes nas rodovias, devido a imprudência dos condutores, para dentro do ambiente universitário, frequentado em sua maioria por jovens adultos na faixa etária de interesse.

Lançado nas faculdades de comunicação, multimeios e jornalismo o concurso desafia os estudantes a desenvolverem em grupos, uma campanha de prevenção e conscientização de acidentes nas rodovias.

Para estimular a participação dos jovens desafiados a criarem uma campanha com um case real o concurso Educriação premia os 3 primeiros colocados com um valor em dinheiro e o vencedor com a finalização da campanha de prevenção que será produzida e veiculada nas regiões de atuação da Viapar.

A campanha de divulgação é feita através de mídia dirigida nas faculdades e universidades através de cartazes, mídia impressa e *online (hot site)*, com objetivo de atingir alunos, professores e coordenadores. A ideia criativa traz uma linguagem jovem e irreverente.

Após a inscrição e apresentação, as campanhas são avaliadas pela agência para uma primeira triagem e em seguida as campanhas selecionadas, entram para um *short list* que será avaliado por profissionais do mercado, principalmente de veículos de comunicação

O prêmio Educriação está no seu quarto ano de execução e já se tornou uma referência entre os estudantes em toda a extensão do anel 2 de Integração da Viapar. Nesse período 4 campanhas criadas por alunos foram adaptadas para mídias de outdoor, Tv e rádio. As inscrições aumentaram 1125% e consequentemente as discussões sobre acidentes também aumentaram na mesma proporção. Além da discussão, a Viapar eleva a percepção da sua participação a um outro patamar, além da questão do pagamento dos pedágios, assunto sempre evidente na mídia.

Marcelo Bulgarelli
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Nome: MARCELO BULGARELLI

Marcelo Bulgarelli
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

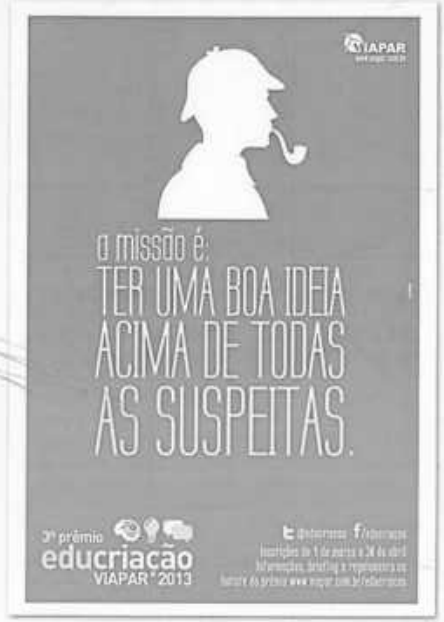
Maringá 04 de Setembro de 2015

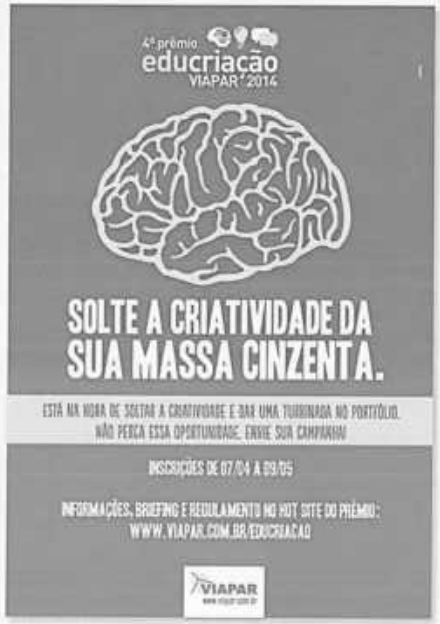
Marcelo Bulgarelli
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

Outdoor da equipe vencedora do 2º Prêmio Educriação.

Cartazes de divulgação do 2º, 3º, 4º e 5º Prêmio Educriação.





000145

Maringá, 08 de Setembro de 2015

CARLOS EDUARDO DUARTE PEINADO
SÓCIO ADMINISTRADOR
CPF: 041.656.768-10
RG: 8.833.415-6 SSP-SP

em caso de
branco
criativo

000146

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 5051
Data de Entrega dos Envelopes 08/09/15
Horas 8:01 Modalidade de Licitação
TP. 24/15
VISTO

ENVELOPE "C" - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO E RELATOS DE SOLUÇÕES
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – ITEM 5.4
LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA – ME
CNPJ: 04.064.159/0001-20 - INSCRIÇÃO ESTADUAL: ISENTO
INSCRIÇÃO MUNICIPAL Nº 87526
RUA ESTADOS UNIDOS, Nº 1.435 – JARDIM INTERNORTE – CEP. 87045-0
MARINGÁ/PR
FONE: (44) 3025-5576 - EMAIL: HELOISA@PRIMELICITACOES.COM.BR
TOMADA DE PREÇO Nº. 24/2015
CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA.

000147

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
CNPJ: 85.447.969/0001-68

ENVELOPE "C"

Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Item 5.4

Prefeitura Municipal de Marialva
Edital de Tomada de Preços nº 024/2015
Processo Administrativo nº 165/2015

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

000148

5.4.2 - Capacidade de atendimento

I - Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;

CLIENTES PÚBLICOS:

1 - ÁGUAS DE SARANDI – PR
Início de atendimento: Desde 2006.
Ramo de atividade: Autarquia de Águas.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

2 - PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO MOURÃO – PR
Início de atendimento: Desde 2005.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

3 - PREFEITURA MUNICIPAL DE COLORADO – PR
Início de atendimento: Desde 2013.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

4 - PREFEITURA MUNICIPAL DE JANDAIA DO SUL – PR
Início de atendimento: Desde 2012.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

5 - PREFEITURA MUNICIPAL DE JAPURÁ – PR
Início de atendimento: Desde 2013.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

6 - PREFEITURA MUNICIPAL DE JURANDA – PR
Início de atendimento: Desde 2014.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

000149

7 - PREFEITURA MUNICIPAL DE MAMBORÊ – PR
Início de atendimento: Desde 2014.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

8 - PREFEITURA MUNICIPAL DE MARÍLIA – SP
Início de atendimento: Desde 2012.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

9 - PREFEITURA MUNICIPAL DE OURINHOS – SP
Início de atendimento: Desde 2013.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

10 - PREFEITURA M. DE PRESIDENTE CASTELO BRANCO – PR
Início de atendimento: Desde 2014.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

11 - PREFEITURA MUNICIPAL DE RANCHARIA – SP
Início de atendimento: Desde 2015.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

12 - PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PEDRO DO IVAÍ – PR
Início de atendimento: Desde 2013.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

13 - PREFEITURA MUNICIPAL DE TUPÃ – SP
Início de atendimento: Desde 2010.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

14 – SUPERINTEND. DE ÁGUA E ESGOTO DE OURINHOS – SP
Início de atendimento: Desde 2013.
Ramo de atividade: Órgão Público.
Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

CLIENTES PRIVADOS:

000150

1 - PINDUCA ALIMENTOS – PR Início de atendimento: Desde 2006. Ramo de atividade: Indústria de Alimentos. Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição, desenvolvimento de embalagens e veiculação de campanhas publicitárias.	PINDUCA Alimentos
2 - CEPAT – PR Início de atendimento: Desde 2011. Ramo de atividade: Laboratório. Produtos e serviços a cargo da agência: Planejamento, criação, produção, distribuição e veiculação de campanhas publicitárias.	Cepat Centro de Patologia

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

II - A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de Estudo e Planejamento, Criação, Produção de Rádio e TV, Produção Gráfica, Mídia e Atendimento. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas;

- ESTUDO E PLANEJAMENTO (2):

Antimidoro Zanko, Graduado em Letras (Português/Inglês) UEM – Universidade Estadual de Maringá e Mestrado em Educação pela UFSM-RS. Experiência de 30 anos na área de publicidade e propaganda. Professor de Metodologia e Pesquisa pela UEM – Universidade Estadual de Maringá. Está na Única Propaganda desde 1995.

Odete Maria Lautenschlager Zanko, graduada em Letras (Português/Inglês) pela UEM – Universidade Estadual de Maringá. Experiência de 35 anos na área de publicidade e propaganda. Trabalhou como Gerente Comercial da RPC TV (Afiliada a GLOBO).

- CRIAÇÃO (4):

Fernando Rogério Bueno, graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIFAMMA – Faculdade Metropolitana de Maringá. Experiência de 23 anos na área de publicidade e propaganda. Foi diagramador e arte finalista do Jornal Diário do Oeste/SP. Está na Única Propaganda desde 2001.

Wilame do Prado Elias, graduado em Comunicação Social (Jornalismo) e pós-graduado em Arte na Contemporaneidade pela Unicesumar - Centro Universitário Cesumar. Experiência de 10 anos em comunicação empresarial, assessoria de imprensa e criação de textos. Atua há cinco anos como repórter no jornal O Diário do Norte do Paraná. Está na Única Propaganda desde 2015.

Monique Borges Torres, graduada em Direito pela UNOPAR - Universidade Norte do Paraná. Graduanda em Arquitetura pela UNICESUMAR - Centro Universitário Cesumar. Especialidade em programação visual. Experiência de 7 anos na área de publicidade e propaganda. Está na Única Propaganda desde 2009.

Rafaela Alessi Rosa, graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Possui experiência nas áreas de Social Mídia, Redação Publicitária e Roteirista de Vídeos. Atua também como documentarista e produtora cultural. Experiência de 6 anos na área de publicidade e propaganda. Está na Única Propaganda desde 2015.

- PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV (1):

Talita Franchi de Godoy Pádua, graduada em Imagem e Som e Mestrando em História e Políticas do Audiovisual pela Universidade Federal de São Carlos. Experiência de 7 anos na área de publicidade e propaganda. Trabalhou na TV Zan, TV Marília - Rede Marília de Comunicação, TVE - TV Educativa de São Carlos. Está na Única Propaganda desde 2014.

- PRODUÇÃO GRÁFICA (1):

Alyssonclei Correa da Silva fez o Curso Técnico de Desenho Publicitário. Experiência de 15 anos na área de publicidade e propaganda. Trabalhou na Qualitá Artes Gráficas e está na Única Propaganda desde 2007.

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1867
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

- MÍDIA (2):

Josiani Zerbinatti dos Santos, graduada em Publicidade e Propaganda pela Unicesumar - Centro Universitário Cesumar. Experiência de 8 anos na área de publicidade e propaganda. Trabalhou na Yurban Comunicação, Energy Brasil Marketing, Viva Propaganda, Nação Propaganda e Stuff Publicidade. E na Única Propaganda atua desde 2013.

Adriana Kloster, graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIFAMMA -Faculdade Metropolitana de Maringá e Pós-Graduada em Gestão de Pessoas e Marketing. Experiência de 6 anos na área de publicidade e propaganda. Trabalhou na Yurban Comunicação e desde 2015 atua na Única Propaganda.

- ATENDIMENTO (4):

Ricardo Masahiro Takigami, graduado em Administração de Empresas pela UNOPAR. Experiência de 12 anos na área de publicidade e propaganda. Trabalhou na GVT – Global Village Telecom, PR Press Agência de Notícias e Engenho Propaganda. Trabalha na Única Propaganda há 9 anos.

Tiago L. Zanko, graduando em Tecnologia de Gestão Pública pela Unicesumar - Centro Universitário Cesumar. Experiência de 6 anos na área de publicidade e propaganda. Está na Única Propaganda desde 2009.

Poliana Penha Guerri, graduada em Nutrição pela Faculdade Ingá, experiência de 2 anos na área de publicidade e propaganda. Está na Única Propaganda desde 2013.

Luciano Sanches Neto, graduado em Superior em Tecnologia em Processos Gerenciais pela Unicesumar - Centro Universitário Cesumar. Experiência de 8 anos na área administrativa, financeira e atendimento ao cliente. Trabalhou como Supervisor de Caixas e Tesoureiro na Rede de Farmácias São Paulo (2007-2014). Está na Única Propaganda desde 2014.

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

III - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

A Agência funciona em prédio próprio, nos altos da Zona 5, em Maringá, com área exclusiva para os setores da agência, pavimento térreo e superior, mais área de lazer com todas as comodidades para a boa qualidade de vida do pessoal no ambiente de trabalho. Essas instalações abrigam os departamentos exigidos pelo CENP e pela Legislação que regulamenta a formação das Agências de Propaganda.
A Agência opera assistida por um servidor INTEL, com sistema de gerenciamento Windows. Sobre a plataforma, operam 16 estações de trabalho, incluindo o sistema Apple e *Wi-Fi technology* em todo o prédio. Ainda com suporte sistema, a Agência utiliza o sistema PubliManager de gestão intranet, largamente empregado pelas agências de propaganda porque está apto a controlar todas as variáveis presentes no gerenciamento de uma empresa desta área. As atividades são executadas em rede protegida por um segundo servidor *fire wall*, INTEL, com programas de segurança e preservação do sigilo das informações. A telefonia da empresa utiliza a disponibilidade de sistema digital de até 30 linhas. A transferência de dados se faz por internet banda larga de alta transferência ADSL e FTP. Todos os móveis, de todos os setores foram planejados especificamente para as funções.
No conjunto de recursos materiais figuram: 16 estações de trabalho, 3 notebooks, 8 impressoras, uma das quais a laser colorida, 2 câmeras fotográficas digitais, demais recursos periféricos para o trabalho interno. Para o serviço externo estão disponibilizados 3 veículos: 1 Golf – 2003, 1 Azera – 2010 e 1 Azera – 2012 e celulares da empresa.

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Sede da empresa

Sala de reuniões

Sala de atendimento

Recepção

Área externa

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Sala de atendimento

Sala do administrativo financeiro

Sala do administrativo financeiro

Sala de criação

Sala de planejamento

Sala de mídia

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

IV - A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

Ao longo de seus vinte e dois anos de atuação contínua, sua experiência na área da comunicação pública tem demonstrado a supremacia do atendimento presencial. Em nossa proposta, a sistemática de atendimento está alicerçada na moderna função do atendimento como gerente da conta, cuja atuação tem a função de integrar os departamentos da agência na busca da resposta adequada ao problema de comunicação especificado em cada *briefing*. Com a proximidade, a força integradora de todos os envolvidos na tarefa aumenta substancialmente o grau de acerto e passa ao ente público, no caso, a **Prefeitura de Marialva**, a necessária confiança na interpretação do *briefing*. A unificação de todas as informações na figura do atendimento garante a agilidade no cronograma de trabalho. A coleta do *briefing*, o planejamento, a criação, a apresentação ao cliente, o orçamento, a produção, a distribuição, o faturamento, o repasse e a prestação de contas, cada um desses momentos tem importância extrema no correto andamento dos trabalhos. O atendimento, na gerência da conta, acompanha o andamento dos trabalhos em cada etapa e está sempre presente junto ao anunciante com poder integrador. Na prática, é uma resposta imediata às demandas do anunciante. Nossa experiência tem demonstrado que é de pouca eficiência prática relacionar elevado número de nomes disponibilizados, que se encontram dispersos em diferentes regiões. Concentrar os profissionais necessários para o atendimento próximos ao anunciante garante resolutividade adequada, total e imediata. Trabalham a favor dessa estratégia a condição de acompanhar o histórico da comunicação. Tal condição fortalece o relacionamento com o cliente e abastece de informações os departamentos da agência.

O Departamento de Planejamento faz a leitura e a descrição do cenário onde se insere a comunicação. O problema a ser resolvido, as soluções esperadas, e os argumentos que predominam em cada cenário. As características do público e seus hábitos de obter informações.

O Departamento de Criação adota a linguagem mais pertinente àquela solução. Da harmonia entre o conjunto verbal e o conjunto imagético nasce e se corporifica o partido temático, com suas mensagens cobrindo as três funções da comunicação pública, o caráter informativo, educativo e de orientação social.

O Departamento de Mídia age integrando a produção e a distribuição. É este departamento que opera a racionalização na aplicação dos recursos do anunciante. O menor custo por mil, o orçamento mais interessante aos interesses do anunciante, os prazos mais confortáveis, bem como a melhor qualidade associada a esses custos são as preocupações constantes desse departamento.

O Departamento Financeiro assume importância e peso nunca vistos, a partir da promulgação da Lei nº 12.232/2010. Esta prescreve ritual extremamente rigoroso no ato de solicitar o desembolso de numerários pelo órgão público, bem como no prazo de guarda dos comprovantes. A Única Propaganda mantém, na sede, local apropriado para a guarda desses processos, disponibilizando-os sempre que o anunciante solicitar. Por outro lado, assegura plenas condições de gerenciar o repasse dos recursos da conta propaganda nos termos dos artigos 15, da referida lei.

Esta é a sistemática de atendimento mais eficiente e que nossa prática tem consagrado. O importante são as pessoas, sua capacidade de gerar confiança recíproca e tranquilidade. Confiar o *briefing* à Única Propaganda equivale a considerar executado, e bem, o trabalho em questão. Compromisso com o resultado, agilidade e dinamismo,

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

assim é o serviço oferecido. A equipe que atenderá o contrato estará sempre disponível, dando resposta pronta e adequada às demandas encaminhadas.
Ao passar o *briefing*, é da rotina a fixação dos prazos de apresentação dos *layouts* e de todos os argumentos de defesa do partido temático da campanha, bem como prazos de produção e distribuição, por isso pode considerar como prazos máximos, em condições normais de trabalho, os seguintes:

Serviços	Prazos máximos
Criação de campanha	03 dias úteis
Criação de peça avulsa	01 dia útil
Elaboração de plano de mídia	02 dias úteis

Trabalhos de urgência serão providenciados imediatamente. Figura entre suas obrigações, também, supervisionar a qualidade da produção, bem como os prazos acertados com os fornecedores até a entrega no endereço fixado. Além dos deveres relacionados à qualidade do trabalho, assumimos também como nosso dever zelar pela transferência de valores que se fará com extrema pontualidade, segurança e exatidão, comprovada no competente relatório detalhado de prestação de contas. Consideramos nossa obrigação obter sempre os melhores resultados com a publicidade do cliente, elevando ainda mais o bom nome que a instituição já possui. Ainda, como parte da sistemática de atendimento, a agência se compromete a fornecer em linguagem adequada, relatório para exibição no sítio próprio da prefeitura, nos termos do artigo 16 da Lei 12.232/2010. Facilita o cumprimento desses deveres, além do rol de profissionais já apresentados, as boas condições de sua infraestrutura predial e de seus equipamentos de trabalho, bem como da larga experiência em atender clientes da esfera pública.

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

V - Apresentação de uma ou mais declarações, expedidas por pessoas jurídicas de direito públicos ou empresas privadas, que atestem a qualidade técnico-operacional dos serviços similares aos do objeto desta concorrência – prestados à declarante pela Licitante;

Em anexo.

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná

www.unicapropaganda.com.br

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

PREFEITURA MUNICIPAL DE OURINHOS, inscrita no CNPJ nº 53.415.717/0001-60, no Município de Ourinhos/SP., atesta para os devidos fins que a empresa **ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP**, inscrita no CNPJ nº 85.447.969/0001-68, no Município de Maringá/PR., presta serviços de publicidade e propaganda para este orgão, possuindo capacidade técnica e pessoal especializado na criação, produção de peças publicitárias, materiais gráficos, planejamento, mídia e atendimento, contratação, controle de campanhas publicitárias e publicações.

Atestamos que os serviços foram executados satisfatoriamente, não existindo em nossos registros, até a presente data, fatos que desabonem sua conduta e responsabilidade com as obrigações assumidas.

Ourinhos – SP, 19 de junho de 2015.

Rafaela Cubas.

Rafaela Araujo Cubas da Silva
Coordenadora de Comunicação Social

Rafaela Araujo Cubas da Silva
Coordenadora de Comunicação Social

Rua do Expedicionário, 627 – Telefone: (0xx14) 3302 - 6116
Internet: www.ourinhos.sp.gov.br – e-mail: imprensapmo2013@gmail.com – CEP 19900-209 – Ourinhos/SP

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

000160

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO MOURÃO, inscrita no CNPJ nº 75.904.524/0001-06 no Município de **Campo Mourão - PR** atesta para os devidos fins que a empresa **ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP**, inscrita no CNPJ nº 85.447.969/0001-68, no Município de Maringá/PR., presta serviços de publicidade e propaganda para este orgão, possuindo capacidade técnica e pessoal especializado na criação, produção de peças publicitárias, materiais gráficos, planejamento, mídia e atendimento, contratação, controle de campanhas publicitárias e publicações.

Atestamos que os serviços foram executados satisfatoriamente, não existindo em nossos registros, até a presente data, fatos que desabonem sua conduta e responsabilidade com as obrigações assumidas.

Campo Mourão – PR., 06 de maio de 2015.

IRINEU RICARDO DOS SANTOS
Assessor de Comunicação
Prefeitura Municipal de Campo Mourão

Irineu Ricardo dos Santos
Assessor de Comunicação
Portaria 387/2014 GAPRE

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO MOURÃO - ESTADO DO PARANÁ
RUA BRASIL, 1487 - CAMPO MOURÃO - PARANÁ - CAIXA POSTAL 420 - CEP 87301-140
TEL.: (44) 3518-1144 - FAX: (44) 3518-1104 - CNPJ (MF) N.º 75.904.524/0001-06
www.campomourao.pr.gov.br - e-mail: prefeitura@campomourao.pr.gov.br

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

ÁGUAS DE SARANDI – SERVIÇO MUNICIPAL DE SANEAMENTO AMBIENTAL, inscrita no CNPJ nº 08.151.884/0001-97, Avenida Maringá nº 1029, Município de Sarandi , atesta para os devidos fins que a empresa ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP, inscrita no CNPJ nº 85.447.969/0001-68, no Município de Maringá/PR., presta serviços de publicidade e propaganda para este orgão, possuindo capacidade técnica e pessoal especializado na criação, produção de peças publicitárias, materiais gráficos, planejamento, mídia e atendimento, contratação, controle de campanhas publicitárias e publicações.

Atestamos que os serviços foram executados satisfatoriamente, não existindo em nossos registros, até a presente data, fatos que desabonem sua conduta e responsabilidade com as obrigações assumidas.

Sarandi-PR, 29 de abril de 2015.

Antônio Del Nero
Superintendente

Antonio Del Nero
Superintendente Águas de Sarandi
assinado 05/2014

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

000162

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

SUPERINTENDÊNCIA DE ÁGUA E ESGOSTO DE OURINHOS, inscrita no CNPJ nº 49.131.287/0001-88, no Município de Ourinhos/SP., atesta para os devidos fins que a empresa **ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP**, inscrita no CNPJ nº 85.447.969/0001-68, no Município de Maringá/PR., presta serviços de publicidade e propaganda para este orgão, possuindo capacidade técnica e pessoal especializado na criação, produção de peças publicitárias, materiais gráficos, planejamento, mídia e atendimento, contratação, controle de campanhas publicitárias e publicações.

Atestamos que os serviços foram executados satisfatoriamente, não existindo em nossos registros, até a presente data, fatos que desabonem sua conduta e responsabilidade com as obrigações assumidas.

Ourinhos - SP, 03 de junho de 2015.

Renata Botelho Meleiro
Chefe da Divisão de Imprensa
Superintendência de Água e Esgoto de Ourinhos

Renata Botelho Meleiro
Chefe da Divisão de Imprensa

5.4.3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 2 (dois) cases veiculados ou expostos, com o visto/carimbo do cliente, relatando, em no máximo 2 (duas) laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendado pelo respectivo anunciante, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças que não serão computadas no total de laudas. O relato apresentado NÃO pode referir-se a soluções de problemas da Prefeitura Municipal de Marialva.

Em anexo.

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

Case 1: PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO MOURÃO

a) O problema apresentado

O *case* se origina de um briefing passado pela Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura de Campo Mourão que dava conta da preocupação externada por profissionais da Secretaria de Assistência Social e Secretaria de Educação de casos de alunos de baixo rendimento, com dificuldade de aprendizagem e com comportamentos de isolamento e resistência à integração social. Os contornos do problema sinalizavam a esta agência para a hipótese de violência doméstica. De imediato, a agência procurou apoio em profissionais que nos dessem sustentação empírica para esta hipótese. Os números da realidade nacional são realmente preocupantes e o Conselho Tutelar da cidade registrara 15 casos em 2009. No entanto, uma especialista do Conselho Tutelar de Campo Mourão pede cautela com as estatísticas: "pois muitos casos deixam de ser denunciados pela família. Há muitos casos que a criança é ameaçada e obrigada a ficar em silêncio. Os abusadores geralmente conseguem fazer com que as vítimas se sintam culpadas para não denunciar." Continua a mesma especialista afirmando ainda que o silêncio que protege o agressor é reforçado pelo fato de que "algumas vezes a família não acredita quando a criança denuncia ou fazem vistas grossas porque dependem financeiramente do agressor". Considerando que no entorno do problema estava presente o silêncio de pessoas agredidas, das famílias e das pessoas participantes da rede social dos casos de violência, quebrar o silêncio era abrir caminho.

b) A solução encontrada

A estratégia da agência para abordar o problema era de utilizar uma linguagem simples e direta cujo significado fosse ao encontro primeiro da criança e do adolescente, oportunizando a manifestação de sua assimilação do problema sem pressupor que pudesse estar acontecendo com ele. Houve uma ampla discussão e envolvimento da comunidade, com foco na conscientização e na disponibilidade do Poder Público em acolher as denúncias e oferecer acompanhamento aos envolvidos nesses casos. Para romper a barreira do silêncio a agência propôs uma cartilha, "revistinha" para colorir, com personagens em situações de opressão que poderiam estar vivendo um drama que demandava ajuda. A campanha foi proposta prevendo o envolvimento institucional de alguns órgãos de governo, notadamente a Secretaria de Educação, a Secretaria de Assistência Social, as Polícias Militar e Civil, o Conselho Tutelar, a Promotoria Pública e o Juizado da Comarca. A revista com 16 páginas ilustradas incluindo as capas teve uma tiragem de 16.000 exemplares que foram distribuídos em 26 escolas municipais, 13 Centros de Educação Infantil, 11 Escolas Estaduais e 10 Escolas da rede privada de ensino e outras 10 instituições ligadas às políticas sociais. O material foi feito para ser trabalhado no interior dessas instituições, gerar envolvimento e produzir principalmente esclarecimento, mostrando ainda, para toda população

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

que os órgãos públicos estavam deflagrando uma campanha real e global de combate ao problema.

c) Os resultados alcançados

A campanha teve imediata aceitação. Tão logo as cartilhas chegaram aos destinatários instalou-se na cidade um amplo debate sobre o tema e uma grande produção artística pelos alunos. Para manter a sociedade mobilizada e dar conta do andamento dos trabalhos, a Administração Municipal organizou uma *mostra itinerante* da produção dos alunos, num total de mais de 1.000 trabalhos. A mostra freqüentou os principais pontos das repartições públicas e privadas. A comunidade amparada numa posição publicamente defendida pelo Juizado da Vara da Infância e Juventude de Campo Mourão de que a denúncia é um mecanismo fundamental para coibir a prática da violência contra crianças e adolescentes e encorajada pela manifestação dos alunos passou a procurar o Creas – Centro de Referência Especializado da Ação Social, o Conselho Tutelar, as Polícias e o Poder Judiciário apresentando suas denúncias. É importante observar que os resultados aqui relatados tomam como indicador as denúncias apresentadas. Para efeitos da avaliação da campanha o Creas afirma que a cartilha foi um grande canal de expressão e que o número de denúncias se ampliou em mais de 20% a partir da deflagração da campanha. O silêncio foi efetivamente quebrado, confirmando a êxito da estratégia adotada. A campanha foi decisiva para encarar o problema da violência com a seriedade necessária de forma simples e direta. O poder público e a sociedade organizada demonstraram com isso que é possível o confronto direto com problemas enraizados no mais profundo dos templos da omissão, o silêncio.

Campo Mourão – PR., 30 de novembro de 2012.

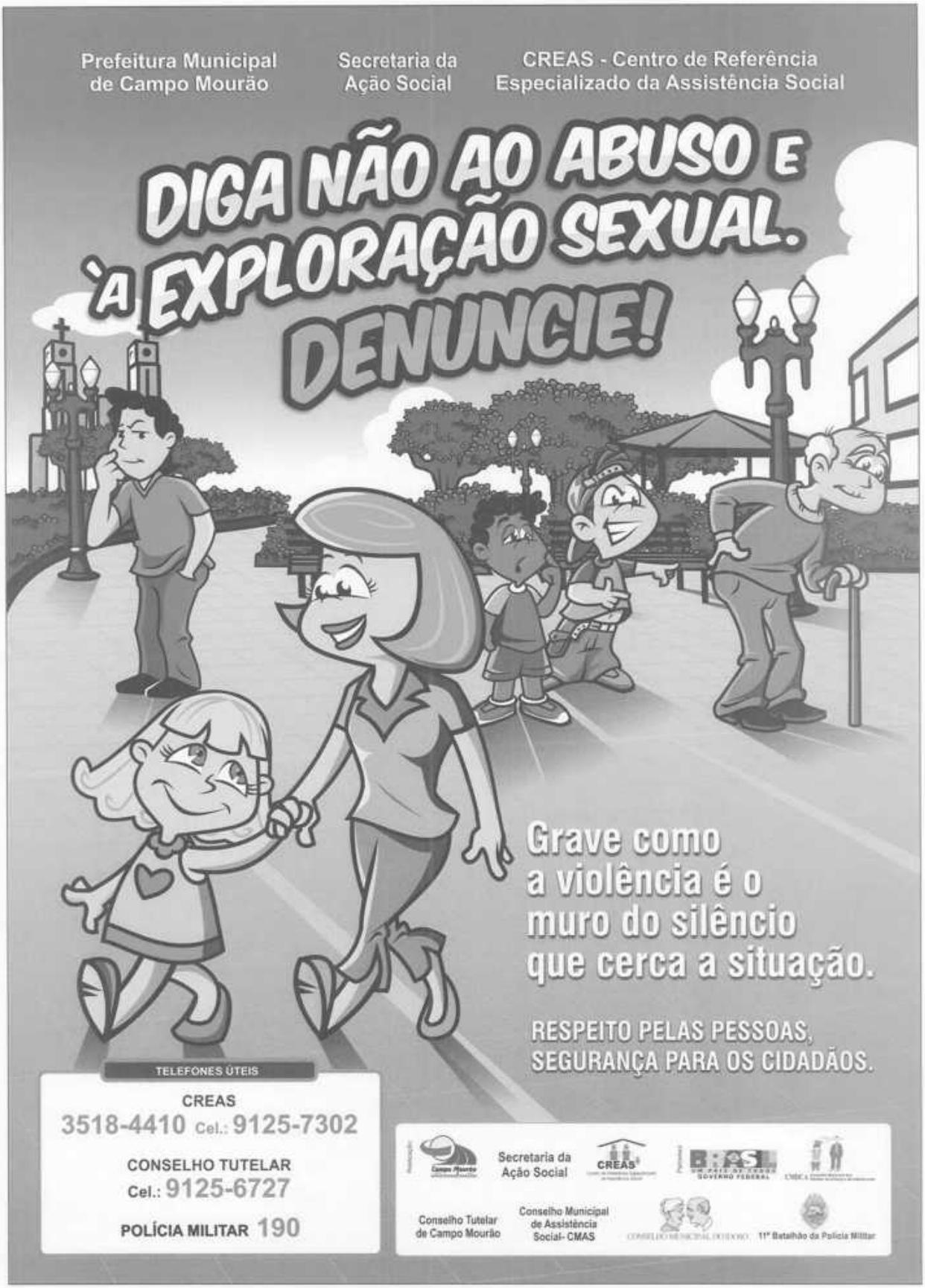
Referendo e atesto a veracidade deste relato

Vanderlei Maciel Camargo
Assessor de Comunicação Social
Prefeitura Municipal de Campo Mourão

Vanderlei Maciel Camargo
Assessor de Comunicação Social
Prefeitura Municipal de Campo Mourão

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

000166



CARTAZ

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

CARTILHA

000167

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

única
propaganda

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná

www.unicapropaganda.com.br

OUTDOOR

000168

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

22

000169

BANNER

23

000170

Frente

Costa

CAMISETA

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

Primeiro momento. O próprio projeto de colonização fez com que Sarandi fosse um "bairro dormitório" de Maringá: os trabalhadores dormiam em Sarandi e trabalhavam em Maringá. Em decorrência, Sarandi viveu todo tipo de improvisação: loteamentos sem urbanização, crônica falta de água, saneamento zero. A falta de galerias pluviais provocou gigantesca cratera, que ameaçava alcançar o centro da cidade. A Rodovia BR-376 cortava a cidade em nível, dificultando a integração entre Sarandi Sul e Sarandi Norte. O único posto de saúde que funcionava estava interditado pela vigilância sanitária e as escolas estavam em situação deplorável. Como Maringá, cidade-pólo, é usada como referência, Sarandi era um abrigo de marginais. Esse processo de abandono sistemático transferiu para as futuras gestões um passivo social gigantesco. Por se sentirem diminuídos, proprietários deixavam de emplacar os carros em Sarandi, reduzindo ainda mais o repasse de verbas estaduais.

Segundo momento. Há seis anos, assumiu uma administração decidida a transformar a história da cidade.Com apoio dos governos federal e estadual, a cidade viveu o inacreditável. Creches de alto padrão, merenda de qualidade, escolas de primeiro grau da mesma qualidade, todos os alunos uniformizados e com material escolar completo; unidades de saúde com especialidades. Clínica específica para a mulher; cobertura de asfalto com galerias pluviais em praticamente 100% da cidade; rebaixamento da iluminação para apoiar o policiamento noturno. Este foi fortalecido com a implantação na cidade de um destacamento próprio da polícia militar e criação da Guarda Municipal armada. A crise no abastecimento de água foi integralmente superada. Convênio com a Caixa Econômica, em processo já iniciado, extinguirá completamente a falta de saneamento. O processo de favelamento foi extinto por completo, com a criação de loteamentos populares no lugar das favelas.

Terceiro momento. No entanto, a população ainda vivia, mesmo sem fundamento, o constrangimento de ser sarandiense, tendo sua consciência atrelada aos problemas históricos, parecendo não acreditar na transformação ocorrida. Surgiu daí o desafio para a comunicação. Em reunião entre a administração municipal e a agência, entendeu-se que, assim como a cidade viveu a transformação urbana, o sarandiense haveria de viver o choque do próprio conceito que tinha sobre a sua cidade. Era a vez do choque na comunicação. Por isso, a agência posicionou a mensagem a partir da fala de uma criança, conforme revela a campanha. A população sentiu-se abalada, desacreditando na veracidade da campanha; a consciência e o conceito foram bruscamente dasafiados. Como um rastilho de pólvora na consciência coletiva, todos se convenceram de que era possível viver esta nova Sarandi.

Resultados. E os resultados sociais se tornaram visíveis. A cidade organizou uma feira em setembro de 2.014, em que tudo que se anunciava sobre a Sarandi transformada pôde ser verificado. A ausência de registro de ocorrências policiais, a

3º TABELIONATO DE NOTAS
Lurdes Falasz Dias
Escrevente Juramentada
MARINGÁ - PARANÁ

frequência superior a 20.000 pessoas/dia na feira, a adesão de empresários. A Feira foi a reviravolta na convivência social. A população convenceu-se de que o pesadelo viaduto, no prazo máximo de um ano. A obra acaba com o congestionamento crônico do trânsito naquele ponto. Esse segundo viaduto no coração da cidade acaba também com a divisão norte-sul da cidade. Na antiga erosão, a prefeitura edificou um parque ecológico com lago, refazimento da mata original, pista de caminhada, áreas de passeio e lazer que, inicialmente, ficava praticamente deserto. Com a adesão, a população passou a valorizar o próprio Parque, reduzindo as visitas ao Parque do Ingá, em Maringá. Em função da área de abrangência dos veículos de comunicação que veicularam a campanha, e acreditando na profunda mudança de *status* de Sarandi, administradores das cidades de Goioerê/PR, Ivatuba/PR e Guaíra/PR visitaram a cidade para observar a qualidade das creches e das UPAs. Como mais um resultado dessa mudança conceitual, um grupo de empresários apresentou à administração de Sarandi um projeto surpreendente. Como referência, já com 200 alqueires paulistas comprados na cidade para um projeto de urbanização, apresentaram as avenidas da cidade de Santiago do Chile como modelo a ser adotado. É um revolucionário projeto urbanístico, com a eliminação do emaranhado de fios, postes, uma convivência difícil entre árvores, energia elétrica, e prédios no mesmo espaço aéreo; eliminação dos canteiros centrais e destinação desse espaço para alargamento das calçadas, arborizando-as e construindo nelas recantos de convivência na frente das residências, dando prioridade às pessoas. É uma Sarandi nova, livre e todos os vícios do passado e modelo para outras cidades do Brasil. Dentro desse conceito de que Sarandi se transformou, e que outra forma de urbanização é possível, já foram protocolados 10 novos projetos de edifícios verticais.

000172

Declaramos que o relato acima apresentado corresponde à realidade.

Maringá/PR, novembro de 2.014

Prefeitura do Município de Sarandi

Geraldo Irineu da Silva
Assessor de Comunicação
Decreto 0039/2009

3º TABELIONATO DE NOTAS
Lurdes Falasz Dias
Escrevente Juramentada
MARINGÁ - PARANÁ

00017

JORNAL

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

000171

INTERNET

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

000175

TELEVISÃO

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

000176

RÁDIO

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná

Esta é a nossa proposta referente ao Envelope C – Capacidade de Atendimento e Relatos de Problemas de Comunicação do Edital de Tomada de Preços nº 024/2015 da Prefeitura do Municipal de Marialva.

000177

Maringá – PR, 08 de setembro de 2015.

Odete Maria Lautenschlager Zanko
Sócia Administradora
RG nº 757.084-8 SSP/PR

85.447.969/0001-68

ÚNICA PROPAGANDA LTDA - EPP

AV. EUCLIDES DA CUNHA, 1667 - ZONA 05
CEP. 87015-180 - MARINGÁ - PARANÁ

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 546
Data de Entrega dos Envelopes 08/09/15
Horas 8:20 Modalidade de Licitação
T.P. 24/15
VISTO

única
propaganda

www.unicapropaganda.com.br

Telefax (44) **3026-6168**
Av. Euclides da Cunha, 1667 - Zona 05
CEP 87015-180 - Maringá - PR

Envelope "C" - Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Item 5.4

Razão Social da Licitante: ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Tomada de Preço Nº. 24/2015

Contratação de Empresa a Prestação de Serviços de Publicidade

Prefeitura Municipal de Marialva

5.4.2 - Capacidade de Atendimento

Com 3 anos no mercado a Barreto & Passarelli Comunicações Ltda é uma empresa especializada no desenvolvimento e aprimoramento de mercado, introdução de produto, reposicionamento de marcas, atualização e otimização de métodos operacionais ligados à gestão comercial e institucional. A empresa busca ir além da prestação de serviço em comunicação, transformando-se em uma extensão das empresas e instituições dos clientes atendidos.
Para garantir segurança técnica, velocidade e eficiência na execução e operacionalização dos trabalhos a serem desenvolvidos, segue a Capacidade de Atendimento:

I – Principais clientes

Relações de clientes regulares de âmbito nacional, estadual e ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividade, produtos e serviços a cargo da empresa.

ESCOLA O PEIXINHO	**Data período de atendimento:** Agosto de 2011 **Ramos de atividade:** Educação Infantil **Produto e serviço a cargo da agência**: Planejamento anual, ações de marketing,criação e desenvolvimento de peças publicitárias, campanhas publicitárias, eventos comemorativos, feiras e convenções..
FACULDADES fio OURINHOS	**Data período de atendimento:** Julho de 2008 **Ramos de atividade:** Educação **Produto e serviço a cargo da agência**: Planejamento anual, ações de marketing,criação e desenvolvimento de peças publicitárias, campanhas publicitárias, eventos comemorativos, feiras e convenções.
INBEB® Industrial Norte Paranaense de Bebidas Ltda	**Data período de atendimento:** Abril de 2011 **Ramos de atividade:** Bebidas **Produto e serviço a cargo da agência**: Planejamento anual, ações de marketing,criação e desenvolvimento de peças publicitárias, campanhas publicitárias, eventos comemorativos, feiras e convenções..
ONCINHA Indústria de Bebidas	**Data período de atendimento:** Abril de 2011 **Ramos de atividade:** Construtora **Produto e serviço a cargo da agência**: Planejamento anual, ações de marketing,criação e desenvolvimento de peças publicitárias, campanhas publicitárias, eventos comemorativos, feiras e convenções.

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

CONSTRUCASA Bordignon	**Data período de atendimento:** Abril de 2012 **Ramos de atividade:** Material de construção **Produto e serviço a cargo da agência**: Planejamento anual, ações de marketing,criação e desenvolvimento de peças publicitárias, campanhas publicitárias, eventos comemorativos, feiras e convenções.
SANTA CRUZ	**Data período de atendimento:** Abril de 2014 **Ramos de atividade:** Construtora **Produto e serviço a cargo da agência**: Planejamento anual, ações de marketing,criação e desenvolvimento de peças publicitárias, campanhas publicitárias, eventos comemorativos, feiras e convenções.
Náutica Gold Fish	**Data período de atendimento:** Julho de 2014 **Ramos de atividade:** Náutica **Produto e serviço a cargo da agência**: Planejamento anual, ações de marketing,criação e desenvolvimento de peças publicitárias, campanhas publicitárias, eventos comemorativos, feiras e convenções.
SINDEMCON	**Data período de atendimento:** Julho de 2014 **Ramos de atividade:** Sindicato **Produto e serviço a cargo da agência**: Planejamento anual, ações de marketing,criação e desenvolvimento de peças publicitárias, campanhas publicitárias, eventos comemorativos, feiras e convenções.

II – Currículos Resumidos

Giovani Passarelli – Diretor de criação

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda e MBA em Gestão Estratégica de Empresas. Trabalhou na RBS (Jornal de Santa Catarina) Baumgarten Gráficas Ltda e House Agency da Oncinha Indústria de Bebidas e INBEB como diretor de criação, coordenando por 9 anos várias campanhas e lançamentos de produto. Conquistou o 1° Lugar no Concurso de Charges na Fundação Miguel Mofarrej em Ourinhos, 1° Lugar no Concurso de Cartaz Promocional da Semana da Comunicação da FURB, 1° Lugar na II Galeria de Anúncios na Categoria produto na Instituição UNIMAR, 1° Lugar Concurso Interno de Projetos Experimentais em Publ. & Prop da

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Instituição UNIMAR e Menção Honrosa de melhor produção gráfica no "Concurso Interno de Projetos Experimentais em Publicidade & Propaganda" da instituição UNIMAR. Ex-professor do curso de Administração na Faculdade Estácio de Sá na cidade de Ourinhos (SP) onde ministrava as aulas de "Lançamento de Novos Produtos" e "Marketing Estratégico". Será responsável pela direção de criação dessa conta.
Anos de experiência: 18

Luís Augusto Albieri de Souza – Diretor de arte

Graduado em Desenho Industrial com ênfase em Programação Visual e Pós-Graduado em Gestão de Design pela UEL. Trabalhou na Xgraf Comunicação, Webee Emarketing e Apoio Propaganda como diretor de arte. Nos mais de 10 anos de carreira atendeu a clientes como Musamar, Premiatta Móveis, Movéis Belo, Viação Garcia, Lincoln Tramontini e Unimed. Será responsável pela direção de arte dessa conta.
Anos de experiência: 14

Gabriela Dellatorre Sobreira – Produtora de rádio e Tv

Graduada em Artes Visuais Multimídia na instituição de ensino Unopar, atuou como designer e produtora nas empresas crescer propaganda, Droopi Agência Digital atendendo clientes como Caemmun Movelaria, Comtrafo S.A Eletrotrafo, Inusittá Ambientes Planejados, Cidade Oferta, Kickante, Cultural e muitas outras. Além de produtora de moda e fotografia nas empresas Priscila Germano e DColor Fotografia. Será responsável pela produção de rádio e Tv dessa conta
Anos de experiência: 6

Marcelo Barreto – Diretor de Planejamento

Graduado em Marketing e Propaganda na Universidade Norte do Paraná, começou a trabalhar em publicidade na Focus Marketing e mídia com assistente de atendimento, indo para a Digital GRF como atendimento. Trabalhou ainda na agência Exclam como atendimento e promovido para planejamento. Convidado para gerenciar a área de marketing na House Agency da Oncinha Indústria de Bebidas e INBEB ganhou prêmios, dando várias palestras sobre a ação "Operação Onça Pintada", ação de marketing vivencial, realizada com os funcionários da indústria de bebidas. Será responsável pelo planejamento e direção da mídia desta conta.
Anos de experiência: 14

Luciana Carraro Rossetto – Gerente de Atendimento

Formada em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná e Pós-Graduada em Marketing e Vendas. Começou sua carreira com assistente de marketing na Unimed Londrina e atuou como coordenadora de marketing, coordenadora de merchandising em grandes empresas como GSP Loteamentos em Ourinhos e Adidas do Brasil em São Paulo. Por ter amplo conhecimento em atendimento coorporativo e contato direto com agências de publicidade, bem como planejamento e seleção de mídia, foi convidada a fazer parte do time por ter a visão do cliente e esta diretamente envolvida em todas as contas da Barreto & Passarelli Comunicações Ltda e será responsável pelo atendimento dessa conta.
Anos de experiência: 12

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Franciele Fátima da Silva– Produtora gráfica

Cursando o 8º semestre de Publicidade e Propaganda na Universidade Norte do Paraná, começou estagiando na agência de Marketing e Eventos PDV Way em 2010 como secretária. Foi crescendo e adquirindo novos cargos como assistente administrativo financeiro e até assumir integralmente em 2014 a área de produção gráfica da Barreto & Passarelli Comunicações Ltda. É responsável pela produção gráfica dessa conta.
Anos de experiência: 4 anos

Fabiane Framarim Soares – Mídia
Formada em desenho industrial – Programação visual e com pós graduação em marketing, comunicação e venda. Trabalhou em empresas como SEBRAE, SESC e no Jornal da cidade de Sertanópolis, como produtora, redatora e criação do mesmo. É responsável pelo atendimento em mídia dessa conta. Anos de experiência: 11 anos.

Profissionais disponíveis para execução do contrato

Nome	Setor	Quantidade
Gabriela Dellatorre Sobreira	Produção TV / Rádio	1
Franciele Fátima da Silva	Produção Gráfica	1
Giovani Passarelli	Criação	2
Luís Augusto Albieri de Souza	Arte	
Marcelo Barreto	Planejamento	1
Luciana Carraro Rossetto	Atendimento	1
Fabiane Framarim Soares	Mídia	1
Total de profissionais		7

III– Descrição da estrutura de atendimento

Descrição das instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato:

A Barreto & Passarelli Comunicações Ltda, sob o nome fantasia de PDV Way, esta instalada na Avenida Ayrton Senna da Silva, nº 550, sala 202, CEP: 86.050-460, bem no centro empresarial de Londrina, com a seguinte infraestrutura:

- 12 estações de trabalho profissionais integradas pelo sistema de gestão administrativo operacional Softagência, sendo 6 estações gráficas profissionais para editoração gráfica e eletrônica;
- 1 sala de reunião equipa com recurso multimídia;

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

- Servidor dedicado para back-ups automáticos e seguros;
- Única agência em Londrina com carros próprios para atendimento e planejamento.

A estrutura operacional completa acima citada inclui departamentos de planejamento, atendimento, mídia, produção, administração e criação. Além de atendimento aos clientes locais e interestaduais, a agência apoia eventuais demandas de clientes nacionais na região como Ponto Frio e Casas Bahia. Possui também uma network de empresas coligadas – que atuam em diferentes áreas de especialidades: endomarketing, pesquisa de mercado, telemarketing, marketing direto, além de ter como coligada a agência de marketing e eventos PDV Way.

IV – Sistemática de atendimento: Obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento

- Buscar diariamente informações nos meios de comunicação pertinentes às ações que estejam sendo desenvolvidas ou planejadas pelo cliente, além de assuntos gerais;
- Gerar estratégias de distribuição da verba, assim como controle de orçamento mensal;
- Atender solicitações/chamadas para reuniões de *briefing*;
- Encaminhar relatório de reuniões a cada reunião feita em até 48 horas de prazo;
- Encaminhar semanalmente a pauta de trabalhos para que o cliente acompanhe o desenvolvimento dos seus trabalhos;
- Acompanhar o desenvolvimento da elaboração e da criação de todos os materiais e planejamento que estiverem em pauta e apresentar todos os materiais criados para aprovação do cliente.

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Sistemática de atendimento: Prazos máximos para criação de campanha

Relação	Prazo
Criação de campanha	7 dias úteis
Criação de peças avulsas	48 horas
Produção de publicidade legal	24 horas
Plano de mídia	72 horas
Plano não mídia	72 horas

V – Declaração de atestado técnico: Na página seguinte

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

PDV WAY
AÇÕES DE MARKETING

000185

Londrina, 08 de Setembro de 2015

Atestamos para os devidos fins que a Agência de publicidade Barreto & Passarelli comunicações LTDA-ME com CNPJ 17.242.093/0001-63 esta executando a contento o serviço de natureza publicitária citados abaixo para empresa Naútica Igapó comercial de peças e acessórios LTDA, como nome fantasia de Náutica Gold Fish com o CNPJ 10.586.061/0001-36 sediado na rodovia Celso Garcia Cid, 888 PR 445, Cambé – Paraná:

- **Estudo, planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, intermediação de mídia, controle de resultados de campanhas e peças publicitárias e de divulgação;**
- **Desenvolvimento e/ou gerenciamento de pesquisas de opinião e mercado;**
- **Elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e outros elementos de identificação e fixação de programação visual;**
- **Prestação de serviços relacionados diretamente ou por terceiros, tais como: produção de fotolitos e arquivos digitais, impressão, produção de fotos, filmes e VT's, telemarketing, documentação em vide, fotos das atividades referentes as necessidades da Santa Cruz Engenharia, bem como, distribuição de material e aferição de conteúdos das matérias veiculadas nos meios de comunicação (rádio e TV, agências de noticias e clipping de jornais e revistas).**

10.586.061/0001-36
NÁUTICA IGAPÓ COML. DE PEÇAS E ACESSÓRIOS LTDA.
RODOVIA CELSO GARCIA CID, 888, LOTE 51, A-7, BLOCO B
CAMBÉ-PR

NÁUTICA IGAPÓ COML. DE PEÇAS E ACESSÓRIOS LTDA.

Glauco Aparecido Bordignon
Diretor Geral
RG: 9.563.461-3

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

PDV WAY
AÇÕES DE MARKETING

000186

Londrina, 04 de Setembro de 2015

Atestamos para os devidos fins que a Agência de publicidade Barreto & Passarelli comunicações LTDA-ME com CNPJ 17.242.093/0001-63 esta executando a contento o serviço de natureza publicitária citados abaixo para empresa Escola O Peixinho SS Ltda, como nome fantasia de Escola o Peixinho com o CNPJ 78.646.064/0001-51 sediado na rua Pará 1252 Londrina PR:

- **Estudo, planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, intermediação de mídia, controle de resultados de campanhas e peças publicitárias e de divulgação;**
- **Desenvolvimento e/ou gerenciamento de pesquisas de opinião e mercado;**
- **Elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e outros elementos de identificação e fixação de programação visual;**
- **Prestação de serviços relacionados diretamente ou por terceiros, tais como: produção de fotolitos e arquivos digitais, impressão, produção de fotos, filmes e VT's, telemarketing, documentação em vide, fotos das atividades referentes as necessidades da Santa Cruz Engenharia, bem como, distribuição de material e aferição de conteúdos das matérias veiculadas nos meios de comunicação (rádio e TV, agências de noticias e clipping de jornais e revistas).**

Daniele Zoega Della Barba de Carvalho
Diretora Geral
RG: 58.559105

78.646.064/0001-51
ESCOLA O PEIXINHO SS LTDA. - EPP
Rua Pará, 1252
Centro - CEP 86.020-400
LONDRINA - PR

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

5.4.3 Relato de solução de problemas de comunicação.

CASE 1

A Construcasa Bordignon é uma rede de lojas de produtos destinados à construção civil, decoração e acessórios para casa, atuando há 48 anos no mercado. A empresa conta hoje com cerca de 400 colaboradores e o faturamento previsto para 2015 é de mais de R$ 60 milhões.

Atualmente, possui lojas nos Estados de São Paulo e Paraná, totalizando seis lojas, com previsão de duas novas filiais até o final de 2015, fortalecendo sua participação no interior paulista. A rede possui ainda um centro de distribuição de produtos localizados na cidade de Quatiguá, Estado do Paraná, matriz da rede. O centro de distribuição funciona com facilitador aos clientes, pois boa parte dos negócios gerados nas lojas corresponde às vendas de materiais pesados, impossíveis de serem carregados ou transportados no ato da compra.

No decorrer do ano as vendas sofrem com a sazonalidade natural do mercado e a média do estoque no varejo costuma ser entre 60 e 90 dias. Volumes de vendas menores significam estoque maior. A cada dia que a mercadoria fica no centro de distribuição isso gera um custo. Para equacionar essa conta, a Construcasa Bordignon adota a queima de estoque, promovendo liquidações. As margens de lucro que costumam ser entre 20 a 35% do preço final do produto no ponto de venda, são reduzidas. Produtos em estoque que sairam de linha também têm suas margens de lucro reduzidas. Essas reduções acabam por propiciar a diminuição dos custos que itens estagnados geram, empatando os gastos e aquecendo o restante das vendas.

Com tudo o desafio da rede era se comunicar com o consumidor de forma diferente e mais eficaz passando a autenticidade do que seria oferecido, em meios a várias liquidações falsas ou oportunistas, onde os preços são sempre os mesmos sobre uma mensagem falaciosa.

Definido o desafio de se destacar em janeiro, mês tradicionalmente repleto de liquidações varejistas e de alta competitividade entre concorrentes atrás da maior fatia de consumidores, foi criado uma verdadeira operação de guerra para esse *case*.

Identificados os produtos que mais atraiam o público e sobre eles foram gerados descontos, calculando no menor valor possível de venda, sem que isso incorresse em prejuízos para o negócio. A esses produtos foram mesclados itens estagnados nos estoques e a partir daí foi projetado quantidades de produtos colocados à venda com base no preço promocional, considerando o volume necessário para criar as ilhas de exposição dentro das durante o período da ação. Usando dados de liquidações de anos anteriores focamos as ofertas a serem feitas.

Aliando a distribuição de mídia ao comportamento do consumidor em meses de férias, estabeleceu-se o tempo de duração da liquidação, firmando dia de início e dia de término. Essa janela de promoção faz parte da comunicação com o mercado e cria um sentimento de urgência e oportunidade única.

Foi criada uma forma de comunicar a liquidação para o seu público-alvo, usando canais múltiplos de contato.

O primeiro passo da estratégia foi antecipar uma informação prévia de uma excelente oportunidade ao consumidor de material de construção, sem revelar o autor ou dizer qual condição, informando apenas que o momento de comprar não era agora e que em breve obteria vantagens econômicas. A estratégia era represar e gerar expectativa através do *teaser*, técnica utilizada como recurso inicial de uma campanha publicitária. Através de uma pequena peça que dizia "para tudo, seu bolso vai te agradecer", veiculada nos jornais, outdoors, televisão, internet, entre outros, a campanha procurava levar ao público-alvo a curiosidade sobre o autor e sobre o conteúdo da mensagem, levando ao real

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

interesse pela continuação do tema. Posteriormente, na continuação da campanha, o autor é revelado e o assunto esclarecido.

Na TV, mídia de forte impacto, os *teasers* além de criar a expectativa, informavam o dia e horário da "revelação", gerando no público a seriedade da descoberta de uma oportunidade real, guardada até então sobre o mistério de uma mensagem onde a vantagem era algo que tinha momento e lugar para quem buscava construir ou reformar com qualidade e economia.

Outdoor e anúncios de jornal deram o suporte e direcionaram para a campanha na TV, informando o dia em que o evento seria revelado. Os concorrentes, atônitos, ficaram sem saber do que e de quem se tratava, e suas estratégias de comunicação pouco efeito tiveram, pois o interesse e o envolvimento do *target* foram absolutos.

O mercado de material de construção durante o início da campanha não apresentou vendas significativas. Porém, na segunda etapa, quando revelada à campanha, o efeito foi além do esperado, registrando aumento de mais de 100% de vendas em algumas lojas da rede e com considerável crescimento no fluxo de clientes e visitantes.

A campanha foi veiculada em janeiro de 2013, com quinze dias para a comunicação, sendo efetivamente sete dias de liquidação no interior de São Paulo e norte do Paraná.

Tão importante quanto à mídia foi o merchandising no interior das lojas e vitrines, onde as exposições atraiam e estimulavam os consumidores às compras.

O sucesso da campanha esteve na integração entre os trabalhos de comunicação e de ponto de venda.

Cláudio Afonso
Gerente de Marketing da Construcasa Bordignon

81.193.336/0008-96
CONSTRUCASA SOLUÇÃO EM ACABAMENTOS LTDA.
Rua do Expedicionário, 33
Centro - CEP 19900-041
Ourinhos - SP

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Case 1 – Peça 1

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina - PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Case 1 – Peça 2

000190

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

CASE 2

Instituição pioneira no Ensino Superior, as Faculdades Integradas de Ourinhos nasceram de um sonho que se consolidou através da união de esforços e da boa vontade de todos que acreditam na educação como instrumento de transformação do homem, de construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Desde a sua origem, as FIO trazem consigo a marca do pioneirismo e arrojo que a mantém, há quatro décadas, à frente de seu próprio tempo, alicerçada no trabalho sério e competente de dirigentes e colaboradores. Atualmente, as FIO preparam mais de 3.200 estudantes em seus cursos de graduação e pós-graduação, vindos de mais de 71 cidades do centro-oeste paulista e norte do Estado do Paraná, formando a sua comunidade acadêmica.

O Campus Universitário das FIO possui uma área de 27 alqueires, sendo mais de 20 mil metros quadrados de área construída, proporcionando toda a infraestrutura necessária para o ensino, a pesquisa e a extensão.

Formam o complexo educacional das FIO: 05 centrais de aulas, 83 salas de aulas, 04 anfiteatros, 18 laboratórios temáticos modernamente equipados, biblioteca, quadra poliesportiva, hospital veterinário, fazenda experimental com 16,52 alqueires e um amplo centro de convivência.

A instituição realiza periodicamente concursos vestibulares abertos à comunidade, destacando-se os concursos do final do ano, para ingresso em janeiro, e os realizados em junho, para ingresso em agosto. Estes últimos, também chamados de "Vestibular Agendado", buscam fortalecer a marca e os cursos da instituição, além de formar novas turmas dos cursos participantes. Essa modalidade possibilita aos interessados agendar o dia e horário para a realização das provas, facilitando o acesso ao vestibulando.

Devido a forte concorrência, as Faculdades FIO buscam sempre enfatizar sua qualidade superior no que diz respeito ao corpo docente e infraestrutura e, no ano de 2014, graças aos resultados divulgados pelo MEC, ficou comprovada a superioridade das FIO com relação as suas principais concorrentes. A instituição foi classificada no grupo de excelência pelo Ministério da Educação e Cultura, ficando a frente de renomadas instituições de fama nacional. Nesta ocasião o Jornal Folha de São Paulo publicou um caderno especial com o ranking das Faculdades e Universidades melhores posicionadas. E foi utilizando-se da credibilidade deste conceituado periódico que realizamos a campanha para o vestibular agendado, pautando pelo caráter novo da notícia e, é claro, com o respaldo do veículo e do MEC.

Utilizamos a foto do referido jornal, bem como da página do caderno onde figurava o nome das FIO, agregando mais peso e seriedade à comunicação, pois tratava-se de um fato, uma notícia. Mantivemos nos layouts e peças publicitárias as imagens dos alunos utilizadas na ação de vestibular passada, mantendo o link com a campanha original e humanizando a comunicação.

Fazendo uso de anúncios em jornais impressos locais, bem como de mídias de maior impacto, como TV e outdoor, a ação de vestibular conseguiu atingir grande números de interessados, além de colaborar com o melhor posicionamento das FIO perante seu público alvo e a sociedade em geral.

44.537.199/0002-48
FUNDAÇÃO EDUCACIONAL MIGUEL MOFARREJ
Rodovia Transbrasiliana, Km 338 - BR 153
B. Água do Cateto - CEP 19900-970
OURINHOS — SP

Antonio Cleverson Rodrigues de Moura
Gestor Comercial da FEMM – Fundação Educacional Miguel Mofarrej

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Case 2 – Peça 1

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Case 2 – Peça 2

FIO ENTRE AS MELHORES DO BRASIL!
MEC CLASSIFICA AS FACULDADES FIO NO GRUPO DE EXCELÊNCIA
Fac. Integradas de Ourinhos
FIO
FOLHA DE S.P
IGC/MEC: Nota 4 Escala de 1 a 5
VESTIBULAR AGENDADO2014
FACULDADES
fio
OURINHOS
0800 770 8788
www.fio.edu.br

PDV WAY
AÇÕES DE MARKETING

000194

Londrina, 08 de Setembro de 2015

Giovani Passarelli
Sócio Administrador Barreto & Passarelli Comunicações LTDA - ME
RG: 25384729 -1
CPF: 265947568 -77

Barreto&Passarelli
COMUNICAÇÕES LTDA
CNPJ: 17.242.093/0001-63

Validade da proposta 120 dias, a partir da data de sua apresentação.

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

ENVELOPE Nº C – Capacidade de Atendimento e Relatos de soluções de problema de comunicação.
Razão Social da Licitante: Barreto & Passarelli Comunicações LTDA – ME CNPJ: 17.242.093/0001-63

Tomada de Preço nº 24/2015

Contratação de empresa para prestação de serviço de publicidade

Prefeitura Municipal de Marialva

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 595
Data de Entrega dos Envelopes 08/09/15
Horas 8:20 Modalidade de Licitação
T.P. 24/15
12

0001195

8.1.2 - Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico

Uma das premissas fundamentais da Prefeitura de Marialva é priorizar uma gestão participativa e democrática com a população e a sociedade em geral, de forma a atender as necessidades dos cidadãos em diversas áreas, garantindo obras de melhoria e benefícios, destacando a área da Habitação, setor em que Marialva tem sido referência no âmbito nacional.

Em sintonia com essa característica fundamental, os serviços de comunicação devem primordialmente mostrar a capacidade administrativa da Prefeitura, destacando os projetos e ações realizadas em benefício da população, priorizando informar com transparência questões da gestão administrativa da Prefeitura e suas obras em favor da população. Assim, visa construir um processo em busca da valorização da cidade em diversas questões, atuando de forma coletiva com a sociedade e os propósitos da Prefeitura de Marialva.

A criação da campanha publicitária deve então ter caráter informativo e institucional, a fim de transmitir as informações de maneira precisa e que possam realmente construir uma imagem de vitórias do município, em relação as suas ações frente à população. Em um primeiro momento, a questão principal a ser trabalhada pela comunicação será a área de Habitação, na área urbana e rural da cidade, destacando os projetos e dados que Marialva tem realizado nesse setor, sendo essa a principal necessidade de comunicação da Prefeitura.

A Prefeitura de Marialva está realizando diversos projetos na área da Habitação, que através das Secretarias de Habitação e Assistência Social do Governo Municipal, e por meio de programas sociais e parcerias, tem inaugurado diversas unidades habitacionais, além de várias construções e reformas de casas na zona rural, colaborando para construir conjuntos e apartamentos populares. Assim, Marialva tem conquistado o título nacional de recorde em entrega de moradias populares na zona rural.

Nesse sentido, a campanha publicitária será desenvolvida a fim de informar a população dos investimentos que estão sendo realizados na área da moradia em Marialva, transmitindo informações dessas obras de forma transparente e assim, informando sobre melhoria de vida da população e transmitindo o cenário de conquistas que a gestão administrativa tem realizado de maneira histórica para o município. Para isso, a agência de forma criativa e com clareza, irá elaborar peças institucionais que atendam as demandas da Prefeitura junto à população.

II - Estratégia de Comunicação Publicitária

A comunicação busca despertar a atenção do público-alvo, aqui definido como toda a população de Marialva, para os investimentos que estão e já foram realizados nas diversas áreas de responsabilidade do município como saúde, educação, infraestrutura urbana e, principalmente, em habitação, uma vez que Marialva é referência nacional nesse setor.

Para que a campanha obtenha sucesso, informando de forma clara a melhoria da qualidade de vida da população, a abordagem será feita de várias formas, cuidando para adequar os conteúdos das peças aos meios propostos e aos diferentes momentos para que o público-alvo seja impactado, potencializando ainda mais a ideia criativa.

A campanha institucional "Marialva, cada vez mais para todos." desenvolvida para a cidade, tem como objetivo mobilizar o nosso público-alvo em questão, informando e mostrando que nunca se investiu tanto em melhorias quanto nessa administração. Que esse grande investimento e mobilização da prefeitura, tem como objetivo uma melhor qualidade de vida aos habitantes da cidade, de todas as faixas etárias e classes que se utilizem dos serviços públicos do município, garantindo maior qualidade de vida.

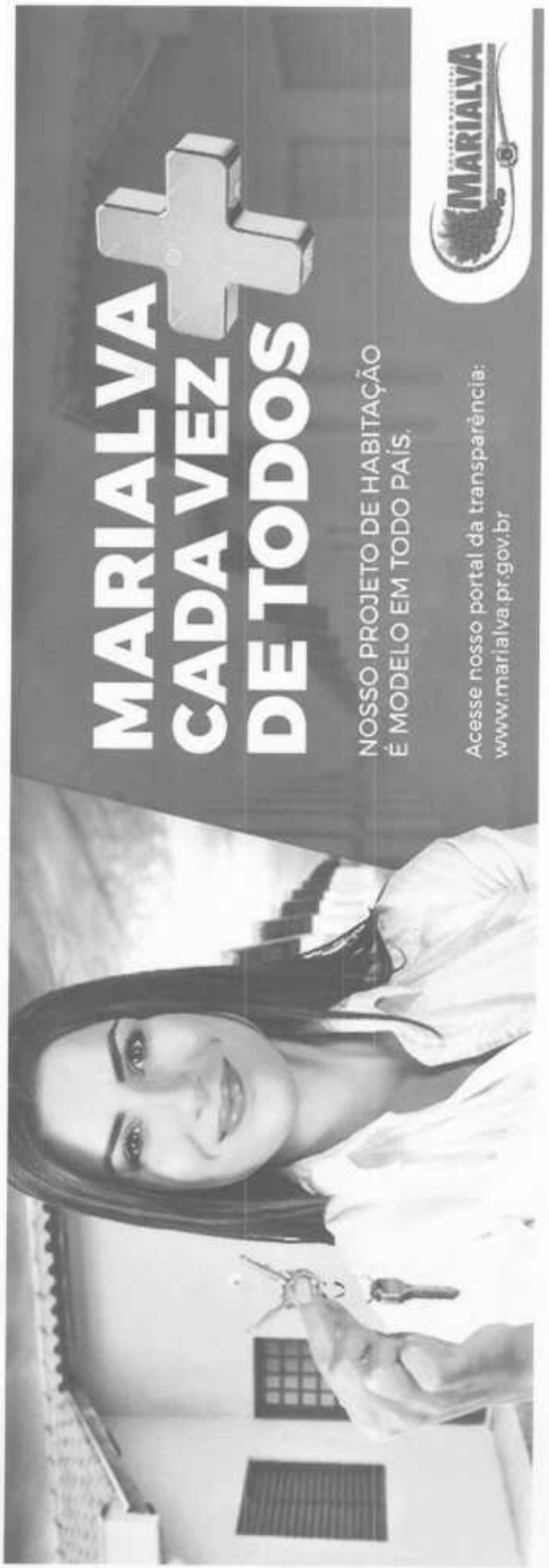
Para informar a população sobre os investimentos realizados, a campanha se utiliza de um apelo que sintetiza o esforço dessa administração para elevar a qualidade de vida de todos os cidadãos de Marialva. As peças impressas, outdoor e jornal, fazem uma associação entre a aquisição da casa própria e a satisfação de se morar em Marialva. O programa habitacional passa a ser uma das principais ferramentas de inclusão do município. Vamos mostrar nos meios impressos e eletrônicos a satisfação da população em morar em uma casa própria e a relação com a cidade que promoveu esse bem-estar, essa segurança.

Em resumo, as peças impressas terão o mesmo teor das peças de mídia eletrônica, sendo que, em todas essas, em todos os meios, farão menção ao site da prefeitura que mostra de forma transparente os investimentos realizados com os recursos oriundos dos impostos da população. Com isto, criamos um vínculo direto de responsabilidade entre a administração municipal e os moradores da cidade.

O conjunto de todas as peças criadas busca, enfim, atingir o objetivo pretendido pela licitação, que é informar a população dos investimentos do município da cidade de Marialva em todas as áreas de responsabilidade.

III - Ideia Criativa

a) Outdoor



b) Jornal

000199

c) VT 30 segundos
Marialva, cada vez + de todos

000200

Técnica	**Áudio**
Trilha: Locução: masculina, pausada,	
Imagens dos moradores satisfeitos, contentes, orgulhosos em frente às suas casas.	Esta é a casa própria da Dona Neuza. Esta aqui, da família Oliveira.
Imagem de Marialva feita de local distante	E esta, é a nossa linda Marialva.
Imagens Marialva, posto de saúde, policiais, escolas e conjuntos habitacionais	Uma cidade que, com planejamento e muito trabalho, investe em saúde, segurança, infraestrutura e é modelo em habitação para todo país.
Mais habitação.	Com centenas de casas entregues para famílias da zona urbana e rural.
Encerramento Assinatura	Prefeitura Municipal de Marialva Cada vez mais de todos.

d) Spot 30 segundos para rádio
Marialva, cada vez + de todos

000201

Técnica	Áudio
Trilha: pop/jazz **Locução:** masculina, pausada	Dá gosto morar em Marialva. Que o diga o Senhor Oswaldo, na sua casa própria. A família Oliveira no novo endereço. Uma cidade que, com planejamento e muito trabalho, investe em saúde, infraestrutura, educação e é modelo em habitação para todo país. Com centenas de casas entregues para famílias da zona urbana e rural. Prefeitura Municipal de Marialva Cada vez mais de todos.

Foi desenvolvido através de briefing detalhado pelo cliente e por conhecimentos do mercado, entendendo a realidade local na qual o município de Marialva está inserido. Desenvolvemos projeto personalizado de comunicação e marketing para a campanha publicitária institucional e informativa quanto às grandes conquistas na área de habitação, atendendo às necessidades de comunicação, informando, valorizando e motivando o público-alvo aqui definido como a população em geral.

Há uma forte tendência de convergência da mídia hoje, as pessoas estão recebendo informações e sendo impactadas através de diversos meios: lendo os jornais, revistas, internet, assistindo televisão, ouvindo rádio, recebendo mensagens no celular, viajando, etc.

Também é importante considerar uma mudança de comportamento mediante as novas tecnologias de comunicação, principalmente quando o público-alvo tem médio poder aquisitivo:

Rádios e TVs segmentadas, Sites de busca, aplicativos e conteúdo, Telefonia móvel: mensagem de texto e voz, transmissão de dados.

"Estas mudanças de hábitos de consumo de mídia justificarão nossa estratégia de Trans Mídia, ou seja, estratégias de além, mídia, onde estabeleceremos diferentes canais de comunicação e contato com nosso publico durante o processo.

Objetivo: Divulgar a campanha da Prefeitura de Marialva sobre as grandes conquistas na área de habitação, através dos meios de comunicação, durante sete dias, para que, desta forma, atinja o público pretendido.

Para isso, serão selecionados meios e veículos coerentes otimizando impactar o maior número de pessoas pelo menor custo possível.

Público-alvo: Cidadãos de Marialva, crianças, jovens, adultos de ambos os sexos, de todas as idades, classes AB, C, D e E.

Estratégia: A agência sugere integrar o planejamento de mídia a uma comunicação criativa, permitindo maior eficácia em termos de lembrança e conscientização.

Trabalhar de forma concentrada, seletiva e criativa, para otimizar a verba, potencializando os investimentos em resultado de forma eficaz, utilizando mídias que estejam ligadas ao público-alvo, para que a comunicação garanta atenção, interesse e, conseqüentemente, a ação.

Televisão, rádios, jornais e outdoors: principais veículos de mídia, que integrados aos impressos e a internet, contribuirão para mantermos uma maior exposição da campanha, em toda a região de atuação, aumentando o impacto no público pretendido. A televisão é um excelente meio devido à boa audiência.

Televisão Aberta: Mídia de maior cobertura tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida. Tem maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes sociais. A sugestão é usar a televisão como mídia básica, selecionando a programação conforme o público-alvo almejado. Veículos selecionados:

RPCTV Maringá (afiliada Rede Globo); Tv Tibagi (afiliada SBT); TV Band (afiliada Band); Ric TV (afiliada Record.

Rádio: Buscaremos rádios FM e AM de Marialva, para atingir os moradores. Desta forma, o meio rádio será utilizado para veiculação de campanha como mídia básica, tal como a televisão. Veículos selecionados:

Rádio Rural FM e Rádio Ingamar AM

Internet: Com o avanço tecnológico e a rapidez com que as mensagens são transmitidas (tempo real) para qualquer parte do mundo, é de extrema importância que a Prefeitura Municipal de Marialva mantenha o site sempre atualizado. Uma alternativa muito usada pelas prefeituras são as redes sociais, para se relacionar, se aproximar dos habitantes de forma simpática e divertida. Essa tecnologia de comunicação é uma das ferramentas mais utilizadas pelo público-alvo, pois garante mobilidade, rapidez, acesso a grande número de informação e principalmente, a interatividade com o público. Veículos selecionados:
O site da Prefeitura Municipal de Marialva http://www.marialva.pr.gov.br/ deverá conter todas as informações sobre a campanha quanto às grandes conquistas na área de habitação.
Facebook: Criação de fanpage para Prefeitura Municipal de Marialva, postaremos a campanha quanto às grandes conquistas na área de habitação de forma simpática e educativa.
Marialva Online, com anúncio no site: www.marialvaonline.com.br/
Site G1 – Norte Noroeste - Marialva, anuncio no site: http://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/cidade/marialva.html
Site Rádio Rural FM: http://www.ruralfmmarialva.com.br/
Site Rádio Ingamar AM: http://www.radioingamar.com.br/

Jornal: É um meio que atinge pessoas consideradas formadores de opinião, mas independentemente da classe social, as pessoas têm fácil acesso ao jornal. Sugerimos anúncios coloridos, pois valoriza e atrai o espectador, no caso nosso público-alvo. Veículos selecionados:
Jornal Folha Marialvense; Jornal Imprensa Maior.

Outdoor: A principal característica do meio outdoor é o grande impacto visual, além da sua alta freqüência de exposição, que alcança o público em momentos onde não estão em contato com outros veículos. Veículo selecionado:
Rede Outdoor; Marketbraz.

Táticas de mídia: A verba destinada para a campanha quanto às grandes conquistas na área de habitação, informada pela Prefeitura Municipal de Marialva é de R$ 50.000,00. O período de veiculação é de 1 a 7 de outubro. Para esta campanha selecionamos os veículos acima citados e, com a seguinte divisão de verba e resumo com a programação sugerida.

9.4.6.1.4 Planilhas de mídia e distribuição de verba

000204

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA

Veiculo	Quantidade	Valor		OUTUBRO																												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	#	#	16	17	#	19	20	#	#	#	#	25	#	27	28	#	#	#
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Globo - RPC TV Maringá	inserções de 30"	R$	6.000,00																													
SBT - TV Tibagi	inserções de 30"	R$	2.500,00																													
Record - Ric TV	inserções de 30"	R$	2.500,00																													
Band - TV Maringá	inserções de 30"	R$	2.150,00																													
Rádio Rural FM	56 inserções de 30"	R$	280,00																													
Rádio Ingamar AM	56 inserções de 30"	R$	336,00																													
Marialva Online	anuncio topo do site	R$	300,00																													
G1 - Norte Noroeste	Banner pág Marialva	R$	600,00																													
Facebook	Impulsionar pagina e post	R$	300,00																													
Jornal Folha Maralvense	1 anuncio 6col X 12cm	R$	2.496,00																													
Jornal Imprensa Maior	1 anuncio 1/4 página	R$	2.500,00																													
Rede Outdoor	2 placas	R$	1.100,00																													
Marketbraz	2 placas	R$	900,00																													
Produção externa																																
Produtora de VT	Duração 30 e 15 segundos	R$	6.000,00																													
Produtora de Spot	Duração 30 segundos	R$	600,00																													
Cartazes de Outdoor	impressão de 4 cartazes	R$	340,00																													
Total Mídia e Produção		**R$**	**28.902,00**																													

Criação Interna			
Peças		**Valor Tabela Sinapro**	
Filme 30 segundos		R$	5.796,00
Spot de rádio 30"		R$	3.057,00
Peças de internet/banner de site		R$	4.300,00
Anúncios de Jornal 1/2 página		R$	3.121,00
Arte para outdoor		R$	4.791,00
Total Criação		**R$**	**21.065,00**

Total	**R$**	**49.967,00**

002005

10

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA ELNA

000206

RUA SANTA EFIGÊNIA, 680 - CAIXA POSTAL 156 - CEP
www.marialva

Raciocínio Básico

Marialva, localizada na região Norte do Paraná, vive um momento único em sua história. Comemorando, em 2015, 64 anos de protagonismo econômico, social e cultural na região, foi em 1951 que a localidade deixou de ser distrito de Mandaguari para finalmente se tornar município. De lá para cá, coleciona conquistas e uma evolução perceptível a olho nu, motivo que orgulha os seus mais de 34 mil moradores (dados do IBGE). Oficialmente reconhecida como a Capital da Uva Fina, Marialva não é só uva, embora os números da viticultura sejam determinantes para o desenvolvimento da cidade. Segundo a Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente de Marialva, o volume produzido de uva fina no município corresponde a 50% de toda a safra paranaense. Em 2014, a expectativa era colher a média de 17 a 20 toneladas por hectare dos parreirais em produção. Para isso, aproximadamente seis mil pessoas estão envolvidas com a atividade, em um espaço de 1,5 mil hectares de cultivo da fruta. O rendimento das últimas safras de uva em Marialva ultrapassou os R$ 100 milhões anuais. E se Marialva não é só uva, pode-se dizer que ela hoje é também vinho. O comércio do produto, originário do principal cultivar do município, tem dado ainda mais rentabilidade aos viticultores que, reunidos sob forma de cooperativa, atualmente produzem cerca de 25 mil litros de vinho por ano, somente com uvas colhidas exclusivamente na região. Para a produção, tonéis com capacidade de 15 mil litros da bebida armazenam o vinho, que precisa ser revezado mensalmente em cada um dos doze grandes tonéis disponibilizados pela cooperativa local. O resultado disso, constatado em reportagens veiculadas em jornais e televisão, é ainda mais turistas visitando a cidade e querendo conhecer, agora não somente a elogiada uva, como também o vinho produzido pelos produtores rurais e que vem sendo considerada bebida de qualidade. Diante de tantos acontecimentos importantes naquilo que tange à maravilhosa cadeia da uva, Marialva faz questão de divulgar os feitos do município e da sua gente sob forma de confraternização. A tradicional Festa da Uva – oportunidade em que moradores, turistas e pessoas de toda a região se encontram – já vai para a sua 21ª edição, confirmada entre os dias 9 e 13 de dezembro de 2015, com um Parque da Uva oferecendo estrutura cada vez maior e melhor. Segundo texto publicado pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Marialva, além da exposição de uvas e flores, a Festa da Uva deste ano contará com barracas típicas, parque de diversões e atrações culturais, além de artistas de grande expressão no cenário musical, tudo com entrada franca. Marialva reconhece a sua paixão pela uva. Prova disso é o famoso Monumento à Uva, obra de arte instalada na BR-376, na entrada da cidade. Além deste monumento, que legitima a Capital da Uva Fina e acaba servindo de referência aos motoristas que trafegam por uma das rodovias mais movimentadas do Estado, recentemente a Prefeitura investiu em outra obra, desta vez na área urbana da cidade: o chamado Chafariz da Uva, que deverá ser entregue ainda em 2015, fortalecendo ainda mais uma das principais características de Marialva, que é o reconhecimento da importância que tem a atividade rural em toda sua pujança e característica histórica do município, claramente alavancada pelo cultivo da uva, mas também fortalecida com uma produção de cultivares sempre importantes no desenvolvimento econômico, como a soja, o trigo, o milho, a cana, o café e, mais recentemente, as flores. Conforme noticiou a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Marialva, o apoio ao cultivo de flores vem sendo intensificado desde 2012, o que hoje favorece um forte polo na produção de flores, envasadas e para corte, dentre as quais várias espécies são produzidas: rosas, tango e áster (para corte); e orquídeas, kalanchoes, crisântemos, begônia e gérberas (envasadas). Conforme informações do briefing, é importante afirmar que o movimento ininterrupto em Marialva de famílias inteiras realizando o sonho da casa própria e vivenciando com alegria fraterna o momento inesquecível da entrega das chaves (na área urbana e na área rural), hoje o setor de habitação em Marialva é destaque nacional. Por meio de uma gestão democrática, transparente e extremamente focada na participação ativa de cada um dos cidadãos marialvenses, os

investimentos nas mais diferentes áreas, incluindo a de moradia, não têm outro direcionamento senão o de incluir todos os segmentos da sociedade em um verdadeiro estado de bem estar social. Com esse prisma, e dentre as inúmeras melhorias na saúde, educação, infraestrutura urbana e muitas outras áreas, há a necessidade de se destacar o que tem sido feito no setor de moradia, principalmente porque em Marialva – cidade cuja extensão rural é generosa, e quase sete mil pessoas residem em sítios, chácaras e fazendas – a não necessidade mais de se pagar aluguel tem sido uma conquista para habitantes da cidade, principalmente no meio rural. Um dos objetivos em se investir na moradia rural é intensamente ligado às raízes, à tradição e à característica primordial do município que tem na agricultura (como vários municípios de toda a região) a verdadeira força motriz para o pleno desenvolvimento local. O que a atual administração almeja é dar um suporte condizente para que os homens, as mulheres e as crianças do campo continuem tendo suas vidas com dignidade e que possam olhar com perspectivas otimistas para o futuro, não querendo jamais abandonar a sua lida com a terra e a sua intrínseca relação com a nobre atividade rural. Em razão desses motivos, a Prefeitura de Marialva não tem medido esforços para traçar parcerias em níveis governamentais – municipal e federal – e também com a iniciativa privada. Todos com um mesmo horizonte: o de propiciar a dignidade que só dentro de uma casa própria uma família pode ter. Como resultado dessa dedicação toda da administração pública, cabe ainda citar dados recentes envolvendo os moradores de Marialva, como a entrega, em maio de 2015, de 45 casas na zona rural através do programa Minha Casa Minha Vida Rural, do Governo Federal, que subsidia todo o material de construção. Pelo briefing, pode-se munir ainda mais de dados que corroboram esta clara atenção ao setor habitacional que é dada em Marialva. A Prefeitura, por meio das Secretarias de Habitação e Assistência Social, Programa Minha Casa Minha Vida, Caixa Econômica Federal e algumas empresas, vem transformando a cidade. Pode-se dizer que o município vive um momento histórico, sendo hoje recordista nacional em entrega de casas populares, principalmente no meio rural. O Minha Casa Minha Vida Rural, que integra o Programa Nacional de Habitação Rural (PNHR), é fortemente atuante no município. O objetivo do programa é dar a oportunidade de agricultores e trabalhadores rurais conquistarem uma moradia própria e digna. Organizado pela Caixa, o PNHR atende a diversos municípios do País e permite que o beneficiado construa uma casa nova, reforme ou aumente um imóvel já existente. Segundo o briefing, em março de 2015 houve ainda a entrega das chaves das 378 unidades habitacionais do Residencial Zambaldi. As unidades habitacionais têm 40,36m² de área construída e algumas são adaptadas para pessoas com necessidades especiais. A Prefeitura de Marialva construiu e reformou também mais de 300 casas na zona rural, e inaugurou o Conjunto Antônio de Almeida Rosa, com 140 unidades habitacionais, além de entregar 133 casas do Residencial Damasceno, no Distrito de São Miguel do Cambuí e ter colaborado e incentivado na construção de 416 apartamentos populares, dos Residenciais Rubi e Niágara. Vale citar também que mais 416 apartamentos populares estão em construção nos Residenciais Flora e Isabel. Por fim, informar que um amplo terreno já está à disposição para a construção de outras 425 unidades habitacionais. Diante de todo esse cenário, Marialva quer unir harmonicamente a zona urbana e rural, como unidade integrante de um só sentimento: o orgulho de viver em Marialva. Uma cidade que desperta orgulho em seu povo porque promove melhorias às pessoas, atendendo as demandas de cada área, acompanhando de perto as necessidades e priorizando ao máximo o desenvolvimento, para que, assim, cada ação conquistada, como o caso das moradias, seja comemorada por todos. Em Marialva, cada indivíduo faz parte da grande comunidade do município, deixando assim de existir separação entre conquista individual e coletiva. No final da campanha esse sentimento de orgulho coletivo fará parte do dia a dia da cidade, orgulho que se vê em cada obra, cada conquista, a cada passo dado. Porque a conquista de um é a conquista de todos.

Com planejamento estratégico para o setor habitacional das áreas urbana e rural do município, a atual administração, em parceria com órgãos federais e iniciativa privada, propicia a conquista do sonho da casa própria aos moradores. Realidade essa que gera o sentimento de orgulho pelo fato de ser morador de Marialva. Orgulho de viver em um município que prioriza investimentos no desenvolvimento das pessoas, com as conquistas individuais se tornando parte das conquistas comunitárias. Isso gera uma sensação de pertencimento a uma unidade, e o município se torna então um verdadeiro lar para as pessoas. E faz lembrar ainda uma característica intrínseca ao ser humano: a necessidade de se fixar em um lugar, fato que acontece desde quando deixamos de ser um nômade e optamos pela localidade fixa após a descoberta das técnicas da agricultura e a consequente formação cultural de um povo. Por mais divergente que seja uma cultura, a necessidade humana da moradia impera na maioria das comunidades, e em Marialva não é diferente. O aluguel consome em demasia a renda das pessoas, fazendo desta uma preocupação mensal, literalmente. Então, a renda familiar, que poderia ser revertida para outras áreas da economia, como o comércio e turismo, acaba sendo destinada ao pagamento do aluguel. Com programas implementados pela Prefeitura de Marialva, em conjunto com outros órgãos públicos, as pessoas passam a ter acesso à casa própria, pagando taxas mais baixas que aluguéis comuns e vivendo a expectativa de que, com o passar dos anos, poderá quitar o crédito imobiliário. A política da casa própria visa extinguir qualquer possibilidade de residências que não garantam a dignidade do morador. Em longo prazo, o objetivo é que uma geração toda em Marialva tenha casas próprias quitadas e consequentemente mais poder aquisitivo para que a família invista em outras áreas ou mesmo consiga poupar recursos para eventuais emergências na área da saúde, para investimentos mais altos envolvendo uma educação de qualidade para os filhos. Discorrer sobre moradia é também falar de bem estar. Dar a oportunidade para a família se livrar dos custos de uma casa alugada pode influenciar diretamente nas despesas dentro do lar. É possível também relacionar os benefícios da casa própria com a psicologia. Realizar o tão ambicionado sonho da casa própria é uma realização pessoal que consome o pensamento de inúmeros brasileiros. Muitos, infelizmente, passam a vida inteira almejando essa conquista e mesmo assim não a conquistam. Sabedores dessa situação, a campanha trabalha estrategicamente com as palavras "sonho" e "realidade", contidas nas peças publicitárias. As duas palavras citadas são chaves fundamentais para a absorção da mensagem de uma maneira rápida e sintética. Com dados do briefing, pode-se constatar que o sonho da casa própria se torna realidade em Marialva. Em uma análise quanto aos números de moradias que estão sendo feitas nos últimos meses pela atual administração, conclui-se que quase 6% da população vem sendo atendida. São 2.253 famílias que deixam de pagar aluguel e têm a sensação de segurança, lazer e bem estar dentro de uma casa própria. Estes dados numéricos, no entanto, são imensuráveis quando se propõe uma tradução para o que há de belo nos sentimentos, nas alegrias e na esperança renovada para o futuro de todos da família. A mensagem publicitária busca traduzir tudo isso ao propor uma comunicação que deixa claro o fato de que os sonhos, em Marialva, tornam-se realidade. Ancorado conceitualmente nessa premissa, a campanha chegou ao seguinte partido temático e que acompanha as imagens no outdoor e jornal: "Casa própria: sonho que vira realidade, realidade que se vive em Marialva"; além do mote: "Prefeitura de Marialva. Nosso lar, nossa cidade, nosso orgulho." O mote permite uma variedade de interpretações de leitura: o lar se refere ao lar individual e ao lar como coletivo, que seria o município, o orgulho de se morar em Marialva versa sobre a oportunidade de fazer parte de um município com esse porte de planejamento e pelo fato de ter realizado a conquista da casa própria. O público-alvo, a população de Marialva, será atingido graças ao sentimento de conquista coletiva claramente evidenciado nas mídias. Em termos de imagem, a campanha opta pela representação de duas

Outdoor

000211

000212

CASA PRÓPRIA

Sonho que vira realidade.
Realidade que se vive em **Marialva.**

Na casa da gente, família reunida é tudo de bom. O Arthur sabe bem disso. Ele e sua família foram contemplados com uma das mais de **1.800 casas populares entregues** em Marialva. Famílias inteiras saem do aluguel graças a programas habitacionais. **Moradia digna no campo e na cidade. Marialva é destaque nacional no setor de habitação.** O momento é histórico e o orgulho é de todos que vivenciam essa realidade.

CASAS POPULARES

estão sendo entregues na cidade e no campo

MARIALVA

Nosso lar, nossa cidade, nosso orgulho.

PrefeituraMarialva

www.marialva.pr.gov.br

Jornal 1/4

Roteiro de rádio
Título: Sonho que se vive em Marialva
Espaço: 30 segundos

Trilha: institucional emotiva
Locução: voz masculina em tom institucional crescente

000213

Locução:

Ter casa própria é o desejo de qualquer família.
A entrega das chaves. A mudança dos móveis. Um novo lar para chamar de seu.
Emoções indescritíveis e a sensação de sonho realizado.
É assim em Marialva, centenas de casas populares entregues e outras centenas que serão construídas.
Isso faz de Marialva destaque nacional no setor de habitação.
No campo ou na cidade, moradia significa mais dignidade.
Aqui, o sonho da casa própria vira realidade e a realidade se vive aqui.

Prefeitura de Marialva.
Nosso lar, nossa cidade, nosso orgulho.

Roteiro de TV
Título: Sonho que se vive em Marialva
Espaço: 30 segundos

000214

VÍDEO	ÁUDIO
Locação Interna: uma casa onde serão filmadas as cenas: 1, 2, 4, 5 e 6. Filmagem Externa: filmagem da fachada de 3 casas populares onde serão filmadas as cenas: 3, 7 e 8. Elenco: 6 adultos (3 mulheres, sendo uma delas negra e 3 homens sendo um deles negro). 3 crianças de 6 a 8 anos (uma negra e outra branca). 2 idosos (casal de etnia japonesa).	Locução: voz masculina em tom suave. Trilha: pesquisada.
Cena 1 (sala): Menina brincando de construir uma casa com peças de um brinquedo.	Ela é chamada de lar,
Cena 2 (quarto): Menino desenhando uma casa em uma folha de papel.	De aconchego,
Cena 3 (fachada de uma casa): Casal pendura na porta de sua casa uma plaquinha escrita "lar doce lar".	De moradia,
Cena 4 (varanda): Casal de idosos na varanda de casa admirando o amanhecer, enquanto tomam café.	De casa,
Cena 5 (cozinha): Corta para a cena da família da menina almoçando em casa. Eles riem enquanto conversam.	Mas o que importa mesmo é a alegria, o conforto e a segurança que ela traz.
Cena 6 (quarto): Corta para o menino dormindo. Enquanto sonha surge em animação um balão de sonho. Dentro do balão a imagem da casa que ele desenhou.	É nela que os sonhos dormem e acordam.

Cena 7 (fachada de uma casa): Take da família da menina em frente à casa própria no meio urbano.	Sonhos que estão virando realidade em Marialva. Porque a Prefeitura entregou centenas de casas populares e outras centenas serão construídas.
Cena 8 (fachada de uma casa): Take da família do menino em frente à casa própria no meio rural. Insert: Líder nacional na entrega de casas populares na zona rural.	Aqui, o sonho da casa própria vira realidade e a realidade se vive aqui.
Logo da Prefeitura de Marialva.	Prefeitura de Marialva. Nosso lar, nossa cidade, nosso orgulho.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Atendendo à determinação do edital, o plano de mídia utiliza os meios estabelecidos: outdoor, jornal, rádio e televisão. Através de consulta a pesquisas sobre hábitos e atitudes do consumidor, seus assuntos de preferência e o conjunto de valores e opiniões. Tais informações estão disponibilizadas no 'Mídia Dados Brasil' e 'Secom – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República'. Tais publicações apresentam os dados quantitativos de audiência dos veículos de massa, a importância de cada um dos meios selecionados, seu papel no contato com as pessoas. Com base neles, selecionamos cada meio em função de sua importância para a campanha. A estratégia de mídia representa o sentido mais indicado para a realização de uma série de ações coerentes com os objetivos de comunicação apresentados no início do plano.

Razões para a seleção de meios e veículos

Com duração de sete dias, a campanha será veiculada de 1° a 07 de outubro de 2015 nos meios de comunicação já estabelecidos no briefing da licitante. O objetivo do plano de mídia é o de atingir toda a população de Marialva, por isso, foi distribuída uma programação diferente para cada meio de comunicação, pois sabemos que cada meio de comunicação é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica diferente. Evidentemente, de acordo com os objetivos dessa campanha, teremos maior probabilidade em atingir toda a população de Marialva.

Outdoor: é a mídia exterior mais utilizada para esforços publicitários organizados e coordenados. Possui um impacto rápido, ágil e imediato, principalmente por estar presente no local em que o público-alvo está transitando, atinge o público de todas as classes sociais e faixas etárias. Sua mensagem deve ser simples e clara, pois quem está na rua tanto de carro quanto a pé não tem tempo para fazer uma leitura mais demorada e detalhada.

Jornal: o jornal é um meio de comunicação de maior tradição no Brasil e de maior credibilidade, principalmente por causa do papel social que desemprenha, o fato de ser um meio impresso ajuda na aceitação da mensagem nele contida, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. É um excelente tipo de mídia de caráter local e regional, pois oferece grande agilidade para sua utilização e presta verdadeiro serviço de utilidade pública. Talvez o próprio formato e a linguagem tradicional desse meio sejam o motivo que leva seus leitores a um considerável grau de fidelidade: eles tem o hábito de ler o jornal diariamente, não o fazem esporadicamente.

Televisão: atualmente é, sem dúvida, o maior meio de comunicação de massa em razão do número do público alcançado e de cidades com sinal de TV. Envolve quase todos os sentidos do telespectador, alcança vários públicos, indistinta e simultaneamente. O resultado é a velocidade para adquirir informação, alta cobertura e frequência. Em média, quase 60% das pessoas consideram a TV um meio muito importante, principalmente por ser um veículo que mantém forte ligação com o telespectador. Pelo fato de ser uma mídia de alta cobertura e frequência, permite que um grande número de pessoas receba a mensagem em pouco tempo, gerando alto impacto junto ao target.

Rádio: é um veículo de apelo popular e em função de sua mobilidade, acompanha o ouvinte em praticamente todas as suas situações cotidianas: em casa, no trânsito ou no trabalho, impactando o público instantaneamente. Por possuir, na maioria das vezes, uma programação voltada para a comunidade local e, considerando o número de ouvintes alcançados, é um meio com baixo custo, considerando o número de ouvintes alcançadas, o que facilita o objetivo de mídia.

Recursos Próprios: todas as peças da campanha serão disponibilizadas para publicação gratuita tanto no site quanto na *fanpage* da Prefeitura. Os anúncios de jornal e outdoor serão enviados formato jpg e distribuídos no site e página do Facebook e o VT será oferecido para publicação de vídeo no site da Prefeitura, que disponibiliza um espaço para veiculação dos vídeos dentro do portal.

Explicitação das propostas adotadas e valores

O plano de distribuição de mídia, assim como a seleção dos espaços, está integrado de acordo com o tema da campanha e as pesquisas de audiência domiciliar disponíveis gratuitamente pelo Mídia Dados Brasil 2015 e Secom. A distribuição dos anúncios foi realizada a partir de veículos que possuem abrangência na cidade de Marialva e dentro da grade de programação com maior índice de audiência, buscando impactar o maior número de pessoas possível.

Custos internos: investimento de R$ 15.871,00 – 32% da verba foram destinados para a produção interna de anúncio para outdoor simples, anúncio de um quarto para jornal, um roteiro de VT de trinta segundos para televisão e roteiro de spot de trinta segundos para rádio.

Produção: investimento de R$ 3.770,00 – 8% da verba foram destinados para impressão de outdoor simples, impresso em papel sulfite 90g, captação, edição, direção, trilha, locução, locação de uma casa e cachê de figurantes para vídeo de trinta segundos e locução, trilha, edição e finalização de spot de trinta segundos.

Veiculação de mídia e não mídia: investimento de R$ 30.125,26 – 60% da verba foram destinados para a veiculação da campanha e peças publicitárias em rádio, televisão, outdoor e jornal. Este percentual foi definido de acordo com a simulação da campanha e tabelas de preços dos veículos de comunicação e banco de dados. A proposta distribui a verba disponível aproveitando ao máximo a capacidade de alcance dos meios utilizados e sua respectiva qualidade de audiência. A ampla abrangência alcançada nos permite atingir o público-alvo. Principais fatores relacionados à mídia selecionada são a proximidade e identificação junto ao público-alvo; frequência, abrangência e audiência eficientes; credibilidade do veículo e relação custo e benefício (potencialização dos recursos públicos).

Estratégia e plano de mídia por meios e veículos

Televisão: para a veiculação do VT de trinta segundos, foram contempladas: RPC TV Maringá (Globo), RIC TV Maringá (Record), TV Maringá (Band) e TV Tibagi (Sbt). Todas as emissoras possuem abrangência em Marialva e conforme informação citada na Estratégia de Mídia, foram selecionados horários alternados e programação diferenciada para atingir o maior número de pessoas diferentes. Investimento de 59% total: R$ 17.676,00.

Rádio: foram contempladas a Rádio Maringá FM, Rádio Ingamar AM e Rádio Nova Ingá AM. A distribuição de cada rádio foi realizada em horários diferenciados, buscando atingir cada perfil do público alvo de cada uma. A Rádio Maringá FM é classificada como a mais ouvida da região, de acordo com o rancking de pesquisa de mercado do Sebrae Maringá, 56,45% do público ouvinte possui entre 20 a 39 anos, sendo 50,75% homens e 49,25% mulheres. Investimento total: R$ 3.799,26.

Jornal: será publicado um anúncio de um quarto (14,7 x 26 cm altura) no Jornal o Diário de Maringá, com formato standard, o jornal circula de terça a domingo e possui uma média de 56.100 leitores, sendo que destes, 59,1% são homens e 40,9% são mulheres, a maioria com ensino médio e superior completo e pertencentes às classes B e C. Investimento total: R$ 6.630,00.

Outdoor: serão contratados três pontos de outdoor da Rede Mídia Exterior, localizados na avenida que liga Marialva a Maringá, ponto que possui grande circulação de pessoas, gerando maior número de visualização, principalmente por pessoas que fazem o caminho entre as duas cidades diariamente, utilizando o único trajeto que liga as duas cidades. Vale ressaltar que uma bi-semana tem a duração de 14 dias, mas como a campanha será realizada do dia 1° ao dia 7 de outubro e a bi-semana 40 é de 21/09 a 04/10, o material permanecerá colado apenas de 1° a 04 de outubro. Investimento total de R$ 2.040,00.

Simulação do plano de distribuição das peças

CRONOGRAMA GERAL - TELEVISÃO

Veículo	Programação	Peça	Horário	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Ins.	Unitário	Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
RPC TV Maringá - GLOBO	Bom dia Paraná (seg a sex)	VT 30"	06:00						1																										1	373,00	373,00
	Paraná TV 1ª Ed. (seg a sáb)	VT 30"	12:00		1			1		1																									3	1.584,00	4.752,00
	Novela 19h (seg a sáb)	VT 30"	19:35	1																															1	3.180,00	3.180,00
	Globo Rural (aos domingos)	VT 30"	08:30				1																												1	1.268,00	1.268,00
																																				CUSTO TOTAL - RPC TV		9.573,00
RIC TV Maringá - RECORD	Ver Mais (seg a sex)	VT 30"	14:00		1				1																										2	815,00	1.630,00
	Som da Terra (dom)	VT 30"	10:00				1																												1	894,00	894,00
																																				CUSTO TOTAL - RIC TV Maringá		2.524,00
TV Maringá - BAND	Jeito da Gente (seg a sex)	VT 30"	13:35						1																										1	1.326,00	1.326,00
	Odair Terra (sáb)	VT 30"	20:25			1																													1	788,00	788,00
	Paraná Notícias (seg a sex)	VT 30"	07:30		1																														1	788,00	788,00
																																				CUSTO TOTAL - TV Maringá		2.902,00
TV Tibagi - SBT	Tribuna da Massa - Manhã (seg a sex)	VT 30"	07:00		1				1																										2	717,00	1.434,00
	Tribuna da Massa 1ª Edição (seg a sex)	VT 30"	11:50	1																															1	1.243,00	1.243,00
																																				CUSTO TOTAL - TV Tibagi		2.677,00
																																				TOTAL TELEVISÃO		17.676,00

000220

14

CRONOGRAMA GERAL - RÁDIO

Veículo	Programação	Horário	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Ins.	Unitário	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Rádio Maringá FM	Spot 30" indeterminado	07:00 às 19:00	2	2	2	2	1	1	1																									11	198,16	2.179,76
																																		TOTAL - Rádio Maringá FM		2.179,76
Rádio Ingamar AM	Spot 30" rotativo	06:00 às 19:00	6	6	6	6	6	6	6																									42	6,00	252,00
																																		TOTAL - Rádio Ingamar AM		252,00
Rádio Nova Ingá AM	Spot 30" rotativo	10:00 às 19:00	5	5	5	5	5	5	5																									35	38,50	1.347,50
																																		TOTAL - Rádio Nova Ingá FM		1.347,50
																																		TOTAL RÁDIO		3.779,26

000221

CRONOGRAMA GERAL - JORNAL

Meio	Veículo	Programação: 3 col x 26 cm	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Ins.	Unitário	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Jornal	Jornal o Diário de Maringá	¼ página cor		1																														1	6.630,00	6.630,00
TOTAL - Jornal o Diário de Maringá																																				6.630,00

000222

16

CRONOGRAMA GERAL - OUTDOOR

Meio	Veículo	Programação	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Ins.	Unitário	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Outdoor	Rede Mídia Exterior	bi-semana 40 (01/10 a 04/10)	Marialva																															3	680,00	2.040,00
TOTAL - Rede Mídia Exterior																																				2.040,00

000223

17

CRONOGRAMA GERAL - RECURSOS PRÓPRIOS

Meio	Veículo	Material	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Ins.	Unitário	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Recursos Próprios	Home Page Prefeitura	anúncio outdoor/jornal em jpg	1	1	1	1	1	1	1																									7	0,00	0,00
		VT	1	1	1	1	1	1	1																									7	0,00	0,00
	Fanpage Prefeitura	anúncio outdoor/jornal em jpg	1	1	1	1	1	1	1																									7	0,00	0,00
																																		TOTAL	Sem custo	

000221

	Material	Especificação Técnica	Qtd.	Unitário	Total
PRODUÇÃO	VT 30"	Captação, edição, direção, trilha, locução, locação de uma casa e cachê de figurantes.	1	3.200,00	3.200,00
	Spot 30"	Locução, trilha, edição e finalização.	1	300,00	300,00
	Impressão Outdoor	9x3m	3	90,00	270,00
				TOTAL PRODUÇÃO DE TERCEIROS	3.770,00

	Material	Especificação Técnica	Qtd.	Unitário	Total
CUSTO INTERNO (SINAPRO)	Produção Eletrônica	Spot 30"	1	3.057,00	3.057,00
		VT 30"	1	5.796,00	5.796,00
	Mídia Exterior	Outdoor Simples	1	4.791,00	4.791,00
	Anúncio para Jornal	¼ página	1	2.227,00	2.227,00
				TOTAL CUSTOS INTERNOS	15.871,00

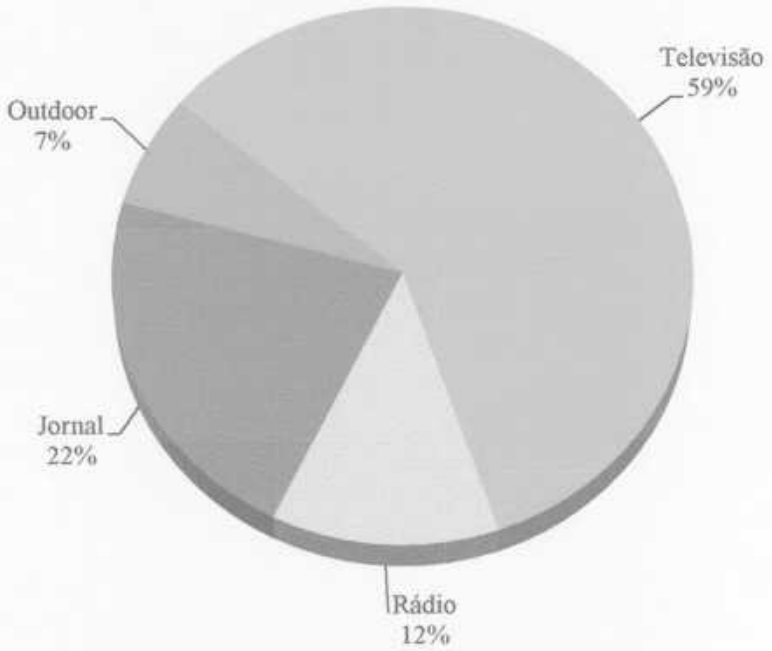
TOTAL MÍDIA	30.125,26
TOTAL PRODUÇÃO DE TERCEIROS	3.770,00
TOTAL CUSTOS INTERNOS	15.871,00
TOTAL GERAL	49.766,26

000225

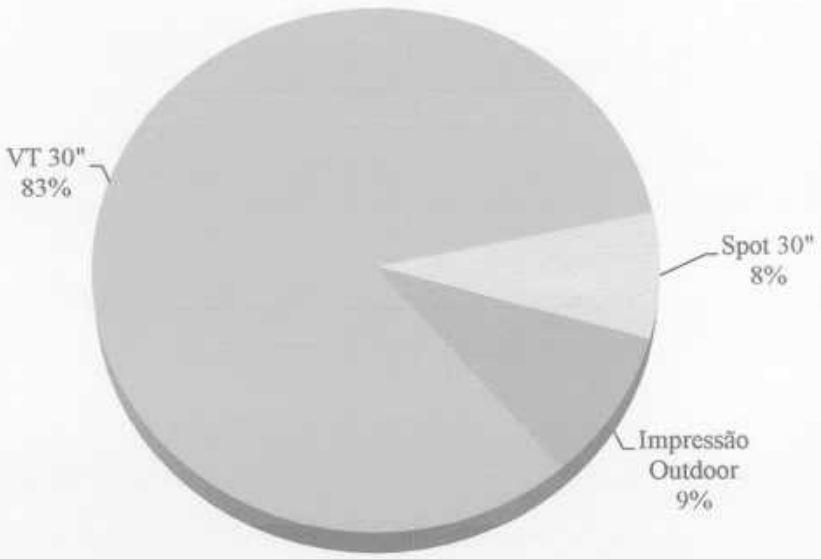
19

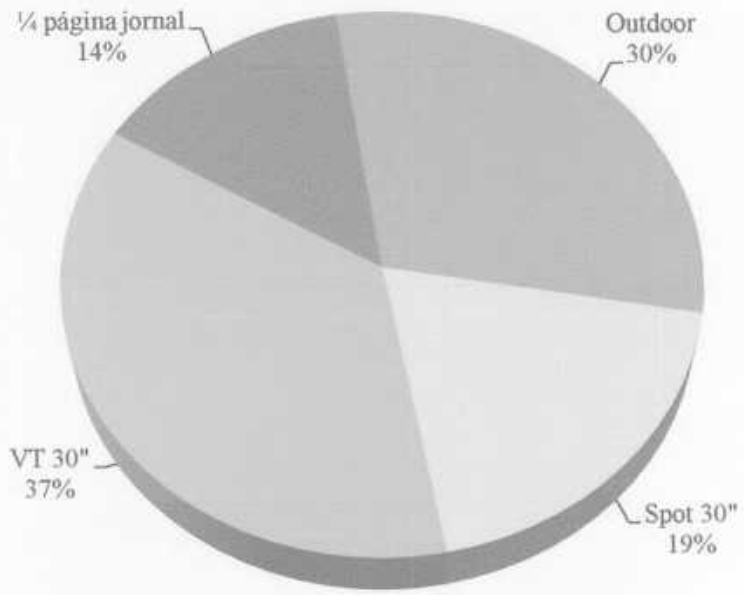
Os gráficos a seguir resumem valores de mídia, produção e custos internos. Resumo de investimento.

Distribuição da Verba Disponível para Veiculação

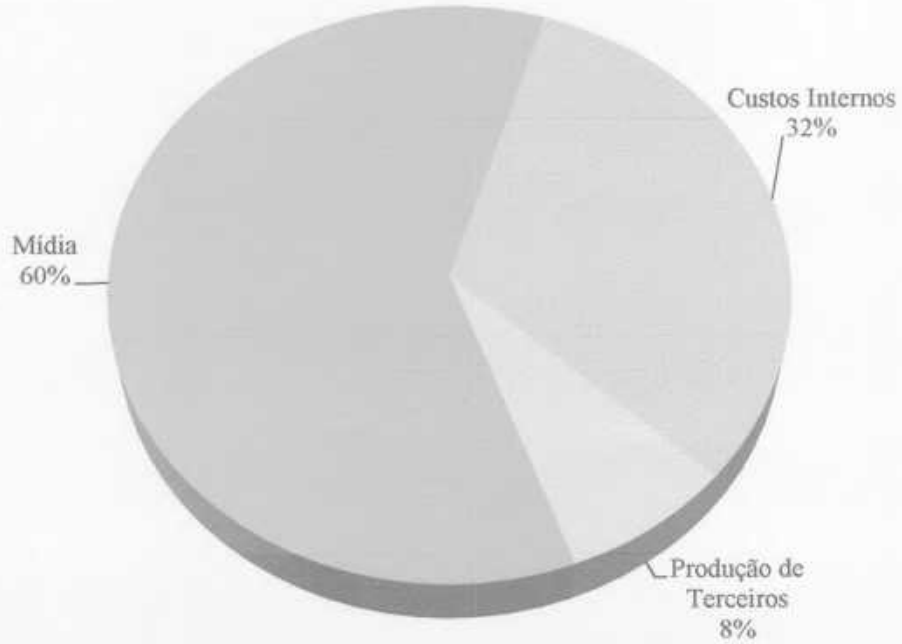


Distribuição da Verba Disponível para Produção de Terceiros





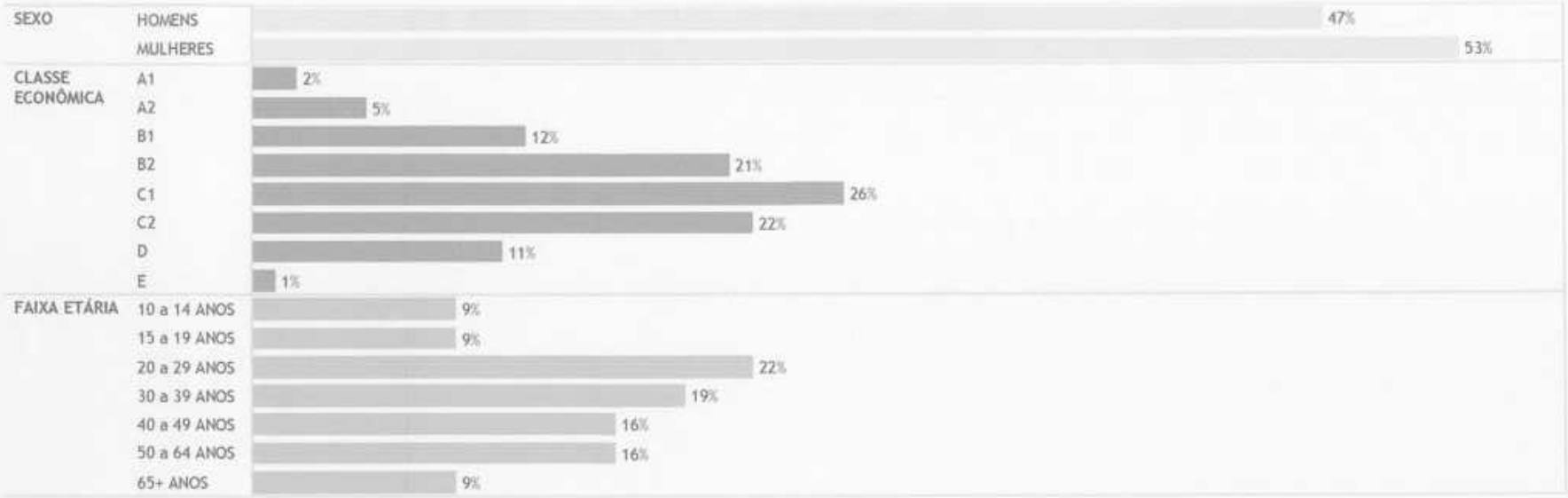
Investimento Total



PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO
TV VIEWER PROFILE

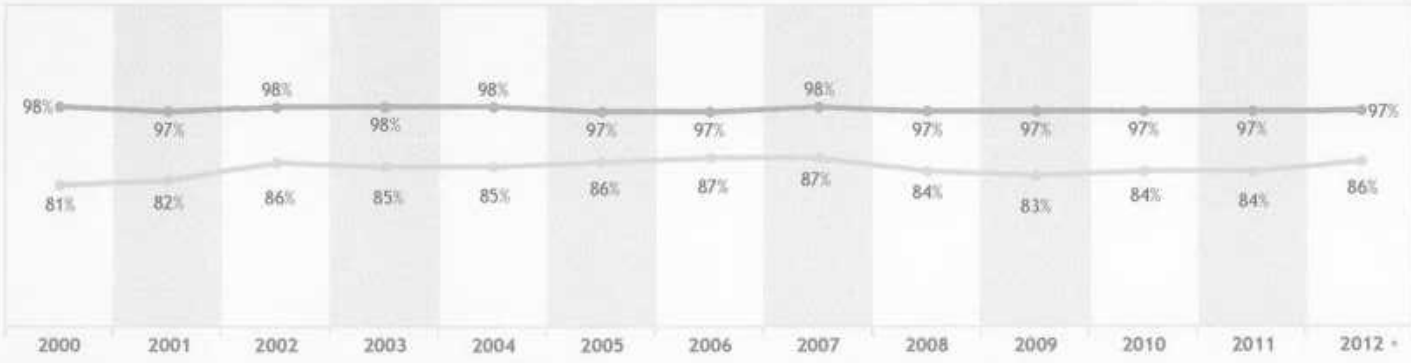
○ PENETRAÇÃO
◉ PERFIL DEMOGRÁFICO

VARIÁVEL PERFIL
Todos



EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO - 9 MERCADOS
TV PENETRATION EVOLUTION

VARIÁVEL DE PENETRAÇÃO



	2012 - 13 MERC*
DUPLO PERÍODO	97%
SIMPLES PERÍDO	86%

* A partir do banco consolidado de 2012, o instituto passou a coletar informações de 13 mercados sendo os 4 novos mercados: Vitória, Florianópolis, Goiânia E Interior De Sp (Campinas, Jundiaí, Piracicaba, Ribeirão Preto, Sj Campos, Sj Rio Preto E Sorocaba)

FONTE/SOURCE:
LII Estudos Marplan/EGM - 2012 - jan/12 - dez/12
Duplo Período
13 mercados - População 10 e + anos (50.669.000 pessoas)
Universo pessoas que assistiram tv aberta pelo menos uma vez por semana: 49.131.000
*Banco consolidado de 2012 com alterações no questionário para consumo dos meios

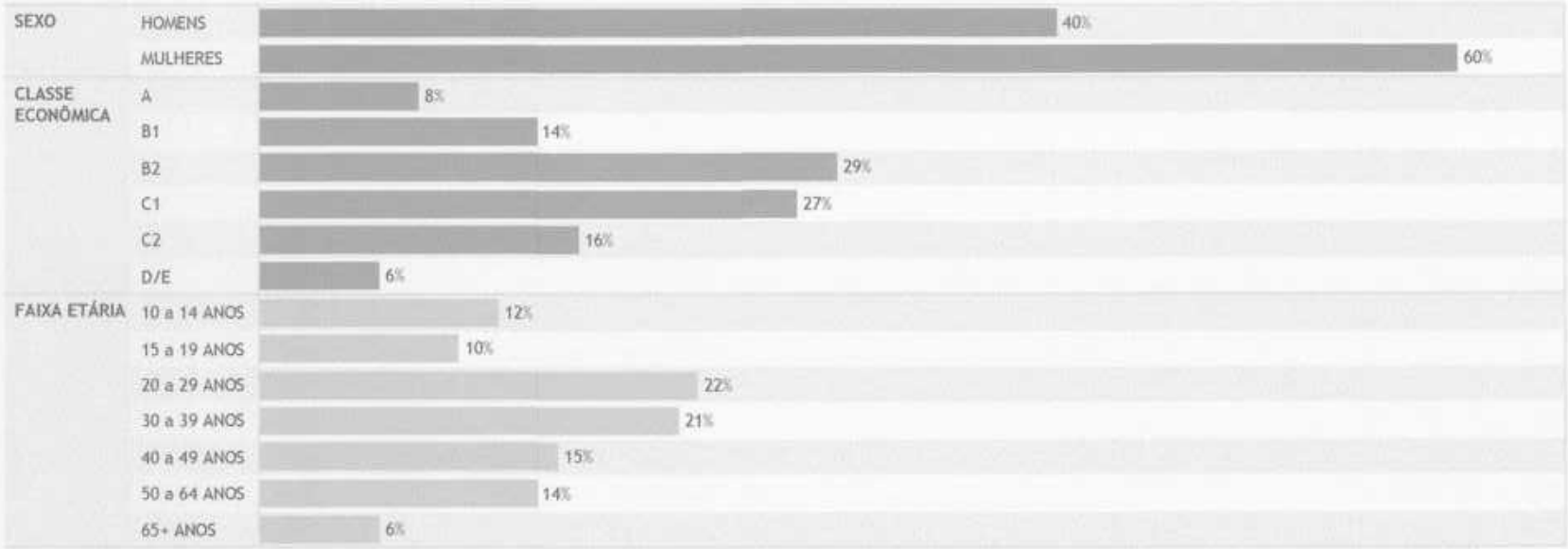
DUPLO PERÍODO: ASSISTIU TV PELO MENOS 1 VEZ POR SEMANA
SIMPLES PERÍDO: ASSISTIU À TV ONTEM

22

000228

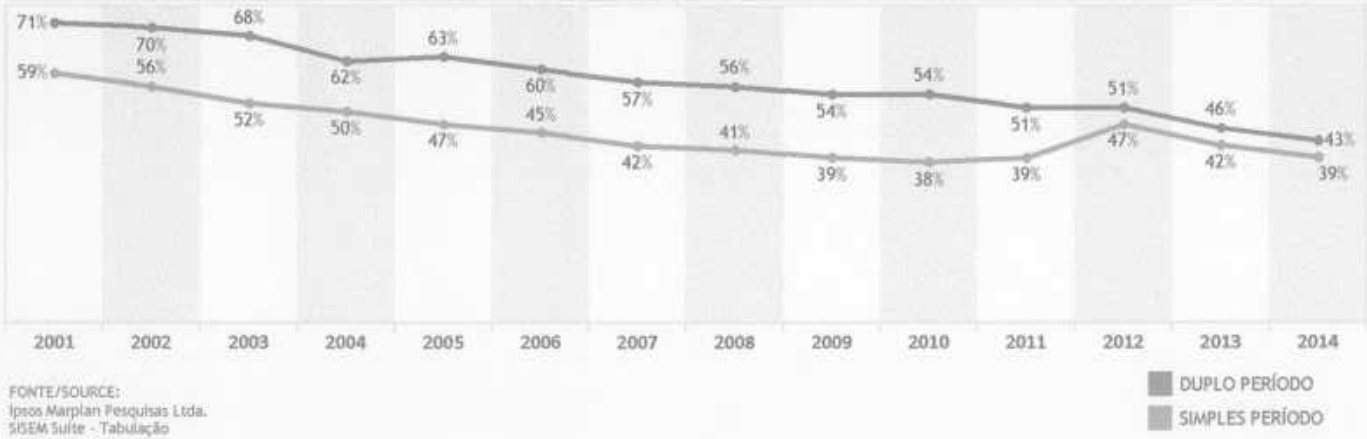
Perfil e Penetração dos Consumidores do Meio
Magazine Readership Profile and Penetration

MDB 2013 / MDB 2014 / MDB 2015 (MDB 2015 selecionado)
PENETRAÇÃO / PERFIL DEMOGRÁFICO (PERFIL DEMOGRÁFICO selecionado)
VARIÁVEL PERFIL/PENETRAÇÃO: Tudo



Evolução da Penetração do Meio - 13 Mercados
Magazine Penetration Evolution

VARIÁVEL PENETRAÇÃO: Tudo
ANO: Tudo



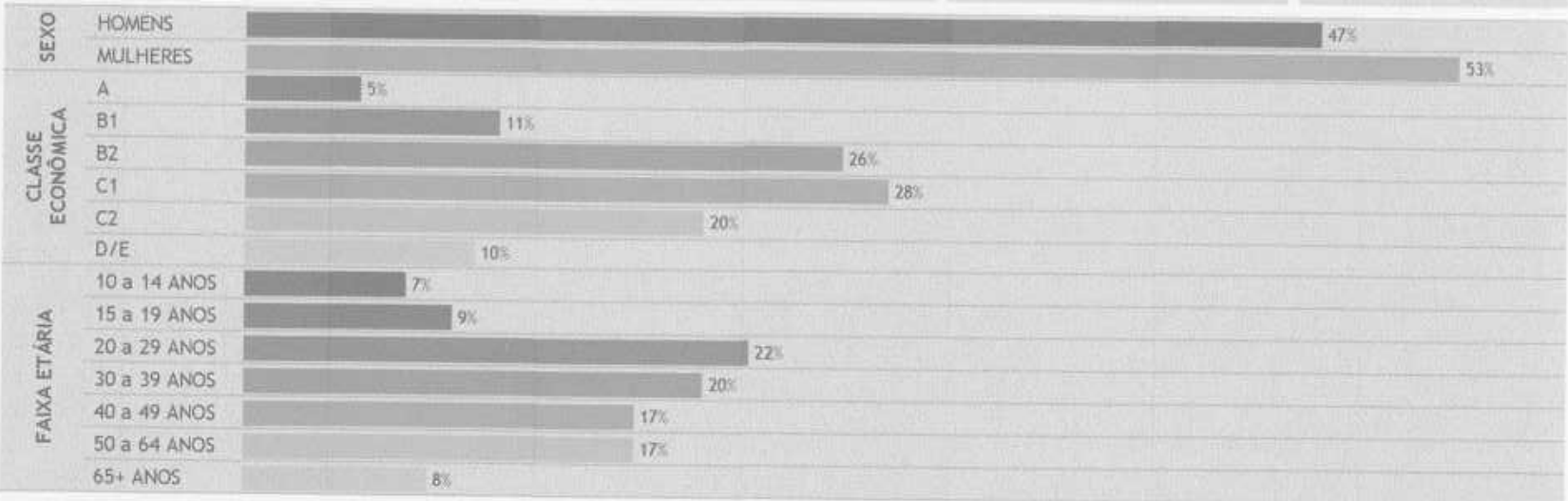
	2014
DUPLO PERÍODO	43%
SIMPLES PERÍODO	39%

A partir do banco consolidado de 2012, o instituto passou a coletar informações de 13 mercados sendo os 4 novos mercados: Vitória, Florianópolis, Goiânia e Interior de SP (Campinas, Jundiaí, Piracicaba, Ribeirão Preto, SJ Campos, SJ Rio Preto e Sorocaba).

FONTE/SOURCE:
Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.
SISEM Suite - Tabulação
Mercado: 13 Mercados
Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos / Ranking: OP Decrescente
Total do Universo (em mil): 52.549 / Amostra do Filtro: 52.809
Estudos Marplan EGM - Janeiro a Dezembro 2014 - 13 Mercados (DF, BH, Cur, Flo, For, Gol,POA,Rec, RJ, Sal, SP, Vit e Int. SP) - Base: 10 ou + anos. Total do Universo (em mil): 52.549 / Amostra do Filtro: 52.809

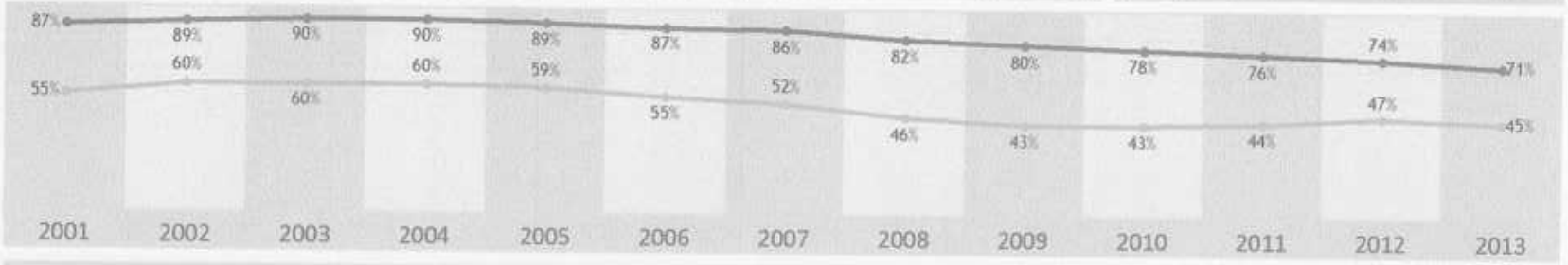
PERFIL DEMOGRÁFICO E PENETRAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MEIO
RADIO LISTENER PROFILE AND PENETRATION

MDB YEAR: MDB 2015 | ○ PENETRAÇÃO ◉ PERFIL DEMOGRÁFICO | CATEGORIA: Valores múltiplos



EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO
RADIO LISTENER PENETRATION EVOLUTION

DUPLO PERÍODO / SIMPLES PERÍODO | PERÍODO LEITURA: Tudo | ANO: Tudo



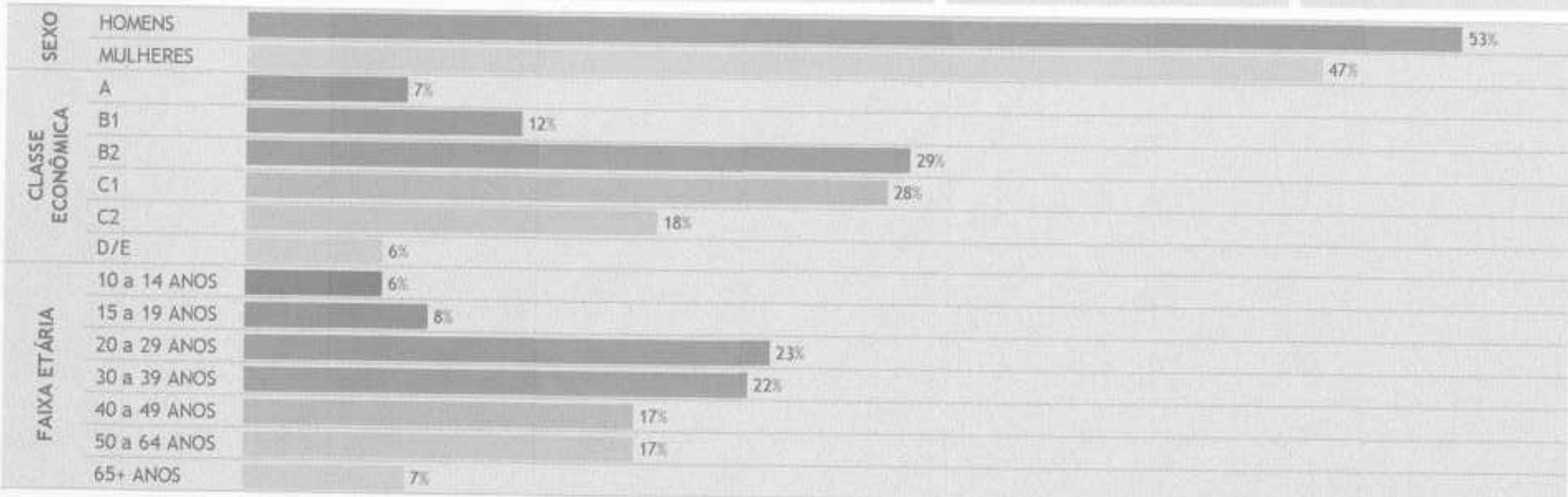
FONTE/SOURCE:
Ipsos Estudos Marplan EGM - 13 Mercados (DF, BH, Cur, Flo, For, Goi,POA,Rec, RJ, Sal, SP, Vit e Int. SP) - Base: 10 ou mais anos

0003230

Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio

Newspaper readership profile and penetration

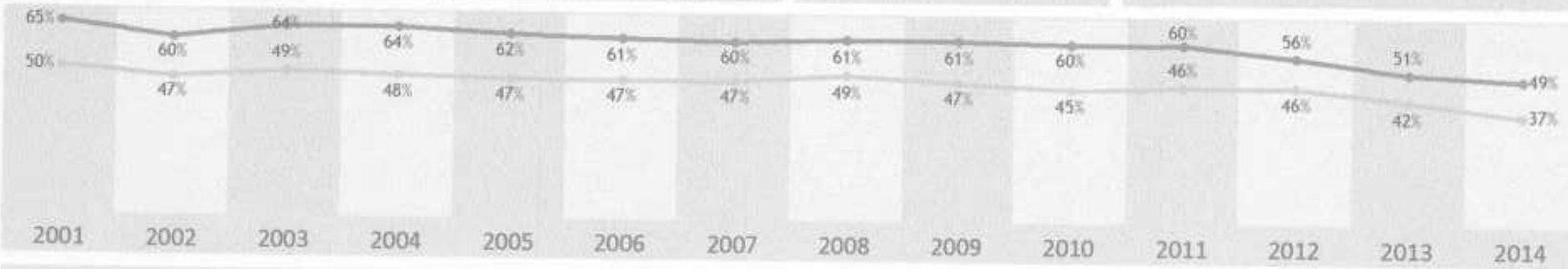
MDB YEAR: MDB 2015 | ○ PENETRAÇÃO ◉ PERFIL DEMOGRÁFICO | CATEGORIA: Valores múltiplos



Evolução da penetração do meio

Newspaper penetration evolution

LEEM JORNAL DUPLO PERIODO | LEEM JORNAL SIMPLES PERIODO | PERÍODO LEITURA: Tudo | ANO: Tudo



FONTE/SOURCE:
Ipsos: Estudos Marplan EGM - 13 Mercados - Base: Ambos 10+ Anos (51.629.000)
2000 a 2011 - 9 mercados | 2012 em diante - 13 mercados + alterações no questionário para consumo dos meios

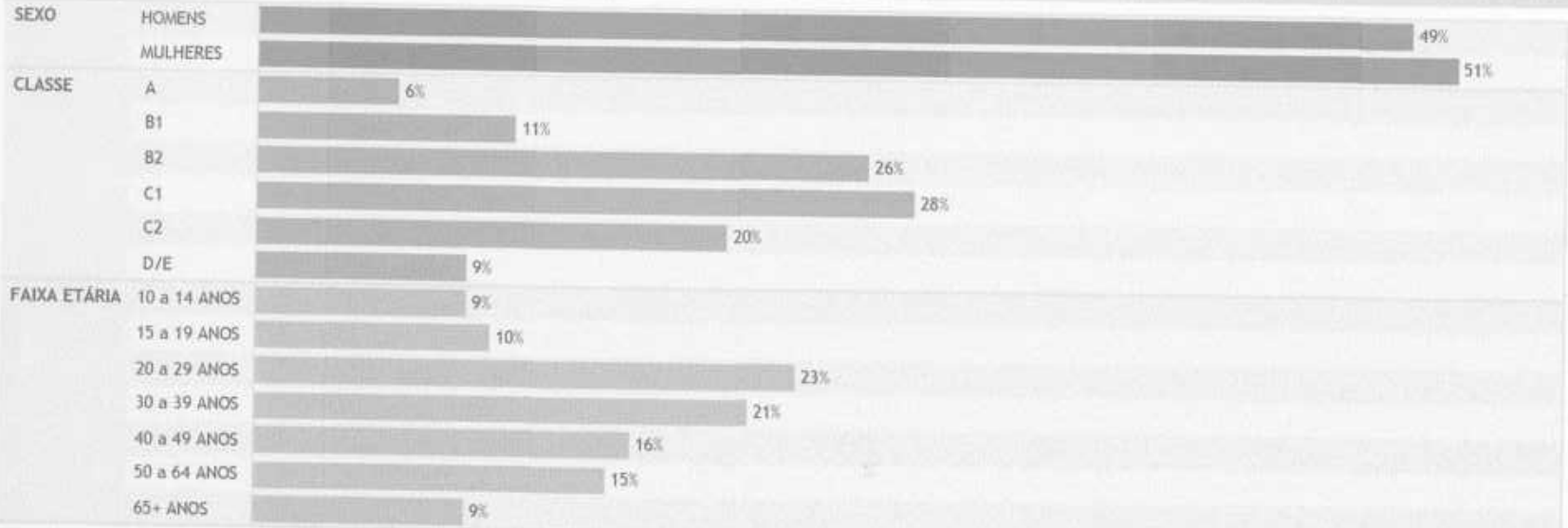
000231

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

MDB 2015

VARIÁVEL PERFIL/PENETRAÇÃO
Tudo

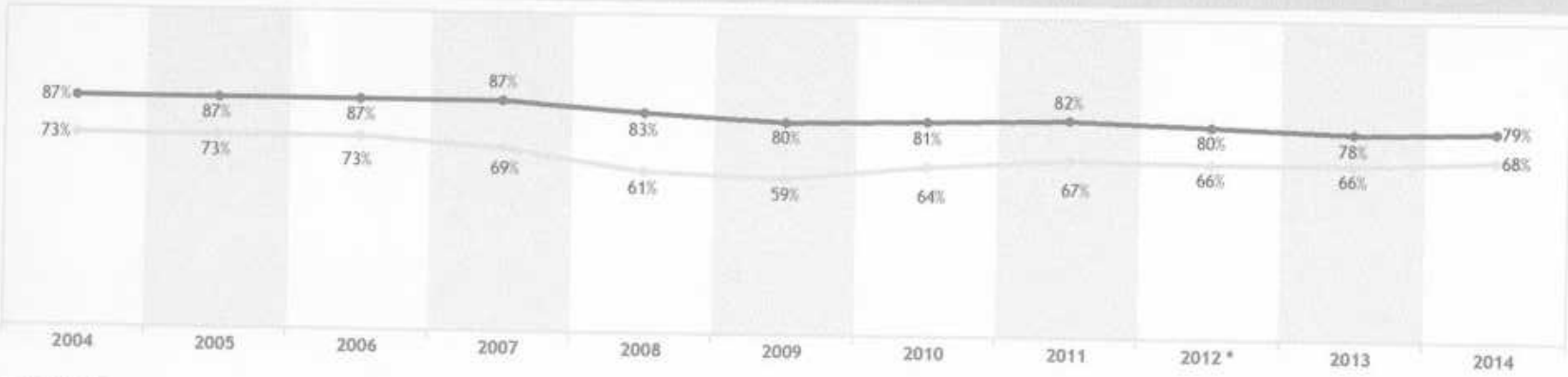
VARIÁVEL
○ PENETRAÇÃO
◉ PERFIL DEMOGRÁFICO



Evolução da Penetração da Mídia Exterior (10 E + anos)
OUT-OF-HOME Penetration Evolution

ANO
Tudo

PENETRAÇÃO
Tudo



FONTE/SOURCE:
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - 13 Mercados
Base: Ambos 10+ Anos (52.549.000)

NOTOU OOH DUPLO PERÍODO
NOTOU OOH SIMPLES PERÍODO

000232

GOVERNO MUNICIPAL

MARIALVA

CAPITAL DA UVA E INAJ

000233

5.2.3 – Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico:

Vivemos em um país onde, infelizmente, as notícias sobre corrupção no poder público são frequentes no dia a dia. Tais fatos, além da indignação e revolta das pessoas de bem, geram a desconfiança e o descrédito sobre as esferas do poder e do Estado, criando, lamentavelmente, um padrão de comportamento e reação onde a má administração de cidades, estados e nação torna-se regra e não exceção.
E meio a esse cenário tão pessimista, gestões competentes, pautadas pela transparência nas ações que visam o bem estar social, ganham notoriedade, destacando-se das demais e, sob a análise de causa e efeito, geram em seus envolvidos um sentimento maior do que o de "dever cumprido", fazendo nascer o orgulho por ter feito "mais e melhor".
E é justamente nesse ínterim que o Governo Municipal de Marialva se ajusta, através de uma gestão democrática, eficiente e transparente, torna-se exceção e, de forma geral, bom exemplo a ser noticiado e seguido.
Das conquistas que Marialva e sua população podem se orgulhar, são destaques os setores da educação, saúde, infraestrutura, rural e habitacional. Esta última ocupando lugar de destaque no cenário nacional, através de impressionantes números de habitações populares construídas e reformadas.
Divulgar essas conquistas e esse bom exemplo de gestão pública ganha importância no intuito de elevar a autoestima da população e fazendo com que a esperança por uma sociedade e um país mais justo e competente deva existir, criando uma centelha de otimismo no coração do cidadão.
Com esse raciocínio básico e munido de elementos visuais e sensoriais, buscamos explicitar as conquistas da cidade de Marialva, despertando e fortalecendo o sentimento de orgulho por parte de seus habitantes que, envoltos a inúmeros benefícios e respaldados pelo estado de bem estar social, tem em seu cerne o amor por sua família, seu lar e sua cidade. E o amor, como síntese das boas intenções e atitudes, aparece representado na campanha publicitária como símbolo de uma gestão preocupada com as pessoas e voltada para o desenvolvimento de todos.
Sensibilizando e integrando a sociedade, fortalecendo o elo participativo entre as pessoas através do orgulho e do amor por sua cidade, damos sequência à expansão do bom exemplo que Marialva se propõe, gerando esperança e fé nas pessoas, pois assim como gentileza gera gentileza, bom exemplo gera bom exemplo e boas ações geram boas ações.

II - Estratégia de comunicação Publicitária

Buscamos desenvolver uma estratégia de comunicação adequada ao briefing, decidindo quais os elementos visuais e meios apropriados para alcançar objetivos e metas propostos pela orientação estratégica do raciocínio básico. A comunicação costuma ser a expressão visível de toda a articulação da abordagem dentro do cenário apresentado, utilizando-se de conjunto de signos e códigos disponíveis na cultura local.
As decisões a serem tomadas, seguindo este raciocínio, dividem-se em dois planos: (1) o da elaboração da mensagem, envolvendo a definição de sua forma e conteúdo e o da (2) seleção das ferramentas e canais que serão empregados. Tais definições dependem de diversas variáveis, como o histórico anterior da comunicação, verba disponível, considerações a respeito do perfil e dos hábitos do público alvo e no contexto apresentado. Além disso, ganha muita importância a consideração das peculiaridades locais em confronto ao desejo de homogeneização das ações, onde todos irão participar e compartilhar a ideia proposta.

A propaganda está de tal forma presente no cotidiano da vida moderna e sua relação com a cultura acontece de forma simbiótica. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o *banner* no site da internet, entre várias outras formas de comunicação paga, com um patrocinador identificado, veiculada em um meio de massa, se reproduz e se renova em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente da cultura na mensagem publicitária de seu efeito reverso, isto é, a capacidade que a propaganda tem de influenciar os hábitos culturais da sociedade.

A partir disso iremos estabelecer a necessidade de criação de um posicionamento adequado para atingirmos o público alvo estabelecido no briefing, buscando definir valores básicos que a marca da campanha e a municipalidade devem refletir e, para isso, é necessário estabelecer um tema.

O tema é um conceito que o planejamento estabelece antes da criação das peças publicitárias. O tema tem o papel de unificar a campanha e seu conceito deve estar obrigatoriamente em todo processo criativo de comunicação. Isso faz com que a campanha seja absorvida de forma mais rápida pelos receptores, pois em todos os meios onde a campanha for veiculada, o mesmo conceito estará presente, criando uma repetição e a consequentemente lembrança intuitiva.

O tema estabelecido foi extraído da essência do raciocínio básico e do apelo emocional onde juntou-se a necessidade de divulgar o bom exemplo de gestão pública, através das conquistas de Marialva, com o desejo de elevar a autoestima do cidadão e propiciar sua participação ativa neste estado de bem estar social.

Com isso assinamos as peças com a frase "amor por nossa terra, respeito por nossa gente", tema central que sintetiza os elementos verbais, visuais e sensoriais que utilizamos para gerar e fortalecer o sentimento de orgulho nos cidadãos de Marialva. O tema apresentado estabelece uma empatia entre o público alvo e o objetivo da comunicação, caracterizando o primeiro nível do processo de persuasão e convencimento, com base criativa da campanha.

Somado ao tema e dentro da proposta do engajamento da sociedade, representada pelo núcleo familiar, a campanha se desenha nas experiências e constatações que os moradores da cidade vão desenvolvendo e vivenciando no dia a dia. Com isso o sentimento de amor e orgulho pela cidade são alimentados e colocados em prática por todos.

A mensagem que a campanha publicitária aborda é objetiva, clara e tem o intuito de estimular os sentidos, levando o interlocutor ao sentimento de orgulho e estimulando o cidadão a participar desse processo de conquistas sociais.

III - Ideia Criativa

O tema que norteou a ideia criativa reside no sentimento de orgulho do cidadão marialvense com relação as realizações da prefeitura municipal, sobretudo no que diz respeito a habitação.

Explicitar essas conquistas e realizações, gerando e mantendo este sentimento de orgulho, leva-nos a caminhos onde o "amor" é o sentimento mais puro para traduzir essa relação entre prefeitura, cidade, população e moradia.

Primeiramente optamos por humanizar a campanha utilizando a imagem de uma família, composta por adultos, criança e melhor idade, ou seja, atingindo e integrando todas as faixas etárias da população. A família é o núcleo da sociedade, representando de forma evidente o alicerce da comunidade. Dentro deste núcleo, a pessoa mais experiente sinaliza com as mãos todo o amor pela cidade, compondo um coração. O coração, além de representar bons sentimentos, é também símbolo de proteção e moradia, pois dizemos que é dentro dele que guardamos momentos especiais, boas lembranças e pessoas importantes. O mesmo coração simbólico aparece estilizado na letra "m" do nome "Marialva", reforçando o vínculo de amor e orgulho entre todos os valores emocionais que a campanha busca enfatizar.

Em volta da família, circundam ícones que representam todas as conquistas positivas da cidade, nas áreas da saúde, educação, rural e principalmente na habitação. As casas, aliás, aparecem também nos tags que citam os números do progresso habitacional da cidade.
Os ícones que circundam a família formam um desenho estilizado que, além de possuir o formato de um coração – em mais uma analogia com proteção e amor – também permite uma associação visual com as folhas de uva, fruta símbolo da cidade.
Sob a chamada "Marialva, grandes conquistas, muitos sorrisos", engrandecemos ainda mais a evolução da cidade no cenário nacional, gerando simpatia e empatia pela campanha.
Com a assinatura "amor por nossa terra, respeito por nossa gente" coroamos e sintetizamos toda ideia criativa, resumindo de forma afetiva a mensagem publicitária. Com isso, mais do que mostrar a competência da gestão municipal em realizar ações concretas e definitivas em prol da população, conseguimos frisar o estado de amor que envolve todas as ações e todos os envolvidos neste verdadeiro processo de evolução da cidade e sua população.
Comunicando de forma clara, objetiva, lúdica e simpática o estado de bem estar social e os motivos de orgulho para quem vivencia e participa do dia a dia da cidade, utilizando linguagem verbal e visual adequadas através de canais e meios de comunicação precisos e alinhados a verba e ao timming da campanha, temos certeza que as ações trarão o impacto necessário, fazendo nascer na população de Marialva um profundo sentimento de respeito e amor pela cidade, conscientizando todos sobre as conquistas e o valor que a prefeitura agrega ao município e a sociedade, atendendo plenamente o solicitado no briefing.

A) Outdoor:

000237

B) Jornal

000238
Marialva
grandes conquitas, muitos sorrisos!
Entrega das chaves de 378 unidades habitacionais do Residencial Zambaldi.
Concluídas mais 45 casas na zona rural, através do programa Minha Casa Minha Vida Rural.
Construção e reforma de mais de 300 casas na zona rural.
Incentivo a construção de 416 apartamentos populares.
Recordista nacional em entrega de casas populares no meio rural.
GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
AMOR POR NOSSA TERRA, RESPEITO POR NOSSA GENTE.

C) VT 30"

Roteiro: VT 30"
Cliente: Prefeitura Municipal de Marialva
Campanha: Grandes Conquistas, Muitos Sorrisos

000239

Imagem:	Áudio:
Cena 01: clip das casa construídas e entregues, com pessoas felizes e crianças brincando. Entre elas, uma menina interage com a câmera, fazendo um coração com as mãos sobre o peito. Lettering: Coquista na habitação	**Trilha:** instrumental alegre **Locução OFF masculina:** A conquista de um lugar especial é feita de muito trabalho.
Cena 02: na zona rural, dona de casa ao lado de uma parreira, colhendo cacho de uvas e seu filho adolescente, ao lado, interage com a câmera, fazendo um coração com as mãos sobre o peito. Lettering: Mas cidadania no campo	**Trilha:** mantém **Locução OFF feminina:** Os moradores de Marialva vivem um momento muito especial: o sonho da casa própria acontece.
Cena 03: jovem rapaz com seu carro, ao fundo o cenário são as ruas da cidade, em belo entardecer dourado de outono. Após vislumbrar a paisagem, o rapaz, encostado sobre o capô do veículo, interage com a câmera e copõe com os dedos, mãos e braços um grade coração, como se fosse abraçar a tela. Lettering: Como é bom viver aqui	**Trilha:** mantém **Locução OFF masculina:** Na cidade e no campo as conquistas são muitas.
Cena 04: mãe com seu filho de um ano dando os primeiros passos na grama do quintal de casa. Lettering: Grandes conquistas	**Trilha:** mantém **Locução OFF feminina:** é dignidade, cidadania e orgulho para todos.
Cena 05: close na mãe sorrindo, erguendo o filho nos braços, sob luz do céu limpo e azul. Lettering: Muitos sorrisos	**Trilha:** mantém **Locução OFF masculina:** com muito amor no coração.
Cena 06: Imagem aérea das casas construídas. Surge logo animada do Governo Municipal de Marialva sobre a silhueta estilizada em forma de coração. Lettering: Amor por nossa terra, respeito por nossa gente.	**Trilha:** sobe e encerra triunfante. **Locução OFF masculina:** Governo Municipal de Marialva. **Locução OFF feminina:** Amor por nossa terra **Locução OFF masculina:** respeito por nossa gente.

D) Spot 30"

Roteiro: Spot 30"
Cliente: Prefeitura Municipal de Marialva
Campanha: Grandes Conquistas, Muitos Sorrisos

000240

Téc.	Roda trilha instrumental alegre e vai a BG
Loc. Masc.	É dentro do coração que guardamos sonhos, pessoas e momentos especiais!
Loc. Fem.	E é com amor no coração que o Governo Municipal de Marialva construiu, reformou e entregou centenas de casas à população!
Loc. Masc.	Marialva é recordista nacional em entrega de casas populares no meio rural.
Loc. Fem.	Em Marialva, dignidade e cidadania são levadas a sério, gerando grandes conquistas e muitos sorrisos! Orgulho do todos nós.
Loc. Masc.	Governo Municipal de Marialva,
Loc. Fem.	Amor por nossa terra,
Loc. Masc.	Respeito por nossa gente.
Téc.	Sobe trilha e encerra triunfante.

IV - Estratégia de mídia e não mídia

000241

A estratégia de mídia apresentada a seguir pretende divulgar a campanha do município de Marialva para todas as classes sociais, sexos e idades, visando ampliar o conhecimento dos trabalhos nas entregas das casas populares em vilas rurais e bairros realizadas pelo governo municipal, aumentando a percepção positiva e conhecimento sobre os benefícios gerados, a estratégia de mídia é divulgar as grandes conquista que a Prefeitura realizou, gerando sorrisos e grande orgulho a sua população.

O recurso de R$ 50.000,00, como prevê o edital, será utilizado para 7 dias de mídia. Respeitando a verba disponível, seguem as recomendações dos meios de maior penetração no target objetivado, trabalhando em forma segmentada, evitando dispersão ou falta de adequação da mensagem. Em função da verba apresentada, a estratégia é de alto alcance.

Serão utilizados os veículos de maior afinidade com o público alvo geral, como: Jornal, rádio, outdoor, TV, além de um flyer para ação de não mídia nas principais avenidas da cidade.

Os meios a serem utilizados, sejam eles tradicionais ou novos, serão traduzidos para uma base de audiência, analisando as pessoas atingidas e comparando os acessos entre eles. Para seleção de meios e veículos foi adotado critérios técnicos baseados em pesquisa de audiência / afinidade / rentabilidade e, para avaliação da campanha posterior a sua veiculação, relatórios de audiência e alcance serão realizados sistematicamente.

Distribuição de mídia Geral

Cliente: Marialva	DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA / CRONOGRAMA GERAL

| Descrição | seg | Outubro | | |

da cidade de Mandaguari, recordista em audiência em seu gênero, além das rádios Maringá FM e CBN Maringá, da cidade de Maringá, onde a audiência na cidade é de longo alcance.
As rádios selecionadas foram escolhidas após pesquisa "In Loco" na cidade de Marialva.
Todas terão inserções de spots de 30 segundos, diariamente, durante os 7 dias. Atingindo assim o nosso target.
Jornal: É uma mídia mais seletiva. Em contrapartida ao rádio, sua audiência se estende mais nas classes A e B, onde se situam formadores de opinião. De todos os meios de comunicação é o que apresenta o maior índice de credibilidade. Ultimamente tem sido usado com recursos adicionais de comunicação, além dos anúncios propriamente ditos: encartes, sobrecapas, cintas e anúncios de formatos especiais que têm oferecido excelentes resultados aos anunciantes. Conforme pesquisa sobre as maiores tiragens, os jornais escolhidos foram o Jornal Imprensa Maior e Folha de Marialva, com 1/8 de página como anúncio. Ambos veículos têm periodicidade quinzenal, com circulação exclusiva na cidade de Marialva. A escolha do jornal a ser indicado nessa licitação foi perante pesquisa "In Loco" com moradores dos bairros da cidade de Marialva.
Além dos jornais impressos a cidade de Marialva conta com dois jornais online com um bom índice de visitas diárias. O jornal Dia a Dia com sete mil visitas diárias e a página Marialva online com cinco mil acessos diários, o formato negociado foi do tamanho de anúncio de 1/8 de página de jornal impresso e acreditamos que essas dois jornais online dará mais força a estratégia proposta.
Outdoor: O mais democrático dos veículos, pois pode ser visto por qualquer pessoa e permite alta frequência de exposição com grande impacto visual. Por esse motivo utilizaremos 4 placas nos pontos mais movimentados da cidade, posicionadas nas entradas de bairros e avenidas de grande movimento.
Televisão: Apresenta a maior eficiência em campanhas de produto e de conscientização. É a mídia com maior penetração em todas as classes sociais e faixas etárias, por esse motivo concentramos 35,50% (trinta e cinco vírgula cinquenta por cento) da verba. Este percentual pode ser maior quando da efetiva compra de mídia com os possíveis descontos da negociação final. Foram selecionadas as três maiores emissoras de TV aberta de Maringá, cidade com a área de cobertura para a cidade de Marialva (Rede Globo de Comunicação/RPC TV, BAND TV/Rede Tarobá e TV RECORD/Ric TV), compondo um total de 88% de audiência (aparelhos ligados) em nossa área de cobertura e um total de 14 inserções no período, proporcionando média de mais de 2 inserções diárias no meio TV.

A designação "comunicação não mídia" abrange todos os esforços para cobrir a extensa gama de pontos de contato possíveis da marca com o consumidor. A principal característica da "não mídia" é a sua universalidade. São peças comumente utilizadas, cujo benefício de recall são difíceis de medir. A rigor, como medir a eficiência ou eficácia de um banner? Se não há parâmetros para medição, fica difícil identificar a maximização dos esforços de comunicação indicando a sua rentabilidade. Entretanto indicamos uma ação visando obter a maior eficiência dentro do composto de mídia.

A peça sugerida é o flyer que é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações como suporte de campanha. No caso específico, ele funciona como complemento das informações do anúncio, sobretudo no que diz respeito a informar e gerar maior conhecimento dos benefícios gerados. A ação criada para esse material seria a distribuição nas avenidas e ruas de maior fluxo dentro da cidade de Marialva com pessoas utilizando capacete de construção e camiseta da campanha.

Resumo do Plano de mídia

Titulo: Grandes conquista, muitos sorrisos **Cliente:** Pref. Municipal Marialva	**Resumo do Plano de Mídia para o Período de 7dias**

Descrição	Período de dias	Custo Total Estimado	Participação na verba de mídia / Produção	Participação na verba total (R$50.000,00)
Impresa Maior 1/8 pag	1	R$ 1.250,00	4,99%	2,50%
Folha de Marialva	1	R$ 900,00	3,59%	1,80%
Mídia Jornal		R$ 2.150,00	8,57%	4,30%
Dia a dia 1/8 pg	1	R$ 250,00	1,00%	0,50%
Marialva Online 1/8 pg	1	R$ 100,00	0,40%	0,20%
Mídia Jornal Online		R$ 350,00	1,40%	0,70%
Outdoor Rede	4	R$ 2.200,00	8,77%	4,40%
Mídia Outdoor		R$ 2.200,00	8,77%	4,40%
Rádio Rural - Rotativo	35	R$ 210,00	0,84%	0,42%
Rádio Guairacá	35	R$ 525,00	2,09%	1,05%
Rádio Ingamar - Rotativo	35	R$ 245,00	0,98%	0,49%
Rádio Maringá FM - Rotativo	20	R$ 1.172,00	4,67%	2,34%
Rádio CBN 12:00 as 14:00	5	R$ 470,00	1,87%	0,94%
Mídia Rádio		R$ 2.622,00	10,46%	5,24%
Rede Globo de comunicação - RPC TV	3	R$ 1.938,00	7,73%	3,88%
BAND	6	R$ 11.206,00	44,69%	22,41%
Rede Record - RIC TV	5	R$ 4.608,00	18,38%	9,22%
Mídia TV		R$ 17.752,00	70,80%	35,50%
Total Geral de Mídia		**R$ 25.074,00**	100,00%	**50,15%**
Produção de VT 30 segundos	1	R$ 2.500,00	78,13%	5,00%
Produção de Spot de Rádio 30 seg	30	R$ 300,00	9,38%	0,60%
Produção Mídias		R$ 2.800,00	87,50%	5,60%
Produção Cartaz de 32 folhas	4	R$ 400,00	12,50%	0,80%
Produção Gráfica Mídia		R$ 400,00	12,50%	0,80%
Total Produção Mídia		**R$ 3.200,00**	100,00%	**6,40%**
Camisetas	4	R$ 80,00	9,95%	0,16%
Capacete plástico contrutor	4	R$ 40,00	4,98%	0,08%
Produção Panfletos 15x21 4x4 cores	100 Mil	R$ 684,00	85,07%	1,37%
Total Produção Não Mídia		**R$ 804,00**	90,05%	**1,45%**
Distribuição de Panfletagem	10 MIL	R$ 850,00	100,00%	1,70%
Total Ação não Mídia		**R$ 850,00**	100,00%	**1,70%**
Criação Anúncio Jornal 1/8 página	1	R$ 1.691,00	8,50%	3,38%
Criação cartaz de 32 folhas	1	R$ 4.791,00	24,08%	9,58%
Criação Filme / vinheta/ VT	1	R$ 5.796,00	29,14%	11,59%
Criação Spot até 60"	1	R$ 3.057,00	15,37%	6,11%
Criação Flyer volante frente e verso	1	R$ 4.558,00	22,91%	9,12%
Total Criação de Peças		**R$ 19.893,00**	**100,00%**	**39,79%**
TOTAL VEICULAÇÃO- MÍDIA		**R$ 25.074,00**	100%	50,15%
TOTAL PRODUÇÃO MÍDIA		**R$ 3.200,00**	100%	6,40%
PRODUÇÃO NÃO MÍDIA		**R$ 804,00**	100%	1,45%
TOTAL NÃO MÍDIA		**R$ 850,00**	100%	1,70%
TOTAL CRIAÇÃO DE PEÇAS		**R$ 19.893,00**	100%	39,79%
VERBA TOTAL DA CAMPANHA		**R$ 49.821,00**		**99%**

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000244

Raciocínio Básico.

000245

Para formular este raciocínio básico, nossa proposta leva em conta a realidade retratada no *briefing* da campanha. Este se torna verdadeira fonte para a criação, porque caracteriza uma linha de conduta governamental que valoriza o desenvolvimento social e a consequente melhoria na qualidade de vida da população. Nossa proposta vai à frente quando sugere e apresenta uma comunicação integrada, que revela, em seus vários momentos, que o Governo Municipal de Marialva está trabalhando sobre um plano estratégico; conforme se poderá observar nos capítulos seguintes do presente Plano de Comunicação.

Com aproximados 34 mil habitantes, segundo dados do Censo IBGE/2014 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a cidade de Marialva possui localização geográfica privilegiada: região Norte-Central do estado do Paraná, a leste de Maringá.

A economia da cidade, baseada na agricultura e na indústria, ganhou forte reforço a partir do momento que entrou em operação, no início de 2010, uma moderna processadora de biodiesel, com reais possibilidades de liderar o setor nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A Usina contribui com o desenvolvimento e o crescimento da agricultura familiar de Marialva e do estado do Paraná. Desta forma, vale destacar que as matérias-primas utilizadas para a produção de biodiesel são adquiridas exclusivamente dentro do Paraná e que a localização da Usina é estratégica, facilitando a logística do processo.

Citando o aspecto histórico, em 1940, entre Mandaguari e Maringá, no meio do "estradão de terra batida que caminhava para frente" - que é um trecho do histórico caminho de Peabiru - a Companhia de Terras Norte do Paraná idealizou e planejou o Patrimônio de Marialva, a dezenove quilômetros de distância de Maringá. A venda de lotes urbanos foi coroada com êxito e, em pouco tempo, dava mostra do que seria a nova cidade. Com apenas seis anos, Marialva já apresentava porte de cidade em franco desenvolvimento.

A origem do nome "Marialva" é uma homenagem ao Marquês de Marialva (D. Pedro de Alcântara Menezes). Há quatro anos, em 2011, o município comemorou 60 anos de história. A cada dia Marialva cresce e se desenvolve, sendo um dos importantes municípios da região da Amusep e do interior do Paraná. Marialva vive hoje um momento especial, com o desenvolvimento presente nas mais diferentes áreas, o que se traduz em mais qualidade de vida aos marialvenses. Conhecida como a Capital da Uva Fina, a produção do fruto é a sua principal atividade econômica, representando 50% da uva fina de mesa produzida no estado do Paraná e empregando cerca de 30% da mão de obra marialvense. Uma das principais vantagens desta cultura é que o cultivo é feito em pequenas propriedades. Assim, as grandes áreas puderam ser fracionadas. Atualmente a cidade possui, aproximadamente, 850 produtores de uva. Diante da importância da viticultura, a administração local investe constantemente na manutenção das estradas rurais, por onde escoa a produção; são 600 quilômetros readequados e conservados, favorecendo a permanência das famílias no campo. Além disso, o cultivo de soja e trigo também merece destaque. Já no setor industrial, as indústrias de alimentos, calçados e vestuário estão entre as que mais contribuem com a economia da cidade. No turismo, Marialva conta com a promoção de eventos que colaboram com a renda local, entre eles estão a Festa da Uva Fina, de visibilidade nacional e duração de 10 dias, que reúne produtores da região e atrai milhares de visitantes que se encantam com os shows artísticos e se deliciam com a gastronomia da cidade; e a Cavalgada Caminhos da Uva, evento de grande destaque em toda região. Marialva conta com os imponentes portais "Parreiral de Uva", recém-construído, e Cacho de Uva. Ainda no aspecto turístico, vale ressaltar a beleza natural da Cachoeirinha, que fica a 8 km do centro da cidade, e a Paróquia Nossa Senhora de Fátima, obra de grande porte e magnitude.

Nossa proposta de raciocínio básico entende que a linha de comunicação reivindicada no *briefing* valoriza os serviços públicos oferecidos e aponta Marialva como uma cidade com

reais possibilidades de ser cada vez melhor, conforme o *briefing* de campanha: "Dentre as inúmeras melhorias na saúde, educação, infraestrutura urbana e muitas outras áreas, vale destacar, especificamente para este trabalho a ser realizado pelas agências concorrentes, a questão da moradia. Em Marialva, o setor da habitação é destaque nacional".

Esta proponente entende que o Governo Municipal de Marialva trabalha a favor do crescimento de todos, sem exclusão de classes. Com planejamento, esforço e muito trabalho, a Prefeitura de Marialva vem viabilizando diversos projetos habitacionais que estão transformando a cidade, tanto na Zona Rural, quanto na área Urbana. As famílias estão deixando de pagar aluguel e realizando o sonho da casa própria. Entendemos que nada dá mais segurança do que a casa própria. É o espaço que chamamos de lar, o lugar onde moramos, o principal abrigo para todo e qualquer cidadão. A casa própria é o lugar digno para os integrantes de uma família.

Aqui está o desafio. Criar uma campanha publicitária informativa, forte, de resultados; mostrando a capacidade de planejamento da Prefeitura de Marialva e sua competência em realizar ações concretas e definitivas em prol da população. Não estamos falando, apenas, de uma prestação de contas. A campanha terá, ainda, outro importante papel: despertar o sentimento de orgulho e participação em quem vivencia o dia a dia da cidade de Marialva.

Neste cenário, a comunicação é ferramenta fundamental para o surgimento de novas e duradouras relações. É ela, a comunicação dirigida e focada, o elo unificador de parcerias, principalmente aquelas entre o Executivo local e sua população. Estamos falando de uma comunicação criativa, transparente e atraente; que leva em consideração o perfil e as características de uma comunicação de Governo, que deve ser feita com economia e responsabilidade. A Prefeitura Municipal trabalha em conjunto com a população, buscando soluções para os respectivos problemas da comunidade.

O trabalho é integrado para que a população tenha uma vida melhor e a cidade cresça e se desenvolva sustentavelmente. A força do município se faz na qualidade das relações entre a Prefeitura e seus diferentes públicos. É de extrema importância para o Governo da cidade que, de forma constante, toda a comunidade participe das tomadas de decisão da administração. Assim, a Prefeitura Municipal de Marialva revela um forte compromisso com as causas coletivas.

O presente Edital mostra o grandioso passo que a Prefeitura Municipal de Marialva está dando rumo ao futuro de uma cidade capaz de ser cada dia melhor. O momento é histórico. As conquistas na habitação representam o progresso e o avanço do município como um todo. Trata-se do maior projeto de construção de casas da história de Marialva.

A casa própria é o local onde a família e os amigos se reúnem. É na casa, no lar, onde as crianças dormem. A casa própria é sinônimo de tranquilidade, conforto, estabilidade e segurança. A casa própria é o sonho de todos os brasileiros. Em Marialva, este sonho vem se tornando uma feliz realidade para 2.208 famílias.

As Secretarias de Habitação e Assistência Social, o Programa Minha Casa Minha Vida e a Caixa Econômica Federal, além de empresas locais e regionais, são parceiras da Prefeitura Municipal de Marialva neste momento tão marcante na história do município.

Segundo recente pesquisa da Synovate Brasil, divulgada pela revista Época Negócios, para 91% dos entrevistados, a casa própria tem sua maior importância no quesito "Deixar de pagar aluguel". Para 87% destes entrevistados, a conquista da casa própria significa "Um prêmio pessoal".

Citando alguns números e, conforme o *briefing*: "Em março de 2015, a Prefeitura realizou a entrega das chaves de 378 unidades habitacionais do Residencial Zambaldi. Em 22 de maio deste mesmo ano, foram concluídas mais 45 casas na Zona Rural. A Prefeitura de Marialva construiu e reformou mais de 300 casas na Zona Rural. Inaugurou o Conjunto Antônio de Almeida Rosa, com 140 unidades habitacionais. Entregou 133 casas do Residencial

Damasceno; além de ter colaborado e incentivado a construção de 416 apartamentos populares, dos Residenciais Rubi e Niágara. Mais 416 apartamentos populares estão em construção nos Residenciais Flora e Isabel, além de um amplo terreno que já está à disposição para a construção de 425 unidades habitacionais".

E mais: "O município de Marialva é recordista nacional em entrega de casas populares no meio Rural".

Nosso raciocínio básico propõe, objetivamente, que a relação Prefeitura x População seja a mais estreita possível. Todos os caminhos levam a uma comunicação dirigida a todos os marialvenses.

É fator primordial que cada cidadão conheça a série de realizações que a Prefeitura vem fazendo para melhorar a vida de todos. Estes marialvenses, orgulhosos da cidade e conhecedores dos seus direitos e dos serviços colocados à sua disposição, colaboram para o crescimento; resultando em um efeito sinérgico de desenvolvimento, uma espiral positiva em que todos ganham.

Vale destacar duas palavras: "participação" e "proximidade"; ou seja, ação em conjunto. O objetivo é crescer ainda mais, melhorar em todos os aspectos, em todas as áreas de interesse da sociedade.

O desenvolvimento coerente dá visibilidade à Marialva, gera e incentiva parcerias comerciais e aproxima as relações humanas, além de proporcionar melhoria na qualidade de vida de cada cidadão, cada família, cada vida.

Através de campanhas corretamente trabalhadas, a Prefeitura Municipal de Marialva revela um forte compromisso com as causas coletivas e assegura o apoio à gestão que tem por base a participação.

Marialva: quadragésimo sexto lugar no ranking das melhores cidades do Brasil; da Revista IstoÉ.

Estratégia de Comunicação Publicitária.

000243

Nossa estratégia de comunicação publicitária tem por objetivo comunicar de forma clara e compreensiva as propostas e objetivos da Prefeitura Municipal de Marialva para seus diferentes públicos. As ações da Prefeitura refletem o interesse coletivo, sendo também o resultado de uma participação alargada da população nos problemas e interesses da cidade.

Nossa comunicação procura estimular cada vez mais a participação política da sociedade local nas atividades do município e ampliar, positivamente, o diálogo da Prefeitura com a população. Para que isso ocorra de forma natural e contínua, é necessário disponibilizar meios de comunicação adequados, através dos quais a população pode expressar publicamente seus interesses, necessidades e, o mais importante de tudo, para que possa, verdadeiramente, promover e realizar ações que beneficiem o município, as famílias e a vida de forma geral.

O *briefing* da campanha apresenta um assunto de extrema importância para qualquer município: a questão da habitação. Conforme o *briefing*: "A Administração Municipal de Marialva está realizando uma gestão democrática, com transparência nas ações e uma importante participação do cidadão. O objetivo é incluir todos os segmentos da sociedade em um estado de bem-estar social. Em Marialva, o setor da habitação é destaque nacional".

O tema de campanha refere-se às grandes conquistas na área da habitação, tanto na Zona Rural, quanto na Área Urbana.

Esta proponente entende que Marialva está crescendo e se desenvolvendo ordenadamente. Por isso, algumas ações precisam ser desenvolvidas com o propósito de informar a população sobre as grandes realizações que estão acontecendo no município. As obras estão por todos os lados, em diversas áreas de interesse da sociedade. A relação Prefeitura x Comunidade deve ser, cada dia mais, de respeito, orgulho e confiança.

Toda pessoa tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si, e a sua família, saúde e bem-estar. Neste sentido, acreditamos que a questão da moradia seja o pontapé inicial para uma vida com mais tranquilidade e harmonia.

É exatamente esta a mensagem e o objetivo principal da campanha de propaganda proposta: informar à população de Marialva que a Prefeitura está executando projetos e ações que estão melhorando a vida de milhares de famílias. Vale ressaltar, o momento é histórico.

Analisando todas as informações coletadas, esta proponente traça uma linha de conduta que vai ao encontro das necessidades de comunicação estabelecidas pela Prefeitura de Marialva. Nosso raciocínio e a linha principal de comunicação apresentam a ideia de que "Marialva está, verdadeiramente, melhor. Está crescendo. As famílias estão orgulhosas por viverem na cidade". Esta é a mensagem que ficará na cabeça das pessoas.

A quem vamos dizer?

Nossa campanha tem como público-alvo toda a população de Marialva, assim atendemos, rigorosamente, o que estabelece o respectivo *briefing* de campanha: "Público-alvo: toda a população de Marialva". A campanha solicitada, portanto, deverá ter a eficiência necessária para conversar com todos os públicos do município, todas as comunidades; Zona Rural e Área Urbana, sem exclusão.

Esses são os atributos que sustentam nossa estratégia de comunicação publicitária. Valores que buscam não apenas uma comunicação informativa e direta, mas que consigam chamar a atenção mostrando que a busca por uma cidade melhor deve e está acontecendo agora.

Os resultados, reais e palpáveis, estão estampados na campanha de propaganda proposta, ou seja, estamos falando de uma comunicação forte, pertinente, que apresenta números; uma campanha que mostra as grandes conquistas do município de Marialva na área da habitação. A habitação adequada é condição fundamental para que qualquer pessoa exerça, plenamente, a sua cidadania. E é justamente essa a informação e suas respectivas variações positivas que

levaremos para as ruas, bairros e casas, é isso o que vamos dizer: "Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade".

O conceito apresentado é forte e explicativo, cumprindo à solicitação presente no anexo I, *briefing* de campanha, que observa: "A campanha de propaganda deverá mostrar a capacidade de planejamento da Prefeitura de Marialva e a sua competência em realizar ações concretas e definitivas em prol da população". Nossa proposta de campanha possui, ainda, o importante perfil institucional e informativo, cumprindo mais uma solicitação do *briefing*: "A Prefeitura de Marialva solicita às agências de propaganda participantes desta licitação, a criação de uma campanha publicitária institucional e informativa".

As peças que integram nossa campanha de propaganda são: outdoor, anúncio de jornal, comercial de TV e spot de rádio, além de um *flyer* (volante) como material de não mídia. Como estamos limitados pela verba simulada proposta, R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para 7 (sete) dias de campanha, sugerimos a utilização dos recursos próprios de comunicação voltados ao meio internet, com postagens no Portal e Redes Sociais da Prefeitura, reutilizando o *layout* e conteúdo das peças gráficas, sem custos adicionais; assim destacamos o quesito "economicidade da verba".

Com o conceito apresentado, detalharemos, em seguida, nosso partido temático, ou seja, as demais soluções criadas para que, junto com a frase "Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade", a campanha se torne ainda mais forte e completa.

Temos, nos *layouts* das peças impressas, um importante ícone de lembrança: uma janela estilizada. Nesta janela, buscamos representar a moradia da Zona Rural (janela aberta, lado esquerdo do visual), e a moradia da Área Urbana, no caso, um apartamento (janela aberta, lado direito do *layout*).

A ideia é valorizar, igualmente, as duas situações: Zona Rural e Área Urbana; pois é isto o que está acontecendo em Marialva, as conquistas na habitação estão beneficiando famílias de ambos os ambientes, portanto, toda a população do município. Na campanha proposta, temos fotos reais de casas e apartamentos entregues em Marialva.

Humanizamos a campanha ao apresentar, nas peças gráficas, a foto do Joaquim, 55 anos, um simpático agricultor; e a imagem da Kátia, 34 anos, dona de casa; que aparece feliz e segura ao lado da sua família.

No comercial de TV, os personagens são figurantes e reagem, positivamente, conforme o decorrer da locução. O apelo visual da campanha, como um todo, é forte. A identificação e o entendimento são imediatos. Os personagens são "naturais", a campanha é "leve", agradável, de proximidade.

A linha de textos informa o receptor da mensagem que, hoje, o sonho da casa própria é uma realidade para muitos marialvenses. Os textos concretizam as grandes conquistas na habitação por meio de números. Um dos destaques vai para a informação de que Marialva é recordista nacional em entrega de casas populares na Zona Rural.

Trata-se de uma comunicação que mostra o trabalho, o respeito, o planejamento e as vitórias alcançadas pela Prefeitura Municipal de Marialva para sua gente.

O objetivo é colocar na rua uma comunicação massiva e de resultados. As peças que compreendem nossa campanha agem unidas, as mensagens são atrativas e proporcionam identificação imediata com o público-alvo através do correto e impactante plano de mídia. O centro da estratégia é conquistar por meio do agir, do raciocinar positivamente a favor de uma Marialva melhor para o futuro, começando pelo presente.

Nossa proposta de comunicação possui um interessante leque de desdobramentos, podendo ser adaptada para todo e qualquer meio de comunicação; sempre com força, persuasão e objetividade nas mensagens. Conforme o meio selecionado, seja ele tradicional ou alternativo, é possível anunciar o progresso que vem acontecendo em Marialva; independente se o tema específico for a habitação, a saúde, a educação ou qualquer outro assunto.

Esta proponente entende e acredita que a comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público e ser de caráter educativo, informativo e de orientação social. A Prefeitura Municipal de Marialva vai trabalhar para o sucesso destas atitudes e ações porque, com elas, solidariamente, o município se desenvolverá.

A estratégia de comunicação privilegia e trata o público-alvo com respeito e transparência, enquanto posiciona a Prefeitura como um real parceiro na busca do desenvolvimento do município. Juntos, Prefeitura e cidadãos podem fazer mais pela cidade, mais pelas famílias, mais pelas vidas. O trabalho é constante e os resultados refletem diretamente no dia a dia destes cidadãos. O centro da estratégia é a conquista da confiança e a busca constante do crescimento.

Por fim, nossa proposta sintetiza todos os objetivos, qualidades e ideais da Prefeitura Municipal de Marialva em uma comunicação dirigida e integrada.

A campanha é objetiva, rigorosamente informativa e possui argumentos sólidos que a posicionam como vendedora.

A informação corretamente veiculada é o primeiro e grande passo para a busca da adesão e consequente melhoria da cidade de Marialva e todos os seus munícipes.

Ideia Criativa.

000251

Exemplos de peças publicitárias.
1 (uma) peça em 1 (uma) uma página, totalizando 4 (quatro) páginas:

- Outdoor.
- Jornal.
- VT 30" (roteiro, não sendo permitida a apresentação de *storyboard*).
- Spot 30" (roteiro).

Em anexo, na sequência.

Outdoor.

000252

MARIALVA.

MORADIA DE QUALIDADE PARA A COMUNIDADE.

RECORDISTA NACIONAL EM ENTREGA DE CASAS POPULARES NA ZONA RURAL.

JOAQUIM, 55 ANOS. AGRICULTOR.
Casa reformada.
Vida nova na Zona Rural.

KÁTIA, 34 ANOS. DONA DE CASA.
Feliz proprietária de um belo apartamento.
A família deixou de pagar aluguel.

COM MUITO TRABALHO, RESPEITO E PLANEJAMENTO,

a Prefeitura de Marialva vem executando projetos habitacionais que estão transformando a cidade. Hoje, o sonho da casa própria é uma realidade para muitos marialvenses. As famílias estão deixando de pagar aluguel. O momento é histórico! As conquistas na habitação melhoram a qualidade de vida dos moradores da Zona Rural e, também, da Área Urbana.

- Zona Rural: mais de 300 casas entregues.
- Conj. Antônio de Almeida Rosa: 140 unidades habitacionais entregues.
- Residencial Damasceno: 133 casas entregues.
- Residenciais Rubi e Niágara: 416 apartamentos entregues.
- Residenciais Flora e Isabel: mais 416 apartamentos em construção.
- Residencial Zambaldi: 378 unidades habitacionais entregues.
- Terreno disponível para a construção de mais 425 unidades habitacionais.

MARIALVA

www.marialva.pr.gov.br
/prefeituramarialva

Anúncio de jornal - meia página.

000253

Roteiro para comercial de TV - 30 segundos.

000254

VÍDEO	ÁUDIO
	Téc.1: Trilha instrumental alegre/dinâmica. Ideia de crescimento, ação, progresso. BG. Off: Locução feminina, feliz, "pra cima".
Cena 1: Rápida imagem aérea de Marialva.	MARIALVA.
Cena 2: A câmera "desce" do céu e encontra a casa do Agricultor Joaquim (Zona Rural). O personagem abre a janela.	MORADIA DE QUALIDADE
Cena 3: Continuação. Surge a segunda janela no vídeo (visual dos materiais impressos). A Kátia e sua família abrem a janela do apartamento (Área Urbana).	PARA A COMUNIDADE.
Cena 4: Corte seco. Jogo de imagens mostrando as conquistas na habitação. Zona Rural. *Insert*: Vida nova na Zona Rural.	As conquistas na habitação estão melhorando a qualidade de vida na Zona Rural
Cena 5: Jogo de imagens mostrando as conquistas na habitação. Casas e apartamentos da Área Urbana. *Insert*: Mais qualidade de vida na Área Urbana.	e na Área Urbana. São centenas de casas e apartamentos entregues e muitos outros já em construção.
Cena 6: Fusão. Plano americano. Volta o Agricultor Joaquim acenando positivamente da janela de casa. Ambiente rural. O personagem está feliz, seguro. *Insert*: Casa própria, uma realidade.	Aqui, o sonho da casa própria é uma realidade.
Cena 7: Fusão. Volta a Dona de Casa Kátia. Ambiente urbano. Janela do apartamento. Família feliz. Gestos positivos para câmera. *Insert*: Realização e tranquilidade.	As famílias estão deixando de pagar aluguel.
Cena 8: Fusão. Tela branca. Destaque para o *insert*: Recordista nacional em entrega de casas populares na Zona Rural. Este *insert* está presente no anúncio de jornal.	Marialva, recordista nacional em entrega de casas populares na Zona Rural. Assinatura:
Cena 9: Assinatura da peça. *Inserts*: Marca da Prefeitura Municipal de Marialva, site e endereço no facebook.	Prefeitura Municipal de Marialva.

Roteiro para spot de rádio - 30 segundos.

000255

TÉCNICA	ÁUDIO
Téc.1: Trilha instrumental alegre/dinâmica. Transmitir a ideia de crescimento, ação, progresso. BG.	Locução feminina, feliz, "pra cima". Loc.1: MARIALVA. MORADIA DE QUALIDADE PARA A COMUNIDADE. As conquistas na habitação estão melhorando a qualidade de vida na Zona Rural e na Área Urbana. São centenas de casas e apartamentos entregues e muitos outros já em construção. Aqui, o sonho da casa própria é uma realidade. As famílias estão deixando de pagar aluguel. Marialva, recordista nacional em entrega de casas populares na Zona Rural. Assinatura: Prefeitura Municipal de Marialva.

b) Simulação do plano de distribuição das peças.

000256

Outdoor.

Como o outdoor atinge resultados rápidos e eficientes e Marialva possui pontos próprios de outdoor, selecionamos três pontos para esta veiculação. Com isso, buscamos atingir cidadãos marialvenses e, também, visitantes que chegam ao município. Os pontos selecionados foram: um na saída de Marialva - sentido Maringá; um na Av. Cristóvão Colombo - próximo ao Sindicato e ao Posto Juninho e um na Gleba Patrimônio, Trevo Marialva. Nossa sugestão é veicular na 42ª bissemana, que se inicia no dia 05/10. Desta maneira, reforçamos a campanha iniciada em 1° de outubro, já que a bissemana anterior a esta (40ª), tem seu início em 21 de setembro.

Jornal.

Em todo o Brasil, há um fenômeno de crescimento de jornais locais. Esses jornais facilitam a disseminação da informação regionalizada, pois tratam de assuntos muito próximos do dia a dia da população local. Em Marialva, encontramos dois periódicos com distribuição significativa na cidade: O Repórter Regional, que possui 21 anos de existência e tem seus 5 mil exemplares distribuídos gratuitamente a cada quinze dias, e o Tabloide Aqui Tem, cujos 10 mil exemplares circulam todos os meses. Além destes jornais, sugerimos a veiculação no jornal Imprensa Maior, cuja sede é em Sarandi, mas que possui grande penetração em Marialva: são 6 mil exemplares distribuídos a cada 15 dias.

Televisão.

Considerando a relevância da nossa campanha e a necessidade de otimização da verba, optamos por veicular na RPCTV (Globo). Conforme dados de Ibope Media, praça de Maringá, primeiro semestre de 2015, a emissora é líder de audiência em todos os horários de transmissão (ver anexo, gráficos 5 e 6). Fizemos uma distribuição de mídia que abrange todos os públicos, e foi extraída observando-se os programas de maior audiência da emissora (ver anexos, gráfico 7). Desta forma, lançamos, no dia 1° de outubro, nossa campanha da forma impactante com uma inserção no Paraná TV 2ª Edição, programa líder com 37% da audiência. Selecionamos, também, os jornalísticos Bom Dia Paraná e Paraná TV 1ª Edição; o programa de auditório Mais Você; o Bem Estar, com informações sobre saúde; o programa de reportagens Meu Paraná; o Caminhos do Campo - de abordagem rural e, por último, o dominical Temperatura Máxima. Com esta programação, teremos uma inserção em televisão todos os dias e falaremos ao mais diversos públicos e classes sociais de Marialva, transmitindo a respectiva mensagem de forma abrangente, impactante e massiva.

Rádio.

Marialva possui uma emissora local: a Rádio Ingamar, com 26 anos de existência. Nesta emissora teremos uma frequência de 3 inserções por dia, menos no domingo, no rotativo das 6 às 19 horas. Para intensificar a mídia de Rádio, também sugerimos duas líderes de audiência, sediadas em Maringá: Maringá FM e Massa FM, ambas com conteúdo que leva informação e entretenimento a ouvintes de todas as faixas etárias e classes sociais da região. Nossa

Estratégia de Mídia e Não Mídia. 000257

a) Texto que demonstrará a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha.

Com o objetivo de mostrar o trabalho, o respeito e a capacidade de planejamento da Prefeitura de Marialva e a sua competência em realizar ações em prol da população, nossa campanha cumpre o importante papel de despertar o sentimento de orgulho do marialvense por sua cidade; tanto na Zona Rural, quanto na Área Urbana.
Por meio de uma gestão democrática, com transparência nas ações e participação popular, a atual administração vem realizando inúmeras melhorias na saúde, educação, infraestrutura urbana e muitas outras áreas.
Neste caso específico, o *briefing* de campanha destaca as grandes conquistas na habitação.
Nossa campanha publicitária será informativa e institucional; apresentando números e mostrando que, no setor da habitação, Marialva é destaque nacional.

Atendendo ao respectivo *briefing*, a campanha acontecerá no período de 1° a 7 de outubro de 2015, utilizando as seguintes peças: outdoor, anúncio de 1/2 página para jornal, comercial de TV/30 segundos, spot de rádio/30 segundos e um *flyer* (volante) tamanho A5.
As peças publicitárias agem de forma integrada, ampliando o contato com o público-alvo. Vale destacar, o *flyer* (volante) caracteriza a nossa estratégia de não mídia.
Cumprindo ao Edital, que determina uma verba simulada de R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), nossa campanha totalizou o investimento de R$ 49.994,55 (quarenta e nove mil, novecentos e noventa e quatro reais e cinquenta e cinco centavos). Este valor foi distribuído ao longo dos 7 dias de campanha, com inserções todos os dias, resultando em uma estratégia de mídia e não mídia de grande impacto e frequência.
A estratégia apresentada levou em consideração os hábitos de comunicação do público-alvo e foi elaborada de forma técnica e consistente, adequando-se ao objeto de comunicação proposto, rentabilizando os investimentos e com total adequação da mensagem aos meios e veículos escolhidos.
Desta maneira, os meios e veículos foram selecionados de acordo com a audiência, afinidade com o público, participação na cidade e adequação à mensagem que queremos transmitir.
Nosso plano de mídia e não mídia cumpre o importante papel de cobrir o público-alvo em questão: toda a população de Marialva, conforme estabelece o respectivo *briefing* de campanha.

Outdoor.

De acordo com pesquisa Ipsos Marplan, publicada no Mídia Dados 2015, entre as mídias *out-of-home*, o outdoor possui a segunda maior penetração junto às classes A, B e C. Com grande impacto visual e poder imediato de comunicação, o outdoor é uma mídia de frequência que, como atua em regiões específicas, possibilita ao anunciante atingir, com precisão, o seu público-alvo. Devido ao seu período versátil, é possível atingir resultados rápidos e eficientes.

Jornal.

O jornal caracteriza-se não só pela diversidade e abrangência de seu conteúdo, mas também pelo nível de transformação que é capaz de gerar na sua região. Conforme pesquisa brasileira de mídia 2015, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014, o meio jornal atinge 31% da população brasileira (ver anexos, gráfico1).

Graças a sua credibilidade e penetração nos mais variados perfis de público, o meio jornal é ideal para criar verdadeiros propagadores de notícia (ver anexos, gráficos 2 e 3).

Televisão.

A pesquisa brasileira de mídia 2015, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014, aponta o meio TV como preferido de 95% da população brasileira (ver anexos, gráfico 1).
Além disso, a televisão está em 97% dos domicílios brasileiros, conforme dados do EDTV PYXIES IBOPE, divulgados no Media Dados 2015; o que a transforma em um extraordinário meio de comunicação de massa.

Rádio.

Em função de sua grande abrangência, o rádio leva informação a qualquer lugar, ampliando o contato com toda a população. O meio rádio tem penetração em todas as classes.
De acordo com a pesquisa brasileira de mídia 2015, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014, 73% da população brasileira têm acesso ao rádio. Também é um meio de comunicação ideal para campanhas publicitárias, devido ao baixo custo e à sua interação com o ouvinte, o que torna mais fácil a absorção da mensagem (ver anexos, gráficos 1 e 4).

Não mídia.

A peça de não mídia sugerida complementa a mídia base, contribuindo para que o cidadão marialvense seja impactado em diferentes situações.
O *flyer* (volante) tem excelente custo/benefício, atingindo milhares de pessoas com baixo custo de produção.

Recursos Próprios.

Para ampliar a visibilidade da campanha, de forma a não gerar custos adicionais para a Prefeitura de Marialva, propomos explorar os recursos próprios de comunicação voltados ao meio internet; com postagens no Portal e Redes Sociais da Prefeitura, reutilizando o *layout* e conteúdo das peças gráficas; assim destacamos o quesito "economicidade da verba".

Conforme apresentada, nossa estratégia de mídia e não mídia foi planejada com consistência, economia na aplicação da verba e otimização da mídia de massa, segmentada e não mídia. Trabalhamos com pertinência na mídia escolhida. Os meios e veículos foram selecionados a partir das suas respectivas adequações e afinidades com o público-alvo: toda a população do município de Marialva.
Desta forma atendemos, rigorosamente, às solicitações do Edital.

Para a campanha simulada, o investimento em veiculação foi de R$ 20.558, 30. Produção externa: R$ 8.113,25 (valores com honorários de 15%). E criação (produção interna):
R$ 21.323,00. Totalizando R$ 49.994,55.

estratégia para as duas rádios foi colocar 3 inserções diárias nos primeiros 5 dias da campanha (menos no domingo) e 2 inserções no dia 7 de outubro, sempre de 6 às 24 horas.

Não mídia.

Nosso *flyer* (volante) vai atingir milhares de pessoas com baixo custo de produção. A ideia é que sejam produzidos 15.000 mil *flyers* (volantes) no formato A5, frente e verso. Na frente do material teremos o visual da campanha, despertando o interesse do cidadão em saber do que se trata a peça. No verso, explicaremos e mostraremos de maneira clara, informativa e objetiva, as grandes conquistas do município de Marialva no setor da habitação; confirmando, assim, todas as iniciativas, ações e realizações do Poder Executivo em prol da qualidade de vida de todos.
A distribuição dos *flyers* (volantes) será feita em locais com grande circulação de pessoas: regiões centrais, espaços públicos e outros.

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS.

000260

MÍDIA (1º a 7 de outubro de 2015)												
OUTDOOR												
Veículo	**Programação**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Custo Unitário**	**Ins.**	**Custo Total R$**
			Q	**S**	**S**	**D**	**S**	**T**	**Q**			
Rede Outdoor	Padrão 32 folhas	42ª bissemana					1			680,00	1	680,00
Marketbraz							1			550,00	1	550,00
Projeção Outdoor							1			530,00	1	530,00
										TOTAL OUTDOOR:	**3**	**1.760,00**
JORNAL												
Veículo	**Programação**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Custo Unitário**	**Ins.**	**Custo Total R$**
			Q	**S**	**S**	**D**	**S**	**T**	**Q**			
Impressa Maior	1/2 página	Noticiário	1							2.500,00	1	2.500,00
Aqui Tem			1							900,00	1	900,00
O Reporter Regional							1			2.496,00	1	2.496,00
										TOTAL EM JORNAL:	**3**	**5.896,00**
TV												
Veículo RPC TV Maringá	**Programação**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Custo Unitário**	**Ins.**	**Custo Total R$**
			Q	**S**	**S**	**D**	**S**	**T**	**Q**			
Bom Dia Paraná	30"	6h					1			352,00	1	352,00
Mais Você		9h						1		522,00	1	522,00
Bem Estar		10h20							1	522,00	1	522,00
Paraná TV 1ª Ed.		12h		1						1.493,00	1	1.493,00
Paraná TV 2ª Ed.		19h15	1							2.993,00	1	2.993,00
Meu Paraná		12h			1					1.254,00	1	1.254,00
Caminhos do Campo		7h25				1				410,00	1	410,00
Temperatura Máxima		14h				1				1.204,00	1	1.204,00
										TOTAL EM TV:	**8**	**8.750,00**
RÁDIO												
Veículo	**Programação**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Custo Unitário**	**Ins.**	**Custo Total R$**
			Q	**S**	**S**	**D**	**S**	**T**	**Q**			
Maringá FM	30" (Rotativo)	6h às 24h	3	3	3		3	3	2	75,90	17	1.290,30
Massa FM			3	3	3		3	3	2	162,00	17	2.754,00
Ingamar AM		6h às 19h	3	3	3		3	3	3	6,00	18	108,00
										TOTAL EM RÁDIO:	**52**	**4.152,30**
										TOTAL EM MÍDIA:	**RS**	**20.558,30**

RESUMO GERAL.

MÍDIA				
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 1º a 7 de outubro de 2015.				
Meio	**Inserções**	**Valor absoluto**		**%**
Outdoor	3	R$	1.760,00	3,52%
Jornal	3	R$	5.896,00	11,79%
TV	8	R$	8.750,00	17,50%
Rádio	52	R$	4.152,30	8,31%
TOTAL EM MÍDIA:		**R$**	**20.558,30**	**41,12%**

PRODUÇÃO EXTERNA				
Valores pagos para fornecedores.				
Serviço	**Quantidade produzida**	**Valor absoluto**		**%**
Produção fotográfica	6	R$	890,00	1,78%
Impressão do outdoor	3	R$	300,00	0,60%
Produção do VT	1	R$	4.150,00	8,30%
Produção do *spot*	1	R$	300,00	0,60%
Impressão do *flyer*	15.000	R$	1.065,00	2,13%
Distribuição do *flyer*	15.000	R$	350,00	0,70%
TOTAL EM PRODUÇÃO EXTERNA:		**R$**	**7.055,00**	**14,11%**
HONORÁRIOS 15%:		**R$**	**1.058,25**	**2,12%**

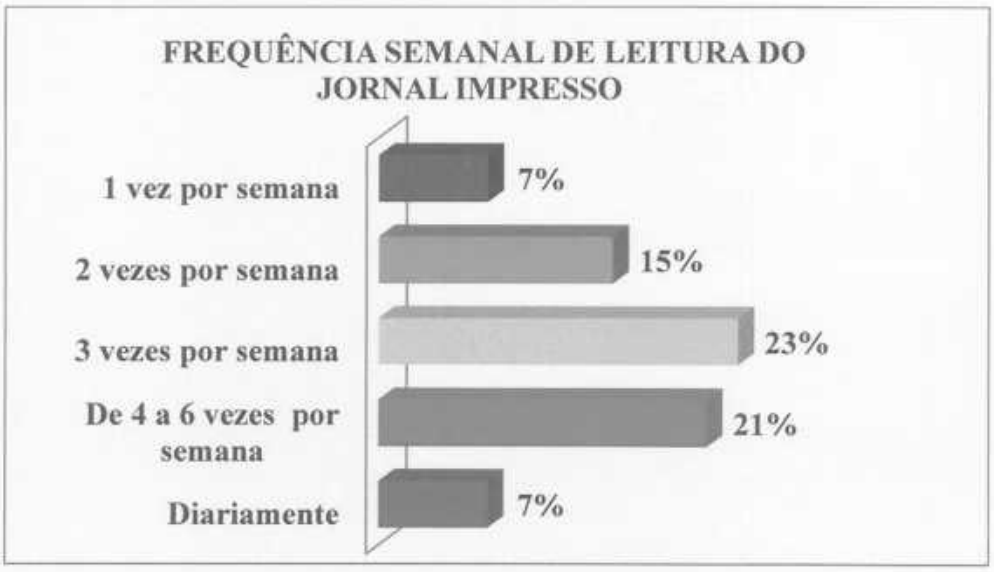
PRODUÇÃO INTERNA				
Conforme tabela do Sinapro/PR (vigência: 01/07/2015 a 31/12/2015).				
Peça	**Formato**	**Valor absoluto**		**%**
Outdoor	32 folhas	R$	4.791,00	9,58%
Anúncio para jornal	1/2 página	R$	3.121,00	6,24%
Roteiro de VT	30"	R$	5.796,00	11,59%
Spot	30"	R$	3.057,00	6,11%
Flyer (volante)	A5	R$	4.558,00	9,12%
TOTAL EM PRODUÇÃO INTERNA:		**R$**	**21.323,00**	**42,65%**

TOTAL DA CAMPANHA:	**R$**	**49.994,55**	**100,00%**

Gráfico 1.

Fonte: Pesquisa brasileira de mídia 2015, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014.

Gráfico 2.

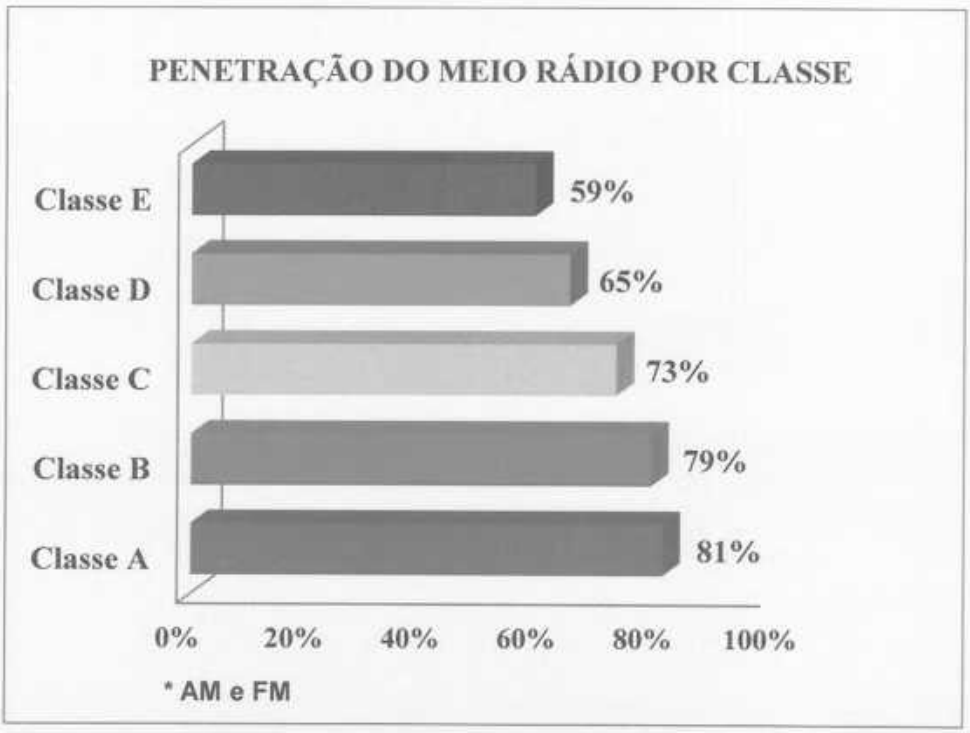


Fonte: LII Marplan Media dezembro/2013.

Gráfico 3.

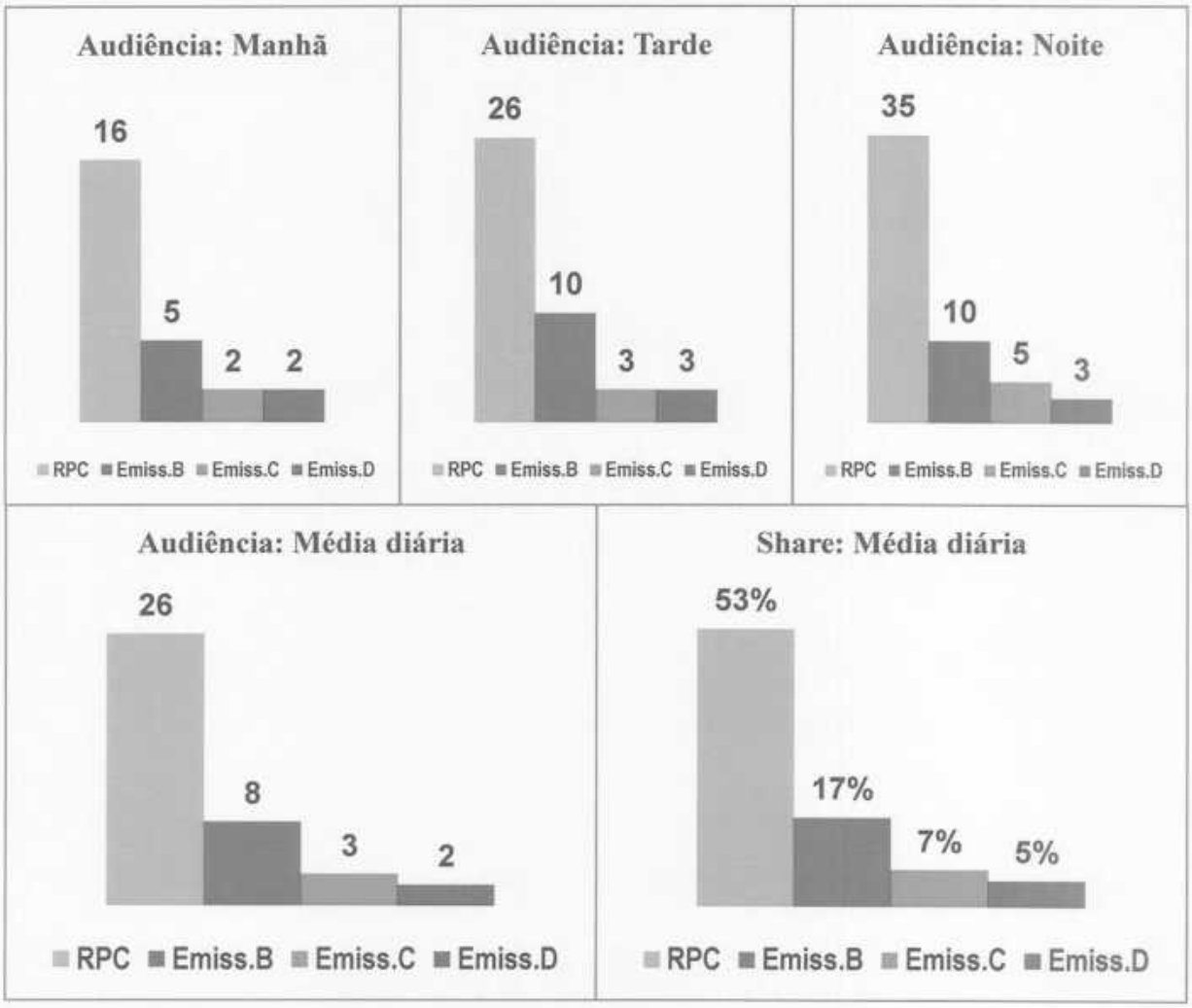
Fonte: LII Marplan Media dezembro/2013.

Gráfico 4.



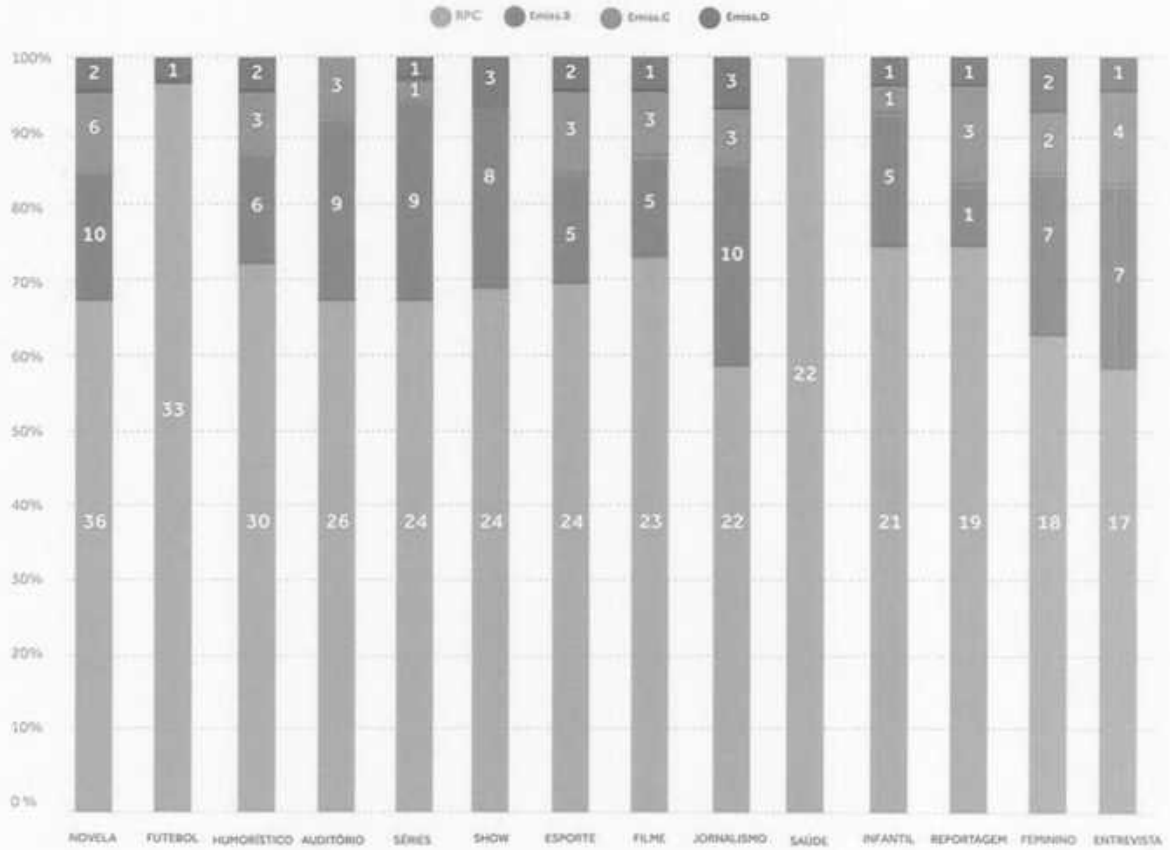
Fonte: Pesquisa brasileira de mídia 2015 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014.

Gráfico 5.



Fonte: Ibope Media, praça de Maringá. Primeiro semestre de 2015.

Gráfico 6.



Fonte: Ibope Media, praça de Maringá. Primeiro semestre de 2015.

RK	Programas	Emissora	Audiência	Share
1	JORNAL NACIONAL	RPC	42	56
2	NOVELA II	RPC	41	57
3	NOVELA III	RPC	38	52
4	PARANA TV 2A EDICAO	RPC	37	55
5	FANTASTICO	RPC	36	51
6	FUTEBOL VES	RPC	35	58
7	DOMINGAO DO FAUSTAO	RPC	34	52
8	NOVELA I	RPC	33	52
9	MALHACAO	RPC	33	55
10	VALE A PENA VER DE NOVO	RPC	32	61
11	PARANA TV 1A EDICAO	RPC	31	51
12	ZORRA	RPC	30	52
13	FUTEBOL QA	RPC	30	51
14	SHOW DE TERCA FEIRA 1	RPC	30	48
15	SHOW DE DOMINGO VES	RPC	29	52
16	MEU PARANA	RPC	29	55
17	GLOBO REPORTER	RPC	29	49
18	TEMPERATURA MAXIMA	RPC	29	53
19	ESPORTE ESPETACULAR	RPC	27	52
20	CALDEIRAO DO HUCK	RPC	26	47
21	GLOBO ESPORTE	RPC	26	46
22	PLUG	RPC	24	46
23	TELA QUENTE	RPC	23	51
24	ENCONTRO F BERNARDES	RPC	23	56
25	TV GLOBINHO	RPC	23	52
26	SHOW DE QUINTA FEIRA 1	RPC	23	43
27	ESTUDIO C	RPC	23	46
28	JORNAL HOJE	RPC	23	44
29	ESTRELAS	RPC	23	43
30	SESSAO DA TARDE	RPC	22	52

Fonte: Ibope Media, praça de Maringá. Primeiro semestre de 2015.

Gráfico 8

000266

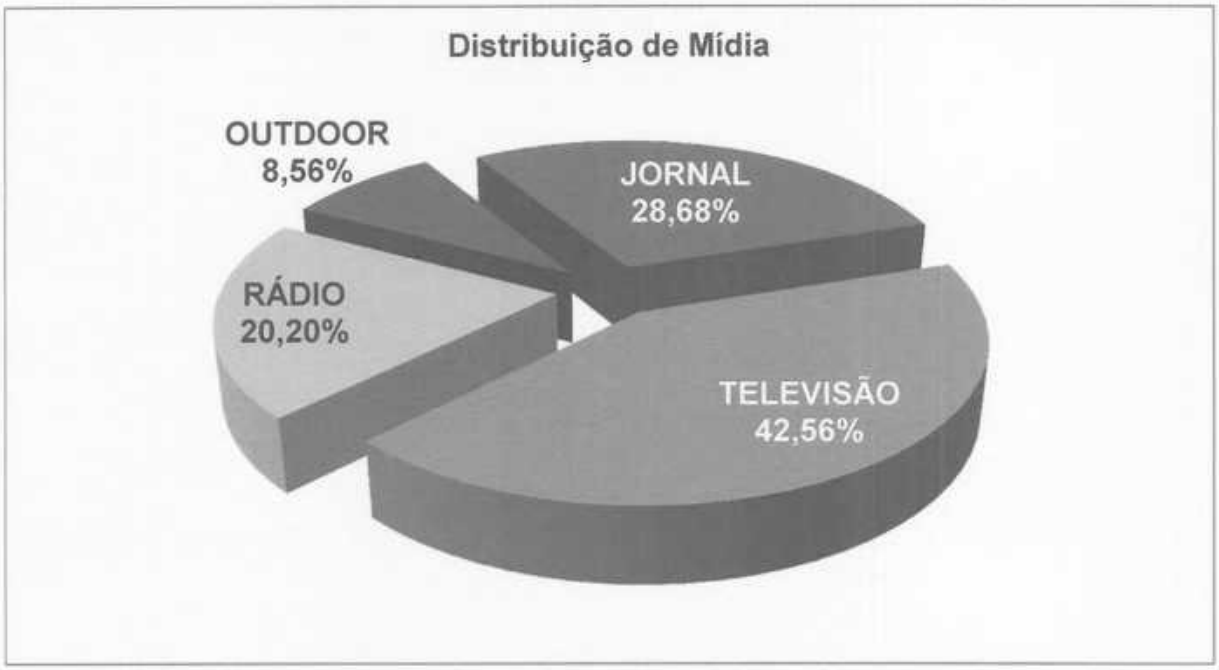


Gráfico 9

GOVERNO MUNICIPAL

MARIALVA

CAPITAL DA UVA FINA

000267

Raciocínio Básico

Ao desenvolvermos este Plano de Comunicação Publicitária, compreendemos que o município de Irati vive um momento importante em sua história. Um momento em que é preciso resgatar e administrar uma série de valores e atitudes, que vão desde ações empreendedoras, até a retomada do orgulho e da autoestima do marialvense.

Entendemos que a administração municipal está atuando na reorganização da cidade, na implementação de políticas públicas e administrando os desafios do presente, e organizando o projeto de desenvolvimento que anseia Marialva, contemplando a descentralização da economia, com resultados e benefícios para todos os cidadãos, fortalecendo a presença da administração.

Com uma visão de modernidade, pautada pela ética, pela transparência e, sobretudo pelo diálogo, o grande desafio é garantir que os recursos sejam de fato destinados à promoção da cidadania e à constante melhoria do bem estar social, através de benefícios para a coletividade. Cuidar das pessoas planejando o futuro de Marialva, evidenciando suas potencialidades, investindo em moradia, saúde, educação, infraestrutura urbana, transporte, lazer e valorizando o patrimônio público, buscando elevar os valores de sua gente e de sua terra, valorizando sua cultura e seus cidadãos.

Essa é a forma de governar da administração que inaugura uma era desenvolvimentista aliando o conhecimento a serviço de uma política de crescimento econômico sustentável, com inúmeras melhorias em todas a áreas, mas principalmente com a garantia dos direitos fundamentais aos cidadãos do município.

A cidade vive e presencia o maior investimento em habitação de sua história. Tanto na zona rural, quanto na área urbana as obras de moradia são visíveis. Pode-se enumerar a entrega somente este ano de 378 unidades habitacionais do Residencial Zambaldi, algumas adaptadas para pessoas com necessidades especiais e 45 casas na zona rural. Além de mais de 300 casas que foram construídas e reformadas também na zona rural do município, 140 unidades habitacionais no Conjunto Antônio de Almeida Rosa, 133 no Residencial Damasceno, no distrito de São Miguel do Cambuí. Como também 416 apartamentos populares nos residenciais Rubi e Niágara e mais 416 apartamentos que estão em construção nos residenciais Flora e Isabel e um terreno que já está a disposição para a construção de 425 unidades habitacionais.

Os números impressionam e garantem a Marialva o destaque nacional no setor de habitação e também como recordista nacional em entrega de casas populares no meio rural. Tudo graças ao trabalho que vem sendo realizado com planejamento e transparência, que tem viabilizado diversos projetos habitacionais que estão transformando a cidade e realizando o sonho da casa própria as famílias.

Esse estilo de gerir o município está em sintonia com o perfil do marialvense: povo sério e realizador, que faz as coisas bem feitas e quer ver o resultado de seu trabalho. Essa postura posiciona a administração como ente identificado com seu povo, que pensa e age da mesma forma. Com essas ações, a administração de Marialva, ao longo desses últimos anos, vem realizando um conjunto de investimentos na área da habitação, e assim está gerando mais e melhores benefícios para a população, construindo assim, um ciclo virtuoso que fará bem a todos.

Mas do que nunca, se faz necessária a elaboração de estratégia que estabeleça clara conexão entre município e população. Por outro lado, é indispensável que a comunicação evidencie a relação entre os investimentos na área habitacional e seus benefícios na vida de cada marialvense, despertando o sentimento de orgulho de morar na cidade e colocando o município como gestor desse processo. Para dar cabo dessas tarefas, a plataforma de comunicação proposta deverá reunir relevância, adequação e impacto, conforme descrito na Estratégia de Comunicação Publicitária a seguir.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Partindo da premissa de que não é uma cidade que escolhe seu povo, mas sim de que o povo é quem escolhe sua cidade, iniciamos a construção da estratégia de comunicação.

Apesar de ser relativamente novo, o município de Marialva traz na sua essência um povo que busca união, qualidade de vida e oportunidades para criar suas raízes, constituir família e, além disso, ter orgulho da terra que escolheu para chamar de sua.

A comunicação política e as estratégias da comunicação pública são fundamentais para o êxito de qualquer gestão na conquista pela opinião pública. O propósito de toda prefeitura é organizar, ou seja, administrar toda uma gestão de convívio político e social, onde a mesma fornece melhorias a seu respectivo município. Como regra geral, entendemos ser necessária a unificação do comando político e administrativo sobre as iniciativas de comunicação de uma instituição, abrangendo o conjunto dos recursos materiais e humanos utilizados nessas atividades, bem como as funções e produções de todas as unidades da instituição. Uma instituição com a complexidade de uma Prefeitura Municipal certamente tem a ganhar com a sinergia que é possível estabelecer entre as iniciativas de comunicação das suas várias unidades e um sentido de coordenação tanto nas manifestações públicas como nas atividades e produções internas.

A estratégia de comunicação usada no desenvolvimento desta campanha publicitária para a Prefeitura Municipal de Marialva tem como objetivo mostrar para toda a sua população – de todas as classes, faixa etária, sexo, escolaridade, região, cor e raça - que independente da sua condição, o município quer mostrar para sua população as inúmeras melhorias em qualidade de vida, através da saúde, infraestrutura urbana e rural, educação e juntos transformar a cidade para melhor, passando a confiança de uma gestão que está pronta para acompanhar de perto cada dificuldade e transformar em oportunidade. Acima de tudo, de saber o que o povo precisa para se sentir um cidadão com orgulho de sua cidade.

O "crescendo com você", aproveitando a oportunidade do aniversário do município, foi nosso foco principal nesta campanha, deixando clara essa perspectiva diante da descrição do *briefing*. Pensamos numa campanha elaborada através de ações coordenadas de comunicação e meios escolhidos estrategicamente. Como nosso público-alvo é a população do município de Marialva como um todo, ou seja zona rural ou zona urbana, optamos por transmitir uma mensagem unificada, de fácil entendimento e absorção.

O tema da campanha sempre abre os materiais e é acompanhado sempre pelo slogan geral da campanha. Todas as peças seguem a mesma linha de comunicação e são descritas mais detalhadamente a seguir, na ideia criativa.

1 – Rádio 30" – Roteiro Spot

Áudio
(Trilha suave - Locução bem interpretada) Sabe quando descobrimos que a nossa cidade é especial?? Quando ao invés de vivermos nela... Deixamos "ela" viver em nós... Em Marialva é assim... A Prefeitura Municipal tem investido pesado no setor de habitação, que dá Um Orgulho de Viver Aqui!!! A nossa bela cidade, Capital da Uva Fina está crescendo e temos potencial para muito mais... Vamos acreditar juntos... E impulsionar ainda mais esse crescimento... Prefeitura de Marialva... Crescendo com Você!

2 – Mídia Externa – Outdoor

000271

4 – Jornal – 1 página

000272

Vídeo	Áudio
	(Trilha suave - locução interpretada)
Close no rosto de diversas pessoas	Sabe quando descobrimos que a nossa cidade é especial??
	Quando ao invés de vivermos nela... Deixamos "ela" viver em nós...
Imagem geral da cidade	Em Marialva é assim...
Takes dos conjuntos construídos	A Prefeitura Municipal tem investido pesado no setor de habitação, que dá um Orgulho de Viver Aqui!!!
Imagens gerais de Marialva Muitas obras da prefeitura	A nossa bela cidade, capital da Uva Fina está crescendo e temos potencial para muito mais...
Pessoas fazendo positivo	Vamos acreditar juntos... E impulsionar ainda mais esse crescimento...
Assinatura	Prefeitura de Marialva... Crescendo com Você!

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 resultados.

Hoje em dia, a definição de público-alvo pela determinação de classe social, sexo e idade não é mais suficiente. É preciso segmentar, ou seja, definir momentos, desejos, grupos, dados demográficos, variáveis psicográficas, estilos e hábitos de vida específicos dos indivíduos.

A evolução da tecnologia e o fácil acesso à internet, bem como as mídias sociais, é um fenômeno que alcança hoje a todas as classes sociais e que também mudou o comportamento e a maneira de como os indivíduos se conectam aos meios. A afinidade então se tornou a principal estratégia nos veículos de comunicação, procurando estabelecer o contato da mensagem publicitária com o consumidor em todos os seus momentos. Portanto, para que isso seja eficaz, a estratégia de mídia deve chegar aos profissionais inscritos, cirurgiões dentistas, acadêmicos e a sociedade, públicos-alvos da campanha, em seus hábitos cotidianos, seja nas horas de trabalho ou nas horas de lazer. Nossa estratégia de mídia foi desenvolvida a partir das considerações acima.

Objetivos de mídia

Trabalhar simultaneamente as mídias convencionais e novas mídias de forma a obter grande cobertura para a campanha sugerida, com grande impacto e frequência adequada de exposição. Para atingir estes objetivos, combinamos o uso das ferramentas, softwares e meios de comunicação disponíveis no mercado e recursos próprios do Prefeitura Municipal de Marialva em ações de *media* e *no media*, além da melhor otimização da verba.

Cobertura geográfica

A campanha terá abrangência na cidade de Marialva.

Período

O período da campanha simulada é de 7 dias, durante o mês de outubro – dia 1º ao dia 7.

Estratégia de Mídia

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.

Seleção de meios

Considerando a necessidade de atingirmos com sucesso os públicos em questão, nossa seleção de meios é abrangente e seletiva ao mesmo tempo, otimizando a verba para atingir os objetivos propostos sem desperdícios de meios.

Televisão

Meio de maior impacto entre as mídias, seja pela cobertura de público alvo ou pelo alcance geográfico. O hub de toda a comunicação continua sendo a televisão, com indicie de penetração de 94%. 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, indicado como meio principal da nossa campanha.

Rádio

Segundo meio em termos de penetração, índice superior a 91%, quando consideramos os sinais AM e FM. 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, já nos grandes centros é um importante prestador de serviços.

Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. O leitor identifica-se com o jornal de sua cidade, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto.

Outdoor

É uma mídia de grande impacto que permanece 24 horas, diariamente, em exposição. Atinge, intensamente, em diferentes pontos da cidade, pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias.

Tática de Mídia e Não Mídia:

Televisão (Tabela 1)

Será distribuído no período de 7 dias no mês de outubro – do dia 1º a 7 - da seguinte maneira. Na RPC TV Maringá – Afiliada Rede Globo, devido à credibilidade e cobertura da exibidora, são 68 municípios incluindo a cidade de Marialva, atingindo uma população de mais de 1.218.736 habitantes e na Rede Massa – TV Tibagi, com cobertura de 237 municípios e atingindo uma população de 3.939.315 mil habitantes. A campanha terá inserções durante sete dias do mês de outubro, ao total serão 22 inserções de 30 segundos, divididas entre as emissoras direcionada ao público objetivado na Campanha.

Outubro – total de 22 inserções – valor total de R$ 37.909,00 – do dia 1º a 7

RPC TV Tibagi: serão 20 inserções com valor total de R$ 31.047,00, assim distribuídas: 4 inserções no Bom Dia Brasil (R$ 661,00), 2 inserções no Bem Estar (R$ 559,00), 1 inserção no Paraná 1ª edição (R$ 1.584,00), 1 inserção no Globo Esporte (R$ 1.958,00), 2 inserções no Vídeo Show (R$ 862,00), 3 inserções no Vale a Pena ver de novo (R$ 823,00), 2 inserções no Paraná 2ª edição (R$ 3.167,00), 1 inserção na Novela 18h (R$ 2.135,00), 1 inserção na Novela 20h (R$ 5.638,00), 1 inserção no Auto Esporte (R$ 1.824,00) e 1 inserção no Esporte Espetacular (2.035,00).

Rede Massa: serão 2 inserções com valor total de R$ 6.862,00, assim distribuídas: 1 inserção no Show de Bola (R$ 3.431,00) e 1 inserção no Tribuna da Massa 1ª edição (R$ 3.431,00).

Rádio (Tabela 2)

Selecionamos as principais emissoras da região com o objetivo de ter uma grande cobertura e trabalhando com alta frequência para nos dar um resultado eficaz. Os formatos utilizados para a veiculação da campanha em rádio será spot com duração de 30 segundos, na frequência AM e FM. Utilizaremos as emissoras, Rádio Rural FM e Rádio Ingamar AM, com veiculação durante 7 dias no mês de outubro, ao total serão 140 inserções de 30 segundos, divididas entre as emissoras direcionada ao público objetivado na Campanha.

Outubro – Total de 140 inserções – valor total de R$ 770,00

Rádio Rural FM – serão 70 inserções com valor total de R$ 350,00 distribuídas durante a programação da emissora.

Rádio Ingamar AM - serão 70 inserções com valor total de R$ 420,00 distribuídas durante a programação da emissora.

Jornal (Tabela 3)

Teremos anúncio nos jornais com grande circulação na cidade de Marialva. A peça no formato de 1 de página será veiculada nos jornais: Folha Marialvense, modelo standard, com circulação mensal, tiragem de aproximadamente 3.000 exemplares, chegando à 5 municípios. E no jornal Imprensa Maior, modelo standard, com circulação mensal, tiragem de aproximadamente 5.000 exemplares.

Outdoor (Tabela 4)

O outdoor é uma mídia que consegue comunicar uma mensagem de maneira praticamente instantânea, com esse meio atingiremos as pessoas que estão circulando pela cidade, seja para ir para escola, para o trabalho, ou passeando no fim de semana. Os painéis selecionados consideram a dinâmica de tráfego na cidade e ampla visibilidade.

Para ampliar a divulgação também será utilizado o canal exclusivo da Prefeitura. Durante todo o período da campanha será veiculado banner no site oficial (http://www.marialva.pr.gov.br). O site pode ser acessado de qualquer lugar, o que ajuda a ampliar a visibilidade da campanha. O trabalho de atualização das redes sociais será feito pela assessoria de comunicação ou departamento responsável pela manutenção dos referidos canais.
Simulação do plano de distribuição de todas as peças:

TABELA VALORES

1. VEICULAÇÃO

	PERÍODO	TOTAL INSERÇÕES	INVESTIMENTO
TV	OUTUBRO	22 INSERÇÕES	R$ 37.909,00
RADIO	OUTUBRO	140 INSERÇÕES	R$ 770,00
JORNAL	OUTUBRO	4 INSERÇÕES	R$ 7.600,00
OUTDOORS		2 PONTOS	R$ 1.200,00

VALOR TOTAL	R$ 47.479,00

2. PRODUÇÃO

PEÇA	TAMANHO	QUANTIDADE	MATERIAL	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
SPOT	SPOT 30 SEG	1	SPOT 30"	R$ 250,00	R$ 250,00
VT	VT 30 SEG	1	VT 30"	R$ 1.900,00	R$ 1.900,00
CARTAZ OUTDOOR	9x3M	2	CARTAZ	R$ 100,00	R$ 200,00

VALOR TOTAL	R$ 2.350,00

VALOR TOTAL	
VEICULAÇÃO	R$ 47.479,00
PRODUÇÃO	R$ 2.350,00
	R$ 49.829,00

TABELA 1
MAPA DE PROGRAMAÇÃO
MEIO: TV ABERTA - RPC TV MARINGÁ/ REDE MASSA - TV TIBAGI
CLIENTE: PREFIETURA MUNICIPAL DE MARIALVA
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 7 DIAS

				MÊS BASE - OUTUBRO																																		
Emis	Programa	Gên	Hora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	al	Custo Tabela		VALOR TOTAL	
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
RPC	BOM DIA BRASIL	JN	07:30	1	1			1	1																										4	R$	661,00	R$	2.644,00
RPC	BEM ESTAR	SAUD	10:00	1					1																										2	R$	559,00	R$	1.118,00
RPC	PARANÁ TV 1ª EDIÇÃO	JN	12:00			1			1																										2	R$	1.584,00	R$	3.168,00
RPC	GLOBO ESPORTE	ESPO	12:50	1																															1	R$	1.958,00	R$	1.958,00
RPC	VIDEO SHOW	SHOW	13:50		1				1																										2	R$	862,00	R$	1.724,00
RPC	VALE A PENA VER DE NOVO	NOV	14:40	1				1		1																									3	R$	823,00	R$	2.469,00
RPC	PARANÁ TV 2ª EDIÇÃO	JN	19:15			1		1																											2	R$	3.167,00	R$	6.334,00
RPC	NOVELA 18H	NOV	18:25							1																									1	R$	2.135,00	R$	2.135,00
RPC	NOVELA 20H	NOV	21:10						1																										1	R$	5.638,00	R$	5.638,00
RPC	AUTO ESPORTE	ESPO	09H25				1																												1	R$	1.824,00	R$	1.824,00
RPC	ESPORTE ESPETACULAR	ESPO	10H00				1																												1	R$	2.035,00	R$	2.035,00
RPC																																			20	R$	21.246,00	R$	31.047,00

				MÊS BASE - OUTUBRO																																		
Emis	Programa	Gên	Hora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	al	Custo Tabela		VALOR TOTAL	
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S					
REDE MASSA	SHOW DE BOLA	ESP	11H30						1																										1	R$	3.431,00	R$	3.431,00
REDE MASSA	TRIBUNA DA MASSA 1ª EDIÇÃO	JN	11H55		1																														1	R$	3.431,00	R$	3.431,00
																																					R$	-
																																			2	R$	6.862,00	R$	6.862,00

000279

TABELA 2
MAPA DE PROGRAMAÇÃO
MEIO: RÁDIO
CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
PERÍODO DA CAMPANHA : 7 DIAS

EMISSORA	AM/FM	FORMATO	FAIXA HORÁRIO	MÊS BASE - OUTUBRO																													TOTAL INS	VALOR MÉDIO	VALOR TOTAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
RÁDIO RURAL FM	FM	30"	indet - 07 às 00:00	10	10	10	10	10	10	10																									70	5,00	R$ 350,00
RADIO INGAMAR	AM	30"	indet - 07 às 00:00	10	10	10	10	10	10	10																									70	6,00	R$ 420,00
																																			VALOR TOTAL		R$ 770,00

000280

UNICIPAL DE MARIALVA
O: 7 DIAS

VEÍCULO	FORMATO	VEICULAÇÃO	MÊS BASE - OUTUBRO																													TOTAL INS	VALOR MÉDIO	VALOR TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
JORNAL FOLHA MARIALVENSE	1 PÁGINA	SEMANAL	1					1																									2	R$ 1.800,00	R$ 3.600,00
JORNAL IMPRENSA MAIOR	1 PÁGINA	SEMANAL		1					1																								2	R$ 2.000,00	R$ 4.000,00
																																	VALOR TOTAL		R$ 7.600,00

000281

TABELA 4
MAPA DE PROGRAMAÇÃO
MEIO: OUTDOOR
CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: OUTUBRO

MIDIA	PONTO	PROGRAMAÇÃO MES BASE - OUTUBRO																													PERIODO VEICULAÇÃO	VALOR MES	VALOR TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
OUTDOOR	REDE OUT OF HOME																																		
	MARIALVA-GLEBA PATRIMÔNIO, TREVO MARIALVA BR 376 ENTRADA SENTIDO MARIALVA	X	X	X	X	X	X	X																									7 DIAS	R$ 600,00	R$ 600,00
OUTDOOR	REDE OUT OF HOME																																		
	MARIALVA, AV. CRISTOVÃO COLOMBO POSTO JUNINHO/SINDICATO/LOMBADA/SENT. MARINGÁ	X	X	X	X	X	X	X																									7 DIAS	R$ 600,00	R$ 600,00
																																TOTAL		R$ 1.200,00

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000282

16

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000283

ATA DE REUNIÃO DE RECEBIMENTO DOS ENVELOPES A, B, C e D

REF: EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015 – Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e marketing.

Aos 08 (oito) dias do mês de setembro do ano de 2015, às 09:00 horas, na Sala de Reuniões do Paço Municipal, em sessão pública, sob presidência da Senhora Patricia Erica Hamada Bonjiorno e membros as Senhoras: Ana Carolina Bezerra Brambila e Silvia Yumi Horita Rodrigues reuniu-se a Comissão de Licitação designada pela Portaria nº. 2.895/14 para proceder ao recebimento dos envelopes entregues pelas proponentes interessadas na execução do objeto da Tomada de Preços nº. 24/2015 – P.M.M. Se apresentaram como proponentes as empresas: **UNICA PROPAGANDA LTDA - CNPJ nº 85.447.969/0001-68, neste ato representado pelo Senhor Ricardo Masahiro Takigami - CPF 029.635.459-75; LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA-ME – CNPJ nº 04.064.159/0001-20, neste ato representado pelo Sr João Gabriel Orlandini Jordão– CPF 064.088.869-06; OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA – CNPJ nº 03.979.287/0001-31, neste ato representado pelo Sr. Evandro Luiz Barater – CPF 007.784.679-61; SOL PROPAGANDA LTDA, CNPJ nº. 73.289.340/0001-58, neste ato representado pelo Senhor Vanderlei de Oliveira Cirino - CPF nº. 030.473.469-17; e BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA-ME – CNPJ nº 17.242.093/0001-63, neste ato representado pela Sra Luciana Carraro Rossetto Machado – CPF 020.928.829-04**. No início dos trabalhos a comissão de licitação e representantes das empresas rubricaram os envelopes A, B, C e D sendo constatado que todos os envelopes das empresas estavam lacrados. Logo após, a Comissão deu início à abertura dos envelopes A e C, sendo todos os documentos rubricados novamente pela Comissão e representantes e em seguida aberto a qualquer manifestação, sendo que foi questionada a apresentação de uma Proposta Técnica Apócrifa onde consta na primeira página o nome de outro município bem como apresentação de algumas folhas em papel couchê ao invés de sulfite A4 conforme solicitado no item 5.2.2. do edital. Na sequência a Comissão de licitação suspendeu a sessão para o julgamento da Comissão Especial Técnica. A Senhora Presidente deu por encerrada a sessão e lavrada a presente ata que lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da comissão de licitação e representantes.

Patricia E. H. Bonjiorno
Patricia Erica Hamada Bonjiorno
Presidente/Comissão

Rodrigues
Silvia Yumi Horita Rodrigues
Membro/Comissão

Ana Carolina B. Brambila
Ana Carolina Bezerra Brambila
Membro/Comissão

Única Propaganda Ltda
Licitante

Sol Propaganda Ltda
Licitante

Olé Propaganda e Publicidade Ltda
Licitante

Lettera Propaganda e Marketing Ltda-Me
Licitante

Barreto & Passarelli Comunicações Ltda-Me
Licitante

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000284

COMUNICADO

Referente: TOMADA DE PREÇO Nº. 24/2015

Comunicamos que a abertura do envelope B (Plano de Comunicação – Identificado) será realizada no dia **19 de outubro de 2015 as 15h00min** na sala de reuniões do Departamento de Licitação e Compras.

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva, Estado do Paraná, em 14 de outubro de 2015.

Rafael B. Ferreira da Silva
Presidente/Comissão

Ciente em _____/_____/_____

_____

(Carimbo do CNPJ)

Assunto **Comunicado**
De Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br>
Para <adm@letterapropaganda.com.br>
Data 2015-10-14 15:03

000285

- COMUNICADO ABERTURA ENVELOPE 2.pdf (286 KB)

Boa tarde!!

Segue anexo comunicado, abertura do envelope B

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA

Assunto **Comunicado**

De Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br>

Para <ricardo@unicapropaganda.com.br>, <amana@solpropaganda.com.br>, <vanderlei@solpropaganda.com.br>, <luana@olepropaganda.com.br>, <eduardo@letterapropaganda.com.br>, <adm@leterrapropaganda.com.br>, <contato@pdvway.com.br>

Data 2015-10-14 14:59

000286

- COMUNICADO ABERTURA ENVELOPE 2.pdf (286 KB)

Boa tarde!!

Segue anexo comunicado, abertura do envelope B

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "A"

PROPOSTA 2:

"Marialva, cada vez + de todos."

000287

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,0
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	3,0
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	3,1
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	**9,1**
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	3,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	1,5
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	3,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	3,0
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	1,5
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**12,0**
3 - Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	2,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	1,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	1,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,5
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,0
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	1,0
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	1,0
	h) A exequibilidade das peças.	2,0
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**12,5**
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	0,4
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	0,5
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	1,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	2,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1,0
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	0,3
	SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	**5,2**
	TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	**38,8**

Julgador: JOSÉ ONOFE FLORÊNCIO

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "A"

PROPOSTA 2:

000288

"Marialva, cada vez + de todos."

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,0
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	2,8
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	**8,8**
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	3,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	1,5
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	3,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	3,0
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	1,5
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**12,0**
3 - Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	2,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	1,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	1,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,5
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,0
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	1,0
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	1,0
	h) A exequibilidade das peças.	2,0
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**12,5**
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	0,5
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	0,5
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	1,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	2,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1,0
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	0,4
	SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	**5,4**
	TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	**38,7**

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "A"

PROPOSTA 2:

"Marialva, cada vez + de todos."

000289

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,0
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	3,0
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	**9,0**
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	3,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	1,5
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	3,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	3,0
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	1,5
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**12,0**
3 - Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	1,9
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	1,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	1,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,4
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,0
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	1,0
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	1,0
	h) A exequibilidade das peças.	2,0
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**12,3**
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	0,3
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	0,5
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	1,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	2,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1,0
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	0,3
	SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	**5,1**
	TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	**38,4**

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura:

JUSTIFICATIVAS

PROPOSTA 2:

"Marialva, cada vez + de todos."

000290

QUESITOS	JUSTIFICATIVA
1 - Raciocínio Básico	Cumpriu parcialmente o quesito. Poderia ter citado mais dados para fundamentar o texto e elaborado mais as ideias.
2 - Estratégia de Comunicação	Cumpriu parcialmente o quesito. Também poderia ter elaborado melhor as explicações sobre a estratégia.
3 - Ideia Criativa	Senti falta de destaque especial pras conquistas na zona rural. Esqueceram totalmente dessa parte do briefing no outdoor.
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	Poderia ter apresentado pesquisas de audiência ou algo assim para apoiar o texto. Ainda deveria ter apresentado custos de produção das fotos, os honorários sobre servicos de terceiros, e especialmente estratégia de não mídia.

Julgador: JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "A"

PROPOSTA 3:

"Marialva grandes conquistas, muitos sorrisos!"

000294

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,0
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	3,0
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	4,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	**10,0**
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	1,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	1,0
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	1,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	0,9
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	1,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**4,9**
3 - Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	0,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	0,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	0,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,0
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	0,0
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	0,0
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	0,0
	h) A exequibilidade das peças.	2,0
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**4,0**
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	0,5
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	0,5
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	1,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	0,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1,0
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	1,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	**4,0**
	TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	**22,9**

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "A"

PROPOSTA 3:

"Marialva grandes conquistas, muitos sorrisos!"

000295

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,0
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	3,0
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	4,1
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	**10,1**
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	1,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	1,0
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	1,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	0,9
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	1,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**4,9**
3 - Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	0,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	0,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	0,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,0
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	0,0
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	0,0
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	0,0
	h) A exequibilidade das peças.	2,0
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**4,0**
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	0,3
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	0,5
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	1,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	0,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1,0
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	1,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	**3,8**
	TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	**22,8**

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura: Fernando Carlos G. Vasconcelos

JUSTIFICATIVAS

PROPOSTA 3:

"Marialva grandes conquistas, muitos sorrisos!"

000296

QUESITOS	JUSTIFICATIVA
1 - Raciocínio Básico	Cumpriu parcialmente o quesito. Poderia ter citado mais dados para fundamentar o texto e elaborado mais as ideias.
2 - Estratégia de Comunicação	Nota do quesito prejudicada por motivo descrito na ata. No mais, deveria ter apresentado o conceito e o partido temático mais de acordo com o briefing.
3 - Ideia Criativa	As peças tem de "tudo" voando, sem foco na habitação. Faltou atenção ao briefing. Faltou atenção até para escrever o título da campanha.
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	Cumpriu parcialmente o quesito. Poderia ter elaborado mais os textos e melhorado inclusive a apresentação das planilhas. Esqueceu de apresentar uso dos recursos próprios da prefeitura.

Julgador: JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

JUSTIFICATIVAS

PROPOSTA 3:

"Marialva grandes conquistas, muitos sorrisos!"

000297

QUESITOS	JUSTIFICATIVA
1 - Raciocínio Básico	Cumpriu parcialmente o quesito. Faltou defender melhor a proposta.
2 - Estratégia de Comunicação	Nota do quesito prejudicada por motivo descrito na ata. Faltou de tudo nessa estratégia.
3 - Ideia Criativa	Errou o briefing. Faltou foco na área da habitação. Faltou a letra s na palavra conquistas.
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	Faltou apresentar o uso dos recursos próprios da prefeitura, mas também faltou defender melhor toda a estratégia.

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

JUSTIFICATIVAS

PROPOSTA 3:

"Marialva grandes conquistas, muitos sorrisos!"

000298

QUESITOS	JUSTIFICATIVA
1 - Raciocínio Básico	Cumpriu parcialmente o quesito. Faltou mais elaboração do texto em todos os aspectos solicitados. Não citou um número sequer para apoiar o raciocínio.
2 - Estratégia de Comunicação	Nota do quesito prejudicada por motivo descrito na ata. Além disso, a estratégia não cumpre o tema do briefing.
3 - Ideia Criativa	Descumpriu o edital (item 5.2.3, III) ao apresentar ideia criativa sob a forma de texto além das peças. Apresentou campanha sem foco na área da habitação, como exigido no briefing. Escreveu "conquitas", ao invés de "conquistas".
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	Cumpriu parcialmente o quesito. Faltou mais elaboração dos textos em todos os aspectos solicitados. Apresentou planilha de distribuição de mídia em tamanho quase ilegível. Não apresentou uso dos recursos próprios da prefeitura.

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "A"

PROPOSTA 4:

"Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade."

000299

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5,0
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	5,0
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	4,1
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	**14,1**
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	5,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	2,5
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	5,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	5,0
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,5
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**20,0**
3 - Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	4,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	2,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	2,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	2,0
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,0
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	2,0
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	2,0
	h) A exequibilidade das peças.	2,0
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**20,0**
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	1,0
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,0
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	2,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	2,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	2,0
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	1,8
	SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	**9,8**
	TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	**63,9**

Julgador: JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "A"

PROPOSTA 4:

"Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade." 000300

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5,0
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	5,0
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	4,3
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	**14,3**
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	5,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	2,5
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	5,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	5,0
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,5
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**20,0**
3 - Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	4,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	2,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	2,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	1,7
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,0
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	2,0
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	2,0
	h) A exequibilidade das peças.	2,0
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**19,7**
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	1,0
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,0
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	2,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	2,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	2,0
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	1,8
	SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	**9,8**
	TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	**63,8**

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "A"

PROPOSTA 4:

"Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade." 000301

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 - Raciocínio Básico	a) Das características da PM Marialva das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5,0
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM Marialva com seus públicos.	5,0
	c) Do papel da PM Marialva no atual contexto social, político e econômico.	4,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)	**14,0**
2 - Estratégia de Comunicação	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM Marialva, conforme briefing.	5,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	2,5
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM Marialva com seus públicos.	5,0
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM Marialva.	5,0
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,5
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**20,0**
3 - Ideia Criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM Marialva.	4,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM Marialva.	2,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	2,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	1,6
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,0
	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM Marialva e sua inserção na sociedade.	2,0
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas.	2,0
	h) A exequibilidade das peças.	1,8
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 20 PONTOS)	**19,4**
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	1,0
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,0
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	2,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM Marialva.	2,0
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	2,0
	f) Otimização da mídia e não mídia utilizada.	1,9
	SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	**9,9**
	TOTAL ENVELOPE "A" (MÁXIMO DE 65 PONTOS)	**63,3**

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura: Fernando C G Vasc.

JUSTIFICATIVAS

PROPOSTA 4:

"Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade."

000302

QUESITOS	JUSTIFICATIVA
1 - Raciocínio Básico	Poderia ter escrito mais sobre contextos políticos.
2 - Estratégia de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.
3 - Ideia Criativa	Cumpriu todo o quesito.
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	Cumpriu quase todo o quesito. Poderia ter programado o outdoor para a bissemana anterior, ficando com 4 dias no período.

Julgador: JOSÉ JONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

JUSTIFICATIVAS

PROPOSTA 4:

"Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade." 000303

QUESITOS	JUSTIFICATIVA
1 - Raciocínio Básico	Na questão do contexto político faltou argumentos.
2 - Estratégia de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.
3 - Ideia Criativa	Cumpriu quase todo o quesito. Só faltou mais originalidade na combinação.
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	Cumpriu quase todo o quesito. Faltou programar melhor o outdoor para a 40ª semana.

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

JUSTIFICATIVAS

PROPOSTA 4:

"Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade." 000304

QUESITOS	JUSTIFICATIVA
1 - Raciocínio Básico	Cumpriu quase todo o quesito. Faltou mais elaboração para contexto político atual.
2 - Estratégia de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.
3 - Ideia Criativa	Cumpriu quase todo o quesito. Janelas utilizadas nos layouts não correspondem aos padrões reais.
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia	Cumpriu quase todo o quesito. Programou outdoor para a 42ª semana, abrangendo apenas 3 dos 7 dias que era o período desejado.

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura:

Área temática: *Marketing e Comunicação* 000305

A Força da Propaganda no Composto de Comunicação de Marketing

AUTORES
JOSMAR ANDRADE
Faculdades Integradas Rio Branco
josmar@andrade.com.br

JANE APARECIDA MARQUES
Universidade de São Paulo
janemarq@usp.br

Resumo:

Dentro da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), a propaganda ainda é a estratégia majoritariamente utilizada. Entretanto, o emprego de outras ferramentas cada vez mais cresce, o que se deve à adequação do mercado anunciante na busca por melhores resultados e do entendimento das peculiaridades e das vantagens oferecidas por cada disciplina. Estudo acadêmico recente, feito com profissionais de agências e anunciantes, reforça essa idéia, pois os respondentes reconhecem a importância da propaganda para a homogeneização e fortalecimento de marcas, mas admitem a evolução das outras ferramentas, o que se deve pelo surgimento de empresas especialistas e pela tendência das agências trabalharem com perfil full service, isto é, oferecendo todas as disciplinas de forma integrada. Do público consumidor, outro estudo apresentado neste trabalho, nota-se que este aponta a importância da propaganda como fonte de informação, por despertar o interesse e, no caso das campanhas brasileiras, servirem como diversão e entretenimento. Percebe-se assim que a propaganda, embora haja algumas evidências de sua queda, encontra-se integrada à vida cotidiana e deve ser utilizada com significativo destaque dentro do mix de comunicação ainda nos próximos anos.

Abstract:

In integrated marketing communications, advertising remains a highly used strategy. The use of other tools is due the search on the part of advertisers for better results. A recent academic study, conducted with advertising agency professionals and advertisers, reinforces this idea, since respondents, while recognizing the importance of advertising in the standardization and strengthening of brands, do acknowledge the emergence of other tools. As for consumers, another study described in this paper shows, they say that advertising is important as a source of information because it rouses interest and, in the case of Brazilian companies, works as entertainment. Therefore, despite evidence that it is losing importance, we see that advertising is part of our daily routine and must be given significant weight in the mix of communications in the years to come.

Palavras-chave: Propaganda; Comunicação Integrada de Marketing – CIM.

Introdução

O presente trabalho tem por finalidade discutir a força da propaganda em relação às demais ferramentas do composto de comunicação de marketing. Longe de esgotar o assunto, a proposta é salientar aspectos positivos dessa ferramenta e demonstrar, através de dois estudos acadêmicos recentes (um com profissionais de agências e anunciantes e outro com consumidores finais) sua importância a partir da percepção dos públicos diretamente envolvidos.

As ferramentas da comunicação

Um dos conceitos que ganhou muita evidência recentemente é o da *Comunicação Integrada de Marketing – CIM*. Segundo Kotler e Armstrong (1998: 330-332), trata-se do processo de "(...) integrar e coordenar cuidadosamente os vários canais de comunicação de uma empresa a fim de enviar uma mensagem clara, coerente e poderosa a respeito da organização e seus produtos". Keegan (2002: 408) define de forma semelhante, como o processo de coordenar os diferentes veículos de comunicação para transmitir uma idéia aos consumidores de forma unificada, não-desarticulada.

Por estas definições identifica-se a disponibilidade de diversas ferramentas acionáveis por parte do praticante de marketing no sentido de disseminar a mensagem ou então construir a imagem que pretenda ter associada à sua oferta. Quanto ao levantamento de quais são estas ferramentas, há diferenças de classificação entre os diversos autores que tratam do tema, fato que certamente deriva da evolução contínua das tecnologias e dos canais que existem para a implementação de atividades de comunicação. De uma forma geral e combinando-se as referências encontradas (KOTLER e ARMSTRONG, 1998; KEEGAN, 2002; KOTABE e HELSEN, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; LEISS, KLINE e JHALLY, 1997), é possível listar as seguintes principais ferramentas que compõem o *mix* de comunicação do marketing:

- A *Propaganda* constitui-se na forma mais disseminada na comunicação de marketing. Sua predominância dá-se pelo controle possível da formulação e execução da mensagem, além das garantias de colocação de anúncios e comerciais nas suas respectivas mídias. Definida por Keegan (2002: 408) como "(...) qualquer mensagem paga, com patrocinador identificado, colocada num meio de massa" e por Kotler e Armstrong (1998: 341) como "(...) qualquer forma paga de apresentação de promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado", são expressões típicas desta modalidade os anúncios em jornais e revistas, os comerciais em televisão e rádio, as placas de *outdoor* e a veiculação de anúncios em mídias externas alternativas, como painéis de ônibus e afixados no mobiliário urbano.
- A *Promoção de Vendas* é definida por Kotabe e Helsen (2000: 416) como o "(...) conjunto de ferramentas de incentivo em curto prazo, que levam a vendas mais rápidas e/ou maiores de um produto específico, junto aos consumidores ou aos canais de distribuição". São exemplos desse tipo de atividade a amostragem, os sorteios, os descontos, os bônus e os cupons.
- As *Relações Públicas* e a *Publicidade*, conforme denominação aceita no ramo dos estudos da administração e das práticas gerenciais, envolvem as "(...) formas de comunicação que conseguem obter retornos de divulgação sem correspondente pagamento – alguns a chamam de *earned media*" (KEEGAN, 2002: 428). São típicas as seguintes ações: *press-releases*, conferências de imprensa, *newsletters*, implementação de programas de visitas a fábricas e instalações, testes de produtos, publicação de artigos, distribuição de folhetos e catálogos, aparições em rádio e televisão.
- O *Marketing Direto*, no entendimento de Keegan (2002: 435), envolve todo o "(...) sistema de marketing que integra elementos geralmente separados do marketing para

vender diretamente a consumidores e outros negócios, sem envolvimento de varejistas e do pessoal de vendas". Já Kotler e Armstrong (1998: 328) entendem que a atividade constitui-se do "(...) uso de várias mídias de propaganda para interagir diretamente com os consumidores, em geral solicitando deles uma resposta direta". Suas formas mais comuns são: malas-diretas, vendas por catálogo, telemarketing, venda por televisão e vendas *on-line*.

- Os *Patrocínios* constituem-se no "(...) pagamento de dinheiro ou mercadoria em forma de taxa por uma propriedade/ direito (tipicamente em esportes, artes, entretenimento ou causas) em troca do acesso a oportunidades comerciais exploráveis, associadas com esta propriedade" (www.sponsorship.com). Trata-se de uma ferramenta qualitativa, que promove uma oferta pela sua associação ao que está sendo patrocinado.
- A *Venda Pessoal* talvez seja a forma mais básica e antiga de comunicação de uma oferta com seu potencial comprador, mantendo suas características originais através do tempo, ou seja, uma "(...) comunicação pessoal *two-way* entre um representante da companhia e seu potencial cliente, fornecendo o retorno para a companhia" (KEEGAN, 2002: 402-403). As ações envolvem diversos estágios, que vão da prospecção, passando pela pré-abordagem, apresentação, resolução de problemas, negociação, até chegar ao fechamento da venda e ao *follow-up* recomendável.

Além destas principais ferramentas e técnicas ainda são tipificadas pela teoria – apesar de não contarem com consenso de definição – outras modalidades como: *Feiras e Eventos*, *Comunicação Boca-a-Boca*, e-marketing, *Material de Ponto-de-Venda*, *Design do Produto* e *Embalagem*, todos eles constituindo-se em possíveis formas de contato entre o ofertante, seu produto, serviço ou idéia e o público que pretenda alcançar.

Desenvolver o *mix de comunicação* adequado, desta forma, é decidir quais os meios apropriados para alcançar objetivos e metas propostos pela orientação estratégica do marketing. A comunicação costuma ser a expressão visível de toda a articulação da abordagem do marketing junto ao mercado, a ponta do *iceberg* que lida com o conjunto de signos e códigos disponíveis na cultura. (OGDEN, 2002)

As decisões a serem tomadas, seguindo este raciocínio, dividem-se em dois planos: 1) o da elaboração da mensagem, envolvendo a definição de sua forma e conteúdo e o da 2) seleção das ferramentas e canais que serão empregados. Tais definições dependem de diversas variáveis: histórico anterior da comunicação, verba disponível, considerações a respeito do perfil e dos hábitos do público objetivado e, no contexto dos mercados globalizados, ganha muita importância a consideração das peculiaridades locais, em confronto ao desejo de homogeneização desejada pelo praticante do marketing, que se manifesta na criação e veiculação de peças de maneira uniforme pelos diversos países.

Na continuação dessa discussão, será dedicada maior atenção a uma das ferramentas específicas no *mix* de comunicação de marketing, que se constitui no foco do presente trabalho: a propaganda.

Propaganda, Cultura e Globalização

A propaganda está de tal forma presente no cotidiano da vida moderna, que a sua relação com a cultura acontece de forma simbiótica. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o *banner* no site da internet, entre várias outras formas de comunicação paga, com um patrocinador identificado, veiculada em um meio de massa, se reproduz e se renova em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente da cultura na mensagem publicitária de seu efeito reverso, isto é, a capacidade da propaganda influenciar os hábitos culturais da sociedade. No seu trabalho sobre a evolução histórica da propaganda americana, Sivulka (1998: 425) estabelece que:

> (...) a relação entre a propaganda e a sociedade tem sido sempre complexa. (...) A propaganda ao mesmo tempo reflete a sociedade e cria a sociedade. (...) como uma força econômica, a propaganda tornou-se uma parte necessária e dinâmica do capitalismo de consumo, estimulando a compra e a venda de mercadorias embaladas, com marcas registradas.

Estudos realizados pela *American Association of Advertising Agencies* calcularam que num dia cerca de 1.600 mensagens publicitárias atinjam o consumidor (JUGENHEIMER, 1996; BAGDIKIAN, 1993). Admitindo-se que uma pessoa durma cerca de oito horas por dia, representa ser atingido por uma média de cerca de 100 anúncios por hora. Não existem dados confiáveis para uma comparação com o Brasil, porém, com a crescente homogeneização de estilos de vida, especialmente em metrópoles, infere-se que um cidadão brasileiro, habitante de um grande centro urbano, esteja em situação bastante parecida.

Bagdikian (1993) argumenta que este número tem que ser lido com cuidado, pois obviamente a maioria destas mensagens não atinge o indivíduo "(...) e este nem ao menos se torna consciente de todas. O consumidor médio repara momentaneamente em mais ou menos oitenta mensagens comerciais. Dessas, só doze causam uma impressão consciente". Mesmo assim, o número continua sendo de cerca de uma mensagem consciente por hora.

Os níveis de percepção do consumidor em relação à mensagem da propaganda são discutidos por Lester (1998: 22-23) que propõe que "(...) poucas são as pessoas que prestam muita atenção à propaganda" e que o nível de atenção dedicada à mensagem publicitária pode variar "(...) do interesse ou entretenimento, à incredulidade, ironia ou ridículo, até a completa não-atenção, ou mesmo à não-atenção ativa (por exemplo, quando se usa o controle remoto para mudar canais de televisão)".

Este ponto de vista também é reforçado por Jugenheimer (1996: 107), ao argumentar que o público não se encontra permanentemente num estado de atenção para as mensagens. Na verdade, o que acontece é que as pessoas fazem seleções do que vão prestar atenção.

> Primeiramente elas selecionam ao que serão expostos pelas suas escolhas de publicações e programas, então elas selecionam como elas vão perceber estas mensagens, depois elas retêm, seletivamente, alguns dados dentre o volume a que foram submetidas e finalmente elas selecionam serviços, produtos e idéias para o seu próprio uso.

Este processo de interação público/ ambiente desemboca numa outra forma de perceber a mensagem publicitária: o da insensibilidade causada pelo excesso. "As pessoas aprenderam a desconfiar da propaganda, a mudar de canais, a zombar e a gargalhar, a olhar além da superfície". (FRANK, 2000: 48).

Também refletindo sobre as relações entre a propaganda e o modo de vida, Cross (1996: 1) constata que a cultura diária americana é uma experiência constituída da "(...) colagem de mensagens curtas incitando-nos a encontrar no consumo a resposta para qualquer coisa que nos incomode naquele momento". Pode-se tomar ainda o trabalho de Leiss, Kline e Jhally (1997: 5), que entendem a propaganda como parte da cultura de um povo:

> (...) a propaganda não é somente um investimento realizado na esperança de desovar algumas mercadorias das prateleiras; mas é também parte integral da moderna cultura. Suas criações se apropriam e transformam um vasto conjunto de símbolos e idéias; seu poder comunicativo inigualável recicla modelos culturais e referências, devolvendo-os para as redes de interações sociais. Esta tarefa é unificada pelo discurso através e a respeito dos objetos, que ligam imagens de pessoas, produtos e bem estar.

Muitos críticos, especialmente da área das ciências sociais, discutem o poder da propaganda e sua função simbólica no mundo capitalista. Estas abordagens devem ser divididas em pelo menos duas vertentes. Uma delas, de caráter pragmático, não discute a validade da comunicação publicitária, mas preocupa-se com os efeitos imediatos da função no mundo percebido como real, ocupando-se de temas como a influência dos comerciais junto a

crianças e adolescentes, na disseminação de hábitos pouco saudáveis como o alcoolismo e o tabagismo, o estímulo ao consumismo desenfreado, além de aspectos legais e de clareza das mensagens (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997). Outra linha de raciocínio, de base mais estrutural, busca apontar as influências da propaganda como instrumento ideológico, de legitimação do imperativo consumista, mecanismo de sustentação da sociedade capitalista nos moldes existentes. Este segundo grupo de pensadores (ROCHA, 1985; SAVAN, 1994; WILLIAMSON, 2000; KLEIN, 2002) é importante para quem busca pontos de vista que ofereça formas diferentes de se discutir o assunto e, se representam vozes desconectadas da realidade do *practioner*, por outro lado não devem ser desprezadas, pois oferecem a reflexão crítica necessária para o entendimento de como nossa sociedade se articula.

A maioria dos defensores da função da propaganda, entre os quais se incluem os profissionais dedicados à atividade e especialistas na teoria da administração e do marketing, indica que no contexto da sociedade existente, ela é importante no sentido de estabelecer um canal de comunicação e informação entre uma companhia, suas ofertas, e seu público potencial. Também argumentam que muitas de nossas expressões culturais, como os veículos de comunicação de massa, eventos artísticos e esportivos, não existiriam sem o financiamento dos patrocinadores (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997). Nesta abordagem também é sugerido o importante papel desempenhado pela propaganda na educação da sociedade como um todo, inclusive contribuindo para o estabelecimento de hábitos de saúde e limpeza, como tomar banho e escovar os dentes (FOX, 1997) ou sua contribuição para a realização de campanhas educativas e de esclarecimento popular em larga escala. Sivulka (1998: 428) é uma dessas defensoras, afirmando que a "(...) propaganda é uma força necessária da economia americana como patrocinador da maioria dos setores importantes do mercado nacional de idéias, informação e entretenimento".

Em Leiss, Kline e Jhally (1997: 46) encontra-se uma conclusão que certamente reflete o ponto de vista dos praticantes do marketing moderno e dos profissionais envolvidos diretamente com a atividade. Em defesa da propaganda, os autores dizem que:

> (...) a propaganda é parte e parcela de um mercado altamente industrializado, em uma sociedade orientada para o mercado. Informações e esforços persuasivos gravitam em torno de todos os indivíduos que vivem, trabalham e compram neste ambiente. Ambas as comunicações, tanto a informativa quanto a persuasiva, são vitais e até mesmo ingredientes necessários no processo de tomada de decisão em política, relações sociais e no mercado. Anúncios incluem todos os formatos comunicativos mas constituem-se somente em um dos elementos do mix e nem mesmo um dos elementos mais impressionantes. Em resumo, não há nada de tão especial com a propaganda.

O que não se discute é que a mensagem publicitária passou a ser uma expressão aceita comumente como parte da atração. Quase todos os habitantes da face do planeta, em maior ou menor grau, estão expostos à mensagem do patrocinador e aceitam que não há nada de mal nisso. "Pesquisas de opinião recentes sobre o assunto mostram que o público nem aprova nem desaprova a propaganda, apenas mostra certa indiferença, uma perda de interesse." (FOX, 1997: 328).

A interferência da mensagem publicitária na atração pode ser considerada um tema superado, no contexto das discussões sobre o tema, apesar de alguns países europeus ainda avaliarem aspectos como a interrupção de filmes e outras obras de arte pelo intervalo comercial. Esse tipo de incômodo parece extemporâneo, mas já foi considerável na pré-história da atividade, especificamente nos Estados Unidos da virada do século XIX, quando os editores de revista tiveram que, envergonhados, aceitar anúncios como forma de viabilizar economicamente sua atividade e baratear a circulação dos títulos (FOX, 1997). As gerações atuais, ao contrário, nasceram com a propaganda fazendo parte do seu dia-a-dia. Ou como raciocina Bagdikian (1993: 223),

> (...) em todas as suas facetas – como símbolo da riqueza nacional, como entretenimento orientado, como guia para produtos úteis, como técnica inteligente de captar emoções – a publicidade condicionou gerações para que a aceitassem como parte inevitável da paisagem, tão onipresente e normal quanto as casas e as árvores.

A diminuição da participação da propaganda no mix de comunicação

Apesar do seu inegável poder de manipulação simbólica e de sua capacidade de cobertura de mercados, a propaganda vem assistindo à diminuição gradativa de sua participação no total das verbas dedicadas à comunicação de marketing. Atualmente ela absorve cerca de 40% do total do investimento direcionado à comunicação em todo o planeta, um valor significativo, pois representa dizer que, de cada dez dólares gastos no mix promocional, quatro são gastos com propaganda (BECKET, 2002).

Estudo conduzido pela London Business School com participação da agência francesa Havas junto a executivos de marketing de 700 empresas nos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e França e publicado no jornal Gazeta Mercantil (20/12/03, p. C-8) indica que em 2003 houve uma diminuição da verba da propaganda em relação aos valores gastos em 2002. No Brasil estes números são confirmados por pesquisa publicada no Anuário de Propaganda (2004: A22), realizada junto aos 100 maiores anunciantes do país, que mostra que, apesar de continuar sendo de longe a modalidade majoritária entre as ferramentas de comunicação utilizadas, a participação dessa ferramenta vem caindo continuamente, com tendência de crescimento para outras modalidades como o marketing direto, o *merchandising* e o e-marketing. As duas tabelas a seguir apresentam estes números:

Tab. 1 – *Tendência mundial de participação das modalidades na verba do composto de comunicação de marketing - % (estudo conduzido pela London Business School)*

	2002	2003
Propaganda	45,4	44,4
Marketing Direto	12,8	13,3
E-marketing	6,1	7,0
Promoção de vendas	19,8	19,4
RP e Patrocínios	12,8	12,8
Outros	3,1	3,1
Total	100,0	100,0

Tab. 2 – *Tendência brasileira de participação das modalidades na verba do composto de comunicação de marketing*
(Projeto Tendências do Mercado Publicitário, realizado pela InterScience junto aos 100 maiores anunciantes brasileiros. Dados de 2003 com projeções para 2004)

Grandes anunciantes	Participação nas Verbas (%)		
	2002	2003	2004
Valor médio (x mil)	29.228	31.148	34.680
Volume total (%)	100,0	100,0	100,0
Propaganda	48,5	48,1	46,6
Promoção	17,5	16,0	16,0
Marketing Direto	5,4	6,0	6,3
Internet	2,7	3,1	3,8
Merchandising	6,6	6,7	6,9
Eventos	7,9	7,5	7,8
Marketing Social	2,3	2,3	2,7
Patrocínio	4,3	4,5	4,3

Pesquisa de Mercado	4,7	5,3	5,1
Outros	0,3	0,5	0,5

A pequena queda prevista é sintomática por confirmar a tendência que se repete a cada ano, porém é insignificante se comparada com os percentuais anteriores, da década de 70, quando a propaganda chegou a consumir de 70 a 80% do total da verba de comunicação de marketing (BECKET, 2002). Outro dado da pesquisa publicada no Anuário de Propaganda (2004) mostra a comparação entre a declaração de uso das ferramentas *versus* a alocação de recursos em 2003. Pelo gráfico, apresentado a seguir, percebe-se que a totalidade dos maiores anunciantes brasileiros declara usar a propaganda como ferramenta de comunicação de marketing.

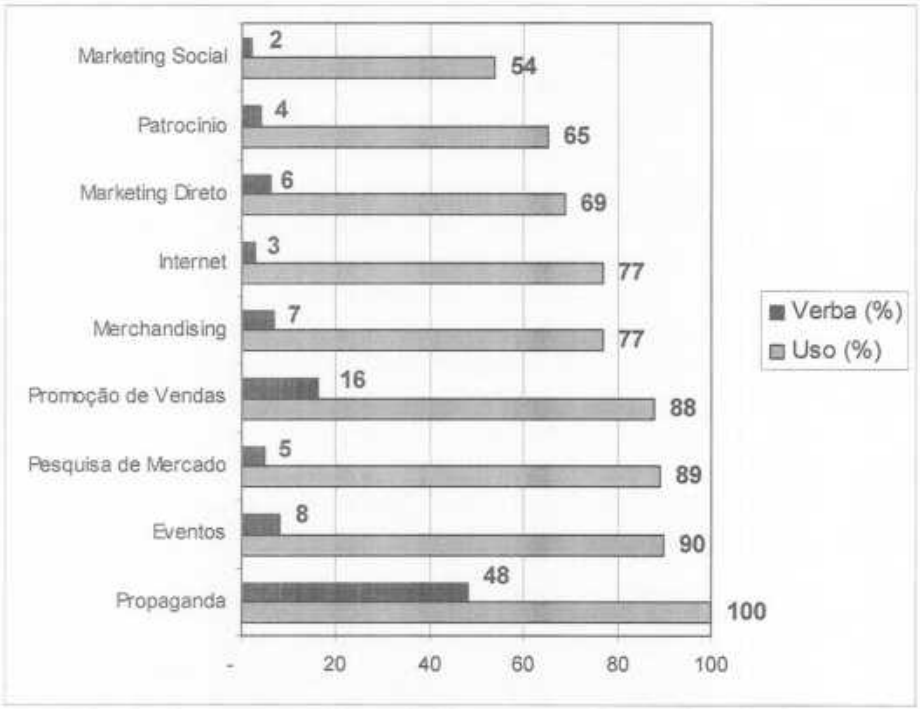


Fig. 1 – *Comparativo do uso da ferramenta* versus *aplicação de verba dos 100 maiores anunciantes brasileiros 2003*

Mesmo com a diminuição relativa de sua onipresença, a força da propaganda como ferramenta de grande impacto na conquista da percepção do consumidor, na construção da personalidade de marcas e na disseminação das informações de mercado, são aspectos confirmados, por exemplo, em pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda ao Ibope em 2003, com 2.000 entrevistas em 145 cidades. Os resultados desta pesquisa mostraram que 78% dos entrevistados declaram tomar conhecimento das novidades do mercado por meio da propaganda. 70% dos entrevistados disseram que, quando consideram que a propaganda é boa, compram o produto (OESP, 2002). Dados como estes refletem o poder de comunicação da ferramenta que se encontra à disposição dos praticantes de marketing para impactar o ambiente de negócios e os indivíduos que o constituem. Tarefa na qual a agência de propaganda e seus profissionais especialistas constituem-se parceiros fundamentais.

A despeito da ameaça de queda, prometida por Al e Laura Ries (2002), a propaganda ainda tem muito espaço para continuidade e crescimento. Segundo esses autores existe outra

ferramenta (Publicidade ou Relações Públicas) que cumpre melhor o papel de destacar e estabelecer a marca e seus produtos no mercado.

Outro reconhecido teórico na área (Schultz) já havia apontado a emergência de agências com visão holística e não mais focada apenas na propaganda. No entanto, em entrevista a Santos (2001: E17), ele reconhece a necessidade de diversificação do composto da comunicação, mas não descarta a possibilidade dos especialistas em propaganda até aumentar, principalmente nos países em desenvolvimento. Segundo o autor: "Todas as atividades de marketing deveriam trabalhar juntas para criar um todo sem costuras para o cliente ou usuário final".

Não cabe no âmbito deste trabalho discutir essa questão, muito polêmica e criticada pelo segmento publicitário. Apresentam-se a seguir dois estudos acadêmicos recentes que reforçam a importância da propaganda no composto de comunicação, inclusive como ferramenta de construção e manutenção de marcas/ produtos.

Pesquisa com profissionais de agências de propaganda e empresas anunciantes

No sentido de trazer subsídios que contribuam para o estudo dos vários aspectos envolvidos com a problemática do uso de campanhas globalizadas na comunicação de marketing, foi realizada pesquisa junto a profissionais que atuam no mercado brasileiro em agências de propaganda e em empresas anunciantes que, de alguma forma, tomem decisões de escolha de uso de campanhas globais ou locais ou atuem no sentido de criá-las, produzi-las e distribuí-las. O estudo, de caráter exploratório, buscou identificar as opiniões, atitudes e percepções destes profissionais: a partir de um banco de dados de 875 nomes de profissionais de propaganda e marketing que trabalham em anunciantes (490 nomes) e agências (385 nomes), numa amostra não-probabilística escolhida por julgamento, que atendia às conveniências do pesquisador, considerando o cargo dos profissionais (preferencialmente de alta direção, gerência ou supervisão de atividades de comunicação e marketing em clientes; criação, mídia, planejamento e atendimento em agências de propaganda). (ANDRADE, 2004)

Foi disponibilizado um questionário pela internet e ao final da coleta de dados foram obtidas 97 respostas válidas. Do conjunto total de respondentes, 52% declararam trabalhar em clientes anunciantes e 48% em agências de propaganda, o que demonstra certo equilíbrio entre os segmentos na amostra obtida. A proporção é majoritariamente masculina (68%), com uma idade média de 38,5 anos, formação acadêmica superior completa (92%), compatível com sua área de atuação (29% em administração e 49% em comunicação). O tempo médio na atividade de comunicação e marketing é elevado, 15,6 anos. A integração com atividades profissionais e de treinamento em ambiente internacional pôde ser detectada pelos dados de que 49% dos respondentes declararam ter viajado ao exterior com objetivos profissionais nos últimos 12 meses. Outros 62% declararam já ter participado de cursos, eventos e seminários no exterior com interesse profissional. A percepção da qualificação da amostra obtida é reforçada pela declaração da faixa de renda pessoal mensal: 23% dos respondentes declararam ter renda superior a R$ 18.000,00 e apenas 8% declararam receber até R$ 3.000,00. A integração com o ambiente internacional de negócios também é evidente: dentre os profissionais que responderam à pesquisa, 20% declararam gerenciar atividades de outros profissionais fora do Brasil, predominantemente na América do Sul (19%). 68% participaram diretamente de processos de aprovação, criação ou produção de campanha publicitária com características internacionais.

No âmbito do presente trabalho são apresentados os resultados que contemplam a percepção do *papel da propaganda na definição do mix de comunicação de marketing*, especialmente quando se considera o avanço das outras ferramentas, conforme demonstrado na revisão da literatura. A análise das quatro frases que envolviam aspectos dessa temática mostra que os profissionais de comunicação e marketing entendem que "os anunciantes

acostumados a se utilizar somente da propaganda como ferramenta de comunicação cada vez mais estão usando as outras ferramentas disponíveis" (com o acentuado nível de concordância de 96%). Um dos motivos que servem para justificar o crescimento das demais ferramentas na distribuição das verbas de comunicação é o surgimento de empresas especializadas nos demais tipos de ações de comunicação de marketing (com 88% de concordância, sendo 30% de concordância total).

Pode-se dizer, entretanto, que há divisão de opiniões quando se diz que a tendência da diminuição da participação da propaganda no mix de comunicação de marketing é irreversível, pois 64% concordam. Esta polarização de percepções dos respondentes se acentua, quando se afirma que não existe esforço de comunicação consistente sem o uso da propaganda como principal ferramenta: 40% dos respondentes discordam e quando se agrupam os que declararam discordar totalmente com os que discordam mediamente (32%), comparados com a soma dos que concordam mediamente com os que concordam totalmente (42%) essa falta de consenso mostra-se ainda mais clara.

Ainda no que se refere ao "papel da propaganda na definição do *mix* de comunicação de marketing", os respondentes admitem que a propaganda venha perdendo sua predominância no composto de comunicação, especialmente pelo surgimento de empresas especialistas nas demais ferramentas. Um perfil de agência *full service* é reconhecidamente o ideal, como já apontava Schultze (apud Santos, 2001).

Cabe destacar que dentre as 36 frases apresentadas para que os respondentes manifestassem seu grau de discordância ou concordância, a observação das freqüências de respostas possibilitou determinar as cinco assertivas com as quais os respondentes manifestaram maior concordância (medidas pelo Índice Médio de Concordância – IMC), uma delas reflete esse interesse pela diversidade: em quarto lugar, com 80% de concordância entre os respondentes, ficou a frase que explica um maior interesse pelas outras ferramentas de comunicação: "Os anunciantes acostumados a se utilizar somente da propaganda como ferramenta de comunicação cada vez mais estão usando as outras ferramentas disponíveis".

Pesquisa com consumidores

Outro estudo que se toma para análise, feito com consumidores finais, visa identificar a percepção dos receptores frente à propaganda e busca compreender como esse público reage positivamente aos estímulos intencionais dessa ferramenta de comunicação. (MARQUES, 2003).

Face aos objetivos estabelecidos, o método de investigação mais apropriado foi a realização de uma pesquisa de campo qualitativa exploratória, mediante entrevistas em profundidade, feitas intencionalmente. Com o auxílio de um roteiro não-estruturado, com abordagem direta e pessoal, evidenciando-se de forma implícita o propósito da pesquisa (MALHOTRA, 2001), procedeu-se à sua aplicação junto a uma amostra segmentada por quotas, totalizando 36 pessoas, residentes no município de São Paulo. A amostra foi composta de consumidores de ambos os sexos, das classes socioeconômicas (critério Brasil da ABIPEME – Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado) A1 e A2 / B1 e B2 / C, de três faixas etárias (de 25 a 30 / de 31 a 45 / mais de 45 anos). Ressalta-se que o nível de escolaridade dos respondentes também foi considerado dentro da análise como um importante aspecto na constituição do perfil dos entrevistados.

Considerando a limitação deste trabalho, aborda-se neste artigo apenas a parte que trata das campanhas publicitárias em geral, deixando para um outro momento a apresentação da continuidade da pesquisa.

Quando indagado se os respondentes prestam atenção nas propagandas veiculadas na televisão, no rádio, no jornal e nas revistas, eles manifestaram que, em geral, gostam e

prestam atenção nas campanhas publicitárias, principalmente quando elas apresentam produtos de seu interesse e se são chamativas, criativas, bem elaboradas.

Mas muitas vezes, quando isso é generalizado (em termos projetivos), considerando as pessoas como um todo, as verbalizações são um pouco diferentes: nesse caso, os respondentes colocam que pode haver dificuldades de compreensão em relação ao nível sociocultural do público receptor. Percebe-se que isso não se altera no que diz respeito às variáveis que estão sendo analisadas: sexo, idade, classe socioeconômica ou grau de escolaridade.

Apesar de os entrevistados mostrarem-se mais inclinados a afirmar que as pessoas gostam e se interessam pelas propagandas, há um grupo que não pensa dessa forma. Há quem perceba que as pessoas, de modo geral, não prestam atenção nos produtos anunciados. Existem ainda algumas pessoas que não têm interesse ou apenas prestam atenção a produtos que realmente interessam.

Um fator que não pode ser desconsiderado é que a propaganda brasileira desperta interesse porque se caracteriza pelo humor, provoca o riso. Alguns acabam sugerindo que é mesmo uma diversão, o momento de relaxar. São bastante expressivas as verbalizações quanto à percepção de que os anúncios podem servir como diversão e fazer rir, mas também é reconhecida pelas facilidades que proporciona: utilidade, praticidade, ajuda na resolução de problemas e a decidir por um ou outro produto. Algumas destacam a influência que as campanhas publicitárias exercem no público leitor e espectador por apresentarem sempre novidades e sugerirem o consumo.

Percebe-se assim que as campanhas publicitárias fazem parte do dia-a-dia das pessoas, mesmo que estas não percebam o quanto isso já se encontra integrado à vida cotidiana, como mais um discurso. Grande parte dos entrevistados manifesta interesse pelos anúncios e busca neles a realização de diferentes necessidades. As declarações a esse respeito revelam os múltiplos significados que eles podem adquirir no imaginário de cada pessoa.

Por outro lado, algumas propagandas podem gerar desconforto e mal-estar pelas repetidas e cansativas exposições apresentadas, despertar desejos e sensações nem sempre possíveis de se realizar (do carro último tipo e da casa própria, ao iogurte quatro vezes mais caro frente ao costumava comprar). Além disso, a questão da realidade espelhada pelas campanhas deve ser verossímil, possível e acessível ao grande público, pelo menos ilusoriamente. É razoável admitir que aspectos que levem o público a reconhecê-la como enganosa, tendem a destruir uma marca ou um produto.

Quanto à elaboração das mensagens, destaca-se que a lembrança depende do grau de compreensão e interação com as campanhas veiculadas. No entanto, às vezes, as propagandas desafiam o grau de compreensão das pessoas, independente do grau de escolaridade.

A partir das entrevistas depreende-se que as mensagens publicitárias são percebidas distintamente entre os diferentes públicos, pelo repertório e *graus de clareza ideológica* que cada indivíduo possui (BAKHTIN, 1997). Ou seja, há diferentes graus de compreensão e de entendimento com as situações apresentadas ou, ainda, falta de identificação dos consumidores com o que está sendo mostrado.

Essa questão da identificação pode ser verificada na expressiva concordância entre os pesquisados ao indicarem que as pessoas gostam e se interessam pelas campanhas publicitárias, particularmente no que diz respeito à mensagem ou "historinha" que está sendo transmitida.

Baseadas em aspectos cotidianos e "comuns" ao grande público, a propaganda é também reconhecida pelo apelo social (independente de sexo, idade, classe ou grau de escolaridade), que marca sua permanência na mídia. A narrativa construída em 15 segundos ou em um espaço de papel deve ser clara, direta e objetiva. Por isso, a criação publicitária é um recurso de produção valorizado e requer estudo em diferentes áreas do conhecimento.

Considerações Finais

A diminuição da participação percentual da propaganda no bolo do investimento de comunicação é decorrência de vários possíveis motivos, assunto que deveria merecer a atenção de forma mais consistente por parte do ambiente acadêmico. A título de especulação, é possível identificar algumas condições principais, que carecem de estudos empíricos representantivos. Em primeiro lugar está a indiferença do público à mensagem publicitária, fenômeno que combinado à disseminação de recursos tecnológicos como o controle remoto ou a programação de emissoras em rádios de automóveis, implica na perda de eficiência da mensagem tradicional convencional, o comercial de 30 segundos veiculado nos *breaks* dos programas. Outro fator que pode contribuir para esta queda é a pulverização dos veículos de comunicação, com o surgimento da TV a cabo, por exemplo, e o lançamento de inúmeros títulos de mídia impressa: ao ampliar as possibilidades de escolha, há também uma diminuição do alcance de cada veículo em particular, o que, se por um lado facilita o trabalho de segmentação dos anunciantes, por outro lado representa uma perda de abrangência da mídia tradicional. Por fim, há o efeito das restrições e pressões cada vez maiores contra propaganda de produtos como o cigarro e bebidas alcoólicas, tradicionais grandes anunciantes dos meios de comunicação de massa.

Da mesma forma que se consome informação através da mídia, constroem-se significados a partir do consumo. Dentro da situação cotidiana, as pessoas podem variar de comportamento, em relação a seus papéis sociais, mas estarão sempre ligadas no dia-a-dia.

Não interessou a esse artigo apontar em que proporção o ato de compra é propiciado pelo apelo da propaganda, mas sim o que se buscou avaliar no estudo com consumidores é sua condição de entendimento e relacionamento com os anúncios aos quais são expostos. Nessa pesquisa percebeu-se que os marcadores distintivos do público entrevistado são basicamente o repertório e grau de clareza ideológica possuídos, e não as variáveis: sexo, classe social, faixa etária, ou escolaridade. A propaganda, em geral, é mais um produto cultural dentro das raízes mediáticas e serve como diversão (entretenimento), notícia (sobre lançamentos de produtos), acréscimo de conhecimento, interação social, referência para atitudes e comportamentos, desperta desejos, sensações, é serviço de utilidade pública, mas ao mesmo tempo provoca impulso de compra, comércio e gera desconforto (principalmente pelas excessivas repetições). Há forte incidência de preferência por campanhas que utilize o humor como recurso de linguagem (verbal e não-verbal), mas isso deve ser utilizado com inteligência estratégica.

Na outra pesquisa, com profissionais de agências e anunciantes, percebe-se que cada vez mais cresce o peso das outras ferramentas do *mix* de comunicação em relação à propaganda. Isso reflete uma maior profissionalização dos serviços oferecidos por empresas especialistas no mercado, uma maior preocupação do anunciante com as vantagens e as peculiaridades oferecidas por cada ferramenta e também a consolidação dos grupos internacionais com perfil *full service* que sabem atender aos interesses do anunciante, principalmente quando se tratar de marca global.

A partir dessas abordagens, entende-se que os profissionais envolvidos no gerenciamento e na elaboração de programas de comunicação de marketing vêm sabendo lidar com a diversidade de disciplinas para serem utilizadas em suas estratégias, o que depende da especificidade de cada caso, do público a ser atingido e dos recursos disponíveis. Esta abordagem favorece as empresas na orientação e no planejamento estratégico de sua comunicação.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Josmar (2004). *O global e o local*: diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA-USP.

ANUÁRIO DA PROPAGANDA 2004. São Paulo: Editora Meio & Mensagem.

BAGDIKIAN, Ben H. (1993). *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta.

BAKHTIN, Mikhail (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec.

BECKET, Graham (2002). Os desafios da publicidade na próxima década. *I Fórum Internacional Exame/ ESPM*: os novos rumos da publicidade: Informação verbal.

CROSS, Mary. (Org.) (1996). *Advertising and culture*: theoretical perspectives. Westport, USA: Praeger.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.

FOX, Stephen (1997). *The mirror markets*: a history of American advertising & its creators. Chicago, USA: Illini Books.

FRANK, Thomas (2000). What is this thing called brand? *Advertising Age*, November 6, p. 48-52.

GAZETA MERCANTIL (2003). *Pesquisa mostra que executivos vão investir mais em mala direta*. São Paulo, 20-22 dez, p. C-8.

JUGGENHEIMER, Donald W. (1996). Advertising as educator. In: CROSS, Mary (Org.). *Adversiting and Culture*. Theoretical Perspectives. Westport, USA: Praeger, p. 105-111.

KEEGAN, Warren J. (2002). *Global marketing management*. 7. ed. Upper Saddle River, USA: Prentice Hall.

KLEIN, Naomi (2002). *Sem logo*: a tirania das marcas em um planeta vendido. 2. ed. Rio de Janeiro: Record.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan (2000). *Administração de marketing global*. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1998). *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut (1997). *Social communication in advertising*: persons, products & images of well-being. 2. ed. New York, USA: Routledge.

LESTER, Elizabeth Pauline (1998). Finding the path to signification: undressing a Nissan Pathfinder direct mail package. In: FRITH, Katherine Toland (Ed.). *Undressing the ad*: reading culture in advertising. New York, USA: Peter Lang, p. 19-34.

MALHOTRA, Naresh K. (2001). *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

MARQUES, Jane A. (2003). *As 1001 faces do Garoto Bom Bril*: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-USP.

O ESTADO DE S.PAULO (2002). *Pesquisa do Ibope revela opinião da população sobre a propaganda*. São Paulo, 13 set., p. E-12.

OGDEN, James (2002). *Comunicação integrada de marketing*: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall.

RIES, Al; RIES, Laura (2002). *A queda da propaganda*: da mídia paga a mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus.

ROCHA, Everardo P. G. (1985). *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense.

SANTOS, Cibele (2001). Don Schultz: Marketing sem costuras. *Meio & Mensagem*, 23 abril, p. E17-E25. Caderno especial de aniversário. Entrevista.

SAVAN, Leslie. *The sponsored life*: Ads, TV and American culture. Philadelphia, USA: Temples, 1994.

ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Envelopes "A"

TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015

No período de 29/09/2015 a 30/09/2015, no Auditório Máximo Boschini, na Prefeitura Municipal de Marialva, situada na Rua Santa Efigênia, 680, centro, Marialva, Paraná, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento dos Envelopes "A" (Plano de Comunicação Apócrifo) das 5 licitantes da Tomada de Preços Nº. 24/2015.

1. Antes da análise e julgamento propriamente ditos, foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho; leitura da Ata de Reunião de Recebimento dos Envelopes A, B, C e D; leitura e discussão do Briefing; leitura dos dispositivos pertinentes do Edital; leitura dos artigos pertinentes da Lei Nº. 12.232/2010; organização das 5 propostas apócrifas de acordo com os títulos utilizados nas ideias criativas, sendo distribuídas em números conforme ordem alfabética:

Proposta 1	Casa própria. Sonho que vira realidade. Realidade que se vive em Marialva.
Proposta 2	Marialva cada vez + de todos.
Proposta 3	Marialva grandes conquistas, muitos sorrisos!
Proposta 4	Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade.
Proposta 5	Recordista nacional em entrega de casas populares no meio rural.

2. Como metodologia de trabalho, a Subcomissão procedeu à leitura de cada Plano de Comunicação Apócrifo, correspondente aos Envelopes "A", do Raciocínio Básico à Estratégia de Mídia e Não Mídia. Os materiais foram lidos pelos membros da Subcomissão em forma de rodízio e as pontuações foram verbalizadas e discutidas em cada quesito, em face ao disposto no item 7.5 do Edital. Em seguida, as pontuações foram lançadas nas planilhas de julgamento (conforme modelo previsto no anexo V do Edital), e elaboradas as respectivas justificativas.

3. O exame da conformidade dos planos com as disposições do Edital foi feito em relação a todas as propostas, antes de começar o julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:

a. Pequenas inconsistências formais, assim considerados os "detalhes" nas páginas, como questões relacionadas à margens ou entrelinhamento, não comprometem a lisura

b. Já as inconsistências formais que significam mais do que meros "detalhes" foram consideradas sob o aspecto da vinculação ao instrumento convocatório. Por este princípio, a Subcomissão entendeu que as licitantes tinham a obrigação de cumprir regras importantes que o Edital exige (de maneira muito clara) para a apresentação das propostas, como tipo de papel e quantidade máxima de páginas, já que o descumprimento delas compromete o caráter competitivo do certame. Sendo assim, conforme prevê o art. 11, § 4º, item III, da Lei Nº. 12.232/2010, a Subcomissão **desclassificou** duas propostas, das cinco apresentadas, pelos seguintes motivos:

Proposta 1	Descumpriu o item 5.2.3, III, ao apresentar a Ideia Criativa totalizando 5 (cinco) páginas.
Proposta 5	Descumpriu o item 5.2.2 ao apresentar parte da proposta em papel diferente do tipo sulfite.

4. Conforme previsto na Lei Nº. 12.232/2010, art. 6º, § 2º, ainda assim foram atribuídas pontuações aos quesitos das propostas desclassificadas, lançadas em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucros fechados e rubricados nos fechos pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação.

5. Outro fato que mereceu registro da Subcomissão, foi a constatação da significativa similaridade de parte do texto de uma das propostas com um trabalho acadêmico encontrado na internet. A Subcomissão entende que, por falta de previsão específica no Edital ou na Lei, não caberia a ela julgar questões relativas à originalidade dos textos mas, nesse caso, embora possa se tratar de um simples "esquecimento" da licitante em citar o autor original, ficou prejudicada a pontuação do quesito "Estratégia de Comunicação Publicitária" da Proposta 3 (Marialva grandes conquistas, muitos sorrisos!), já que, salvo expressas citações, esperar-se-ia que a própria licitante fosse inteiramente responsável pela autoria de qualquer texto apresentado. O trecho em questão encontra-se na primeira e segunda página da proposta citada, especificamente entre o segundo e o terceiro parágrafo do item "Estratégia de Comunicação Publicitária" e parte da terceira página da seguinte obra acadêmica: ANDRADE, J.; MARQUES, J. A. **A Força da Propaganda no Composto de Comunicação de Marketing.** In: SEMEAD, 8. Anais... São Paulo: FEA/USP, 2005. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/362.pdf

6. Constituem anexos desta Ata os seguintes documentos:

a. Planilhas com as pontuações individualizadas de cada membro para as propostas classificadas, assim como as devidas justificativas.

b. Dois envelopes com as planilhas das duas propostas desclassificadas, que permanecerão fechados até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação.

c. Cópia do trabalho acadêmico citado no item 5.

Marialva, PR, 30 de setembro de 2015.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

José Onofre Florêncio

Randhal Guaiume Correia

Fernando Carlos Gabriel Vasconcelos

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA BLINA

Julgamento 000321

Envelope

"A"

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: LETTERA PROPAGANDA

000322

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	1,6
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,7
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**6,3**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**14,3**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Deveria ter discriminado todas as áreas de atuação exigidas no edital, mas apresentou apenas uma pessoa para produção "geral".
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: LETTERA PROPAGANDA 000323

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	1,6
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,8
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**6,4**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**14,4**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Faltou discriminar: Produção de Rádio e TV, Produção Gráfica.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: LETTERA PROPAGANDA 000324

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	1,7
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,9
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**6,6**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**14,6**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Não cumpriu integralmente o item 5.4.2, II, do Edital, pois não discriminou as duas áreas de Produção solicitadas: Produção de Rádio e TV, Produção Gráfica.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura: Fernando Carlos G. F. Vasconcelos

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: OLÉ PROPAGANDA 000325

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	1,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	1,5
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	1,1
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**4,6**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**11,6**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Ficou confuso o relato da MM já que o problema era "usar de maneira criativa o aniversário da empresa" mas, na solução, o anúncio e o spot nem citam o aniversário!

Julgador: JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: OLÉ PROPAGANDA 000326

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	0,9
	b) Evidência de planejamento publicitário.	1,5
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	1,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**4,4**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**11,4**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Faltou explicar melhor especialmente o relato da MM pois diz que o problema era comemorar o aniversário, mas apenas o VT faz referência à comemoração.

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: OLÉ PROPAGANDA

000327

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	1,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	1,5
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	1,2
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**4,7**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**11,7**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	O quesito ficou prejudicado pela falta de lógica na apresentação do case da MM. Duas das três peças não fazem qualquer referência ao problema proposto (comemorar os 37 anos da rede de lojas).

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura: Fernando Carlos Gabriel Vasconcelos

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: PDV WAY 000328

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	1,3
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**7,3**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**14,3**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Deveria ter apresentado resultados mais concretos para o Case 2.

Julgador: JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: PDV WAY 000329

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – **Capacidade de Atendimento**	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	1,1
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**7,1**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**14,1**

JUSTIFICATIVAS

1 – **Capacidade de Atendimento**	Cumpriu todo o quesito.
2 – **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**	Faltou explicar melhor os resultados do Case 2. Disse apenas que "conseguiu atingir grande números de interessados".

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: PDV WAY 000330

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	1,2
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**7,2**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**14,2**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	O resultado do Case 2 ficou muito vago.

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura: Fernando C G Vasconcelos.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

000331

LICITANTE: SOL PROPAGANDA

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**15,0**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: SOL PROPAGANDA 000332

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**15,0**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: SOL PROPAGANDA

000333

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**15,0**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura: Fernando Carlos G Vasconcelos

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: ÚNICA PROPAGANDA 000334

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**15,0**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: JOSÉ ONOFRE FLORÊNCIO

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: ÚNICA PROPAGANDA 000335

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – Capacidade de Atendimento	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**15,0**

JUSTIFICATIVAS

1 – Capacidade de Atendimento	Cumpriu todo o quesito.
2 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: RANDHAL GUAIUME CORREIA

Assinatura:

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - ENVELOPE "C"

LICITANTE: ÚNICA PROPAGANDA 000336

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONT.
1 – **Capacidade de Atendimento**	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,0
	b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,0
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM Marialva e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	3,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 7 PONTOS)	**7,0**
2 – **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**	a) Concatenação lógica da exposição.	2,0
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,0
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	SUBTOTAL (MÁXIMO 8 PONTOS)	**8,0**
	TOTAL ENVELOPE "C" (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	**15,0**

JUSTIFICATIVAS

1 – **Capacidade de Atendimento**	Cumpriu todo o quesito.
2 – **Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**	Cumpriu todo o quesito.

Julgador: FERNANDO CARLOS GABRIEL VASCONCELOS

Assinatura: Fernando Carlos Gabriel Vasconcelos

ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Envelopes "C"

TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015

No período de 01/10/2015 a 02/10/2015, Auditório Máximo Boschini, na sede da Prefeitura Municipal de Marialva, situada na Rua Santa Efigênia, 680, centro, Marialva, Paraná, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento dos Envelopes "C" (Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das 5 licitantes da Tomada de Preços Nº. 24/2015:

Lettera Propaganda	LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA.
Olé Propaganda	OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.
PDV Way	BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA.
Sol Propaganda	SOL PROPAGANDA LTDA.
Única Propaganda	ÚNICA PROPAGANDA LTDA.

1. Antes da análise e julgamento propriamente ditos, foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho; leitura dos dispositivos pertinentes do Edital; leitura dos artigos pertinentes da Lei Nº. 12.232/2010.

2. Como metodologia de trabalho, a Subcomissão procedeu à leitura de cada proposta, correspondente aos Envelopes "C", da Relação de Clientes aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Os materiais foram lidos pelos membros da Subcomissão em forma de rodízio e as pontuações foram verbalizadas e discutidas em cada quesito, em face ao disposto no item 7.5 do Edital. Em seguida, as pontuações foram lançadas nas planilhas de julgamento (conforme modelo previsto no anexo VI do Edital), e elaboradas as respectivas justificativas.

3. O exame da conformidade dos planos com as disposições do Edital foi feito em relação a todas as propostas, antes de começar o julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:

a. Pequenas inconsistências formais, assim considerados os "detalhes" nas páginas, como questões relacionadas à numeração ou carimbos, não comprometem a lisura das propostas, portanto, foram relevadas. Nesse sentido, a Subcomissão julgou ser razoável

evitar o excesso de formalismo. Não foi encontrada qualquer inconsistência formal de significativa relevância para o julgamento destes envelopes.

b. No que se refere à apresentação de Atestado de Capacidade Técnica, foi constatado que todas cumpriram plenamente a exigência do Edital (item 5.4.2, V).

4. Constituem anexos desta Ata os seguintes documentos: Planilhas com as pontuações individualizadas de cada membro para as propostas, assim como as devidas justificativas.

Marialva, PR, 02 de outubro de 2015.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

José Onofre Florêncio

Randhal Guaiume Correia

Fernando Carlos Gabriel Vasconcelos

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000339

Julgamento
Envelope
"C"

ENVELOPE "B" - PLANO DE COMUNICAÇÃO – IDENTIFICADO – ITEM 5.3

8.1.2 - Plano de Comunicação

000341

I - Raciocínio Básico

Uma das premissas fundamentais da Prefeitura de Marialva é priorizar uma gestão participativa e democrática com a população e a sociedade em geral, de forma a atender as necessidades dos cidadãos em diversas áreas, garantindo obras de melhoria e benefícios, destacando a área da Habitação, setor em que Marialva tem sido referência no âmbito nacional.

Em sintonia com essa característica fundamental, os serviços de comunicação devem primordialmente mostrar a capacidade administrativa da Prefeitura, destacando os projetos e ações realizadas em benefício da população, priorizando informar com transparência questões da gestão administrativa da Prefeitura e suas obras em favor da população. Assim, visa construir um processo em busca da valorização da cidade em diversas questões, atuando de forma coletiva com a sociedade e os propósitos da Prefeitura de Marialva.

A criação da campanha publicitária deve então ter caráter informativo e institucional, a fim de transmitir as informações de maneira precisa e que possam realmente construir uma imagem de vitórias do município, em relação as suas ações frente à população. Em um primeiro momento, a questão principal a ser trabalhada pela comunicação será a área de Habitação, na área urbana e rural da cidade, destacando os projetos e dados que Marialva tem realizado nesse setor, sendo essa a principal necessidade de comunicação da Prefeitura.

A Prefeitura de Marialva está realizando diversos projetos na área da Habitação, que através das Secretarias de Habitação e Assistência Social do Governo Municipal, e por meio de programas sociais e parcerias, tem inaugurado diversas unidades habitacionais, além de várias construções e reformas de casas na zona rural, colaborando para construir conjuntos e apartamentos populares. Assim, Marialva tem conquistado o título nacional de recorde em entrega de moradias populares na zona rural.

Nesse sentido, a campanha publicitária será desenvolvida a fim de informar a população dos investimentos que estão sendo realizados na área da moradia em Marialva, transmitindo informações dessas obras de forma transparente e assim, informando sobre melhoria de vida da população e transmitindo o cenário de conquistas que a gestão administrativa tem realizado de maneira histórica para o município. Para isso, a agência de forma criativa e com clareza, irá elaborar peças institucionais que atendam as demandas da Prefeitura junto à população.

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

000342

II - Estratégia de Comunicação Publicitária

A comunicação busca despertar a atenção do público-alvo, aqui definido como toda a população de Marialva, para os investimentos que estão e já foram realizados nas diversas áreas de responsabilidade do município como saúde, educação, infraestrutura urbana e, principalmente, em habitação, uma vez que Marialva é referência nacional nesse setor.

Para que a campanha obtenha sucesso, informando de forma clara a melhoria da qualidade de vida da população, a abordagem será feita de várias formas, cuidando para adequar os conteúdos das peças aos meios propostos e aos diferentes momentos para que o público-alvo seja impactado, potencializando ainda mais a ideia criativa.

A campanha institucional "Marialva, cada vez mais para todos." desenvolvida para a cidade, tem como objetivo mobilizar o nosso público-alvo em questão, informando e mostrando que nunca se investiu tanto em melhorias quanto nessa administração. Que esse grande investimento e mobilização da prefeitura, tem como objetivo uma melhor qualidade de vida aos habitantes da cidade, de todas as faixas etárias e classes que se utilizem dos serviços públicos do município, garantindo maior qualidade de vida.

Para informar a população sobre os investimentos realizados, a campanha se utiliza de um apelo que sintetiza o esforço dessa administração para elevar a qualidade de vida de todos os cidadãos de Marialva. As peças impressas, outdoor e jornal, fazem uma associação entre a aquisição da casa própria e a satisfação de se morar em Marialva. O programa habitacional passa a ser uma das principais ferramentas de inclusão do município. Vamos mostrar nos meios impressos e eletrônicos a satisfação da população em morar em uma casa própria e a relação com a cidade que promoveu esse bem-estar, essa segurança.

Em resumo, as peças impressas terão o mesmo teor das peças de mídia eletrônica, sendo que, em todas essas, em todos os meios, farão menção ao site da prefeitura que mostra de forma transparente os investimentos realizados com os recursos oriundos dos impostos da população. Com isto, criamos um vínculo direto de responsabilidade entre a administração municipal e os moradores da cidade.

O conjunto de todas as peças criadas busca, enfim, atingir o objetivo pretendido pela licitação, que é informar a população dos investimentos do município da cidade de Marialva em todas as áreas de responsabilidade.

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

4.1.1.4 Estratégia de mídia e não mídia

Foi desenvolvido através de briefing detalhado pelo cliente e por conhecimentos do mercado, entendendo a realidade local na qual o município de Marialva está inserido. Desenvolvemos projeto personalizado de comunicação e marketing para a campanha publicitária institucional e informativa quanto às grandes conquistas na área de habitação, atendendo às necessidades de comunicação, informando, valorizando e motivando o público-alvo aqui definido como a população em geral.

Há uma forte tendência de convergência da mídia hoje, as pessoas estão recebendo informações e sendo impactadas através de diversos meios: lendo os jornais, revistas, internet, assistindo televisão, ouvindo rádio, recebendo mensagens no celular, viajando, etc.

Também é importante considerar uma mudança de comportamento mediante as novas tecnologias de comunicação, principalmente quando o público-alvo tem médio poder aquisitivo:

Rádios e TVs segmentadas, Sites de busca, aplicativos e conteúdo, Telefonia móvel: mensagem de texto e voz, transmissão de dados.

"Estas mudanças de hábitos de consumo de mídia justificarão nossa estratégia de Trans Mídia, ou seja, estratégias de além, mídia, onde estabeleceremos diferentes canais de comunicação e contato com nosso publico durante o processo.

Objetivo: Divulgar a campanha da Prefeitura de Marialva sobre as grandes conquistas na área de habitação, através dos meios de comunicação, durante sete dias, para que, desta forma, atinja o público pretendido.

Para isso, serão selecionados meios e veículos coerentes otimizando impactar o maior número de pessoas pelo menor custo possível.

Público-alvo: Cidadãos de Marialva, crianças, jovens, adultos de ambos os sexos, de todas as idades, classes AB, C, D e E.

Estratégia: A agência sugere integrar o planejamento de mídia a uma comunicação criativa, permitindo maior eficácia em termos de lembrança e conscientização.

Trabalhar de forma concentrada, seletiva e criativa, para otimizar a verba, potencializando os investimentos em resultado de forma eficaz, utilizando mídias que estejam ligadas ao público-alvo, para que a comunicação garanta atenção, interesse e, conseqüentemente, a ação.

Televisão, rádios, jornais e outdoors: principais veículos de mídia, que integrados aos impressos e a internet, contribuirão para mantermos uma maior exposição da campanha, em toda a região de atuação, aumentando o impacto no público pretendido. A televisão é um excelente meio devido à boa audiência.

Televisão Aberta: Mídia de maior cobertura tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida. Tem maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes sociais. A sugestão é usar a televisão como mídia básica, selecionando a programação conforme o público-alvo almejado. Veículos selecionados:

RPCTV Maringá (afiliada Rede Globo); Tv Tibagi (afiliada SBT); TV Band (afiliada Band); Ric TV (afiliada Record).

Rádio: Buscaremos rádios FM e AM de Marialva, para atingir os moradores. Desta forma, o meio rádio será utilizado para veiculação de campanha como mídia básica, tal como a televisão. Veículos selecionados:
Rádio Rural FM e Rádio Ingamar AM

Internet: Com o avanço tecnológico e a rapidez com que as mensagens são transmitidas (tempo real) para qualquer parte do mundo, é de extrema importância que a Prefeitura Municipal de Marialva mantenha o site sempre atualizado. Uma alternativa muito usada pelas prefeituras são as redes sociais, para se relacionar, se aproximar dos habitantes de forma simpática e divertida. Essa tecnologia de comunicação é uma das ferramentas mais utilizadas pelo público-alvo, pois garante mobilidade, rapidez, acesso a grande número de informação e principalmente, a interatividade com o público. Veículos selecionados:
O site da Prefeitura Municipal de Marialva http://www.marialva.pr.gov.br/ deverá conter todas as informações sobre a campanha quanto às grandes conquistas na área de habitação.
Facebook: Criação de fanpage para Prefeitura Municipal de Marialva, postaremos a campanha quanto às grandes conquistas na área de habitação de forma simpática e educativa.
Marialva Online, com anúncio no site: www.marialvaonline.com.br/
Site G1 – Norte Noroeste - Marialva, *anuncio no site:* http://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/cidade/marialva.html
Site Rádio Rural FM: http://www.ruralfmmarialva.com.br/
Site Rádio Ingamar AM: http://www.radioingamar.com.br/

Jornal: É um meio que atinge pessoas consideradas formadores de opinião, mas independentemente da classe social, as pessoas têm fácil acesso ao jornal. Sugerimos anúncios coloridos, pois valoriza e atrai o espectador, no caso nosso público-alvo. Veículos selecionados:
Jornal Folha Marialvense; Jornal Imprensa Maior.

Outdoor: A principal característica do meio outdoor é o grande impacto visual, além da sua alta freqüência de exposição, que alcança o público em momentos onde não estão em contato com outros veículos. Veículo selecionado:
Rede Outdoor; Marketbraz.

Táticas de mídia: A verba destinada para a campanha quanto às grandes conquistas na área de habitação, informada pela Prefeitura Municipal de Marialva é de R$ 50.000,00. O período de veiculação é de 1 a 7 de outubro. Para esta campanha selecionamos os veículos acima citados e, com a seguinte divisão de verba e resumo com a programação sugerida.

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

9.4.6.1.4 Planilhas de mídia e distribuição de verba

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA

Veículo	Quantidade	Valor		OUTUBRO 1 Q	2 S	3 S	4 D	5 S	6 T	7 Q	8 Q	9 S	10 S	11 D	12 S	13 T	14 Q	15 Q	16 S	17 S	18 D	19 S	20 T	21 Q	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 Q	30 S
Globo - RPC TV Maringá	inserções de 30"	R$	6.000,00																													
SBT - TV Tibagi	inserções de 30"	R$	2.500,00																													
Record - Ric TV	inserções de 30"	R$	2.500,00																													
Band - TV Maringá	inserções de 30"	R$	2.150,00																													
Rádio Rural FM	56 inserções de 30"	R$	280,00																													
Rádio Ingamar AM	56 inserções de 30"	R$	336,00																													
Marialva Online	anuncio topo do site	R$	300,00																													
G1 - Norte Noroeste	Banner pág Marialva	R$	600,00																													
Facebook	Impulsionar pagina e post	R$	300,00																													
Jornal Folha Maralvense	1 anuncio 6col X 12cm	R$	2.496,00																													
Jornal Imprensa Maior	1 anuncio 1/4 página	R$	2.500,00																													
Rede Outdoor	2 placas	R$	1.100,00																													
Marketbraz	2 placas	R$	900,00																													
Produção externa																																
Produtora de VT	Duração 30 e 15 segundos	R$	6.000,00																													
Produtora de Spot	Duração 30 segundos	R$	600,00																													
Cartazes de Outdoor	impressão de 4 cartazes	R$	340,00																													
Total Mídia e Produção		**R$**	**28.902,00**																													

Criação Interna		
Peças		**Valor Tabela Sinapro**
Filme 30 segundos		R$ 5.796,00
Spot de rádio 30"		R$ 3.057,00
Peças de internet/banner de site		R$ 4.300,00
Anúncios de Jornal 1/2 página		R$ 3.121,00
Arte para outdoor		R$ 4.791,00
Total Criação		**R$ 21.065,00**

Total	**R$**	**49.967,00**

Lettera Propaganda e Marketing LTDA., CNPJ: 04.064.159/0001-20
Rua Estados Unidos, 1.435, Jardim Internorte, CEP.: 87045-010 Maringá – PR.

Lettera Propaganda

Maringá, 08 de Setembro de 2015

CARLOS EDUARDO DUARTE PEINADO
SÓCIO ADMINISTRADOR
CPF: 041.656.768-10
RG: 8.833.415-6 SSP-SP

aso de
nco
tivo

000348

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 594
Data de Entrega dos Envelopes 08/05/15
Horas 8:09 Modalidade de Licitação
T.P. 24/15
VISTO

VELOPE "B" - PLANO DE COMUNICAÇÃO – IDENTIFICADO – ITEM 5.3
TERA PROPAGAND E MARKETING LTDA – ME
PJ: 04.064.159/0001-20 - INSCRIÇÃO ESTADUAL: ISENTO
CRIÇÃO MUNICIPAL Nº 87526
A ESTADOS UNIDOS, Nº 1.435 – JARDIM INTERNORTE – CEP. 87045-010 -
RINGÁ/PR
NE: (44) 3025-557 EMAIL: HELOISA@PRIMELICITAC S.COM.BR
MADA DE PREÇO Nº. 24/2015
NTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE
EFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA.

Raciocínio Básico

Marialva, localizada na região Norte do Paraná, vive um momento único em sua história. Comemorando, em 2015, 64 anos de protagonismo econômico, social e cultural na região, foi em 1951 que a localidade deixou de ser distrito de Mandaguari para finalmente se tornar município. De lá para cá, coleciona conquistas e uma evolução perceptível a olho nu, motivo que orgulha os seus mais de 34 mil moradores (dados do IBGE). Oficialmente reconhecida como a Capital da Uva Fina, Marialva não é só uva, embora os números da viticultura sejam determinantes para o desenvolvimento da cidade. Segundo a Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente de Marialva, o volume produzido de uva fina no município corresponde a 50% de toda a safra paranaense. Em 2014, a expectativa era colher a média de 17 a 20 toneladas por hectare dos parreirais em produção. Para isso, aproximadamente seis mil pessoas estão envolvidas com a atividade, em um espaço de 1,5 mil hectares de cultivo da fruta. O rendimento das últimas safras de uva em Marialva ultrapassou os R$ 100 milhões anuais. E se Marialva não é só uva, pode-se dizer que ela hoje é também vinho. O comércio do produto, originário do principal cultivar do município, tem dado ainda mais rentabilidade aos viticultores que, reunidos sob forma de cooperativa, atualmente produzem cerca de 25 mil litros de vinho por ano, somente com uvas colhidas exclusivamente na região. Para a produção, tonéis com capacidade de 15 mil litros da bebida armazenam o vinho, que precisa ser revezado mensalmente em cada um dos doze grandes tonéis disponibilizados pela cooperativa local. O resultado disso, constatado em reportagens veiculadas em jornais e televisão, é ainda mais turistas visitando a cidade e querendo conhecer, agora não somente a elogiada uva, como também o vinho produzido pelos produtores rurais e que vem sendo considerada bebida de qualidade. Diante de tantos acontecimentos importantes naquilo que tange à maravilhosa cadeia da uva, Marialva faz questão de divulgar os feitos do município e da sua gente sob forma de confraternização. A tradicional Festa da Uva – oportunidade em que moradores, turistas e pessoas de toda a região se encontram – já vai para a sua 21ª edição, confirmada entre os dias 9 e 13 de dezembro de 2015, com um Parque da Uva oferecendo estrutura cada vez maior e melhor. Segundo texto publicado pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Marialva, além da exposição de uvas e flores, a Festa da Uva deste ano contará com barracas tipicas, parque de diversões e atrações culturais, além de artistas de grande expressão no cenário musical, tudo com entrada franca. Marialva reconhece a sua paixão pela uva. Prova disso é o famoso Monumento à Uva, obra de arte instalada na BR-376, na entrada da cidade. Além deste monumento, que legitima a Capital da Uva Fina e acaba servindo de referência aos motoristas que trafegam por uma das rodovias mais movimentadas do Estado, recentemente a Prefeitura investiu em outra obra, desta vez na área urbana da cidade: o chamado Chafariz da Uva, que deverá ser entregue ainda em 2015, fortalecendo ainda mais uma das principais características de Marialva, que é o reconhecimento da importância que tem a atividade rural em toda sua pujança e característica histórica do município, claramente alavancada pelo cultivo da uva, mas também fortalecida com uma produção de cultivares sempre importantes no desenvolvimento econômico, como a soja, o trigo, o milho, a cana, o café e, mais recentemente, as flores. Conforme noticiou a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Marialva, o apoio ao cultivo de flores vem sendo intensificado desde 2012, o que hoje favorece um forte polo na produção de flores, envasadas e para corte, dentre as quais várias espécies são produzidas: rosas, tango e áster (para corte); e orquídeas, kalanchoes, crisântemos, begônia e gérberas (envasadas). Conforme informações do briefing, é importante afirmar que o movimento ininterrupto em Marialva de famílias inteiras realizando o sonho da casa própria e vivenciando com alegria fraterna o momento inesquecível da entrega das chaves (na área urbana e na área rural), hoje o setor de habitação em Marialva é destaque nacional. Por meio de uma gestão democrática, transparente e extremamente focada na participação ativa de cada um dos cidadãos marialvenses, os

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

investimentos nas mais diferentes áreas, incluindo a de moradia, não tem outro direcionamento senão o de incluir todos os segmentos da sociedade em um verdadeiro estado de bem estar social. Com esse prisma, e dentre as inúmeras melhorias na saúde, educação, infraestrutura urbana e muitas outras áreas, há a necessidade de se destacar o que tem sido feito no setor de moradia, principalmente porque em Marialva – cidade cuja extensão rural é generosa, e quase sete mil pessoas residem em sítios, chácaras e fazendas – a não necessidade mais de se pagar aluguel tem sido uma conquista para habitantes da cidade, principalmente no meio rural. Um dos objetivos em se investir na moradia rural é intensamente ligado às raízes, à tradição e à característica primordial do município que tem na agricultura (como vários municípios de toda a região) a verdadeira força motriz para o pleno desenvolvimento local. O que a atual administração almeja é dar um suporte condizente para que os homens, as mulheres e as crianças do campo continuem tendo suas vidas com dignidade e que possam olhar com perspectivas otimistas para o futuro, não querendo jamais abandonar a sua lida com a terra e a sua intrínseca relação com a nobre atividade rural. Em razão desses motivos, a Prefeitura de Marialva não tem medido esforços para traçar parcerias em níveis governamentais – municipal e federal – e também com a iniciativa privada. Todos com um mesmo horizonte: o de propiciar a dignidade que só dentro de uma casa própria uma família pode ter. Como resultado dessa dedicação toda da administração pública, cabe ainda citar dados recentes envolvendo os moradores de Marialva, como a entrega, em maio de 2015, de 45 casas na zona rural através do programa Minha Casa Minha Vida Rural, do Governo Federal, que subsidia todo o material de construção. Pelo briefing, pode-se munir ainda mais de dados que corroboram esta clara atenção ao setor habitacional que é dada em Marialva. A Prefeitura, por meio das Secretarias de Habitação e Assistência Social, Programa Minha Casa Minha Vida, Caixa Econômica Federal e algumas empresas, vem transformando a cidade. Pode-se dizer que o município vive um momento histórico, sendo hoje recordista nacional em entrega de casas populares, principalmente no meio rural. O Minha Casa Minha Vida Rural, que integra o Programa Nacional de Habitação Rural (PNHR), é fortemente atuante no município. O objetivo do programa é dar a oportunidade de agricultores e trabalhadores rurais conquistarem uma moradia própria e digna. Organizado pela Caixa, o PNHR atende a diversos municípios do País e permite que o beneficiado construa uma casa nova, reforme ou aumente um imóvel já existente. Segundo o briefing, em março de 2015 houve ainda a entrega das chaves das 378 unidades habitacionais do Residencial Zambaldi. As unidades habitacionais têm 40,36m² de área construída e algumas são adaptadas para pessoas com necessidades especiais. A Prefeitura de Marialva construiu e reformou também mais de 300 casas na zona rural, e inaugurou o Conjunto Antônio de Almeida Rosa, com 140 unidades habitacionais, além de entregar 133 casas do Residencial Damasceno, no Distrito de São Miguel do Cambuí e ter colaborado e incentivado na construção de 416 apartamentos populares, dos Residenciais Rubi e Niágara. Vale citar também que mais 416 apartamentos populares estão em construção nos Residenciais Flora e Isabel. Por fim, informar que um amplo terreno já está à disposição para a construção de outras 425 unidades habitacionais. Diante de todo esse cenário, Marialva quer unir harmonicamente a zona urbana e rural, como unidade integrante de um só sentimento: o orgulho de viver em Marialva. Uma cidade que desperta orgulho em seu povo porque promove melhorias às pessoas, atendendo as demandas de cada área, acompanhando de perto as necessidades e priorizando ao máximo o desenvolvimento, para que, assim, cada ação conquistada, como o caso das moradias, seja comemorada por todos. Em Marialva, cada indivíduo faz parte da grande comunidade do município, deixando assim de existir separação entre conquista individual e coletiva. No final da campanha esse sentimento de orgulho coletivo fará parte do dia a dia da cidade, orgulho que se vê em cada obra, cada conquista, a cada passo dado. Porque a conquista de um é a conquista de todos.

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

Estratégia de Comunicação Publicitária

000351

O conceito proposto pela campanha publicitária é que sonhos viram realidade em Marialva. Com planejamento estratégico para o setor habitacional das áreas urbana e rural do município, a atual administração, em parceria com órgãos federais e iniciativa privada, propicia a conquista do sonho da casa própria aos moradores. Realidade essa que gera o sentimento de orgulho pelo fato de ser morador de Marialva. Orgulho de viver em um município que prioriza investimentos no desenvolvimento das pessoas, com as conquistas individuais se tornando parte das conquistas comunitárias. Isso gera uma sensação de pertencimento a uma unidade, e o município se torna então um verdadeiro lar para as pessoas. E faz lembrar ainda uma característica intrínseca ao ser humano: a necessidade de se fixar em um lugar, fato que acontece desde quando deixamos de ser um nômade e optamos pela localidade fixa após a descoberta das técnicas da agricultura e a consequente formação cultural de um povo. Por mais divergente que seja uma cultura, a necessidade humana da moradia impera na maioria das comunidades, e em Marialva não é diferente. O aluguel consome em demasia a renda das pessoas, fazendo desta uma preocupação mensal, literalmente. Então, a renda familiar, que poderia ser revertida para outras áreas da economia, como o comércio e turismo, acaba sendo destinada ao pagamento do aluguel. Com programas implementados pela Prefeitura de Marialva, em conjunto com outros órgãos públicos, as pessoas passam a ter acesso à casa própria, pagando taxas mais baixas que aluguéis comuns e vivendo a expectativa de que, com o passar dos anos, poderá quitar o crédito imobiliário. A política da casa própria visa extinguir qualquer possibilidade de residências que não garantam a dignidade do morador. Em longo prazo, o objetivo é que uma geração toda em Marialva tenha casas próprias quitadas e consequentemente mais poder aquisitivo para que a família invista em outras áreas ou mesmo consiga poupar recursos para eventuais emergências na área da saúde, para investimentos mais altos envolvendo uma educação de qualidade para os filhos. Discorrer sobre moradia é também falar de bem estar. Dar a oportunidade para a família se livrar dos custos de uma casa alugada pode influenciar diretamente nas despesas dentro do lar. É possível também relacionar os benefícios da casa própria com a psicologia. Realizar o tão ambicionado sonho da casa própria é uma realização pessoal que consome o pensamento de inúmeros brasileiros. Muitos, infelizmente, passam a vida inteira almejando essa conquista e mesmo assim não a conquistam. Sabedores dessa situação, a campanha trabalha estrategicamente com as palavras "sonho" e "realidade", contidas nas peças publicitárias. As duas palavras citadas são chaves fundamentais para a absorção da mensagem de uma maneira rápida e sintética. Com dados do briefing, pode-se constatar que o sonho da casa própria se torna realidade em Marialva. Em uma análise quanto aos números de moradias que estão sendo feitas nos últimos meses pela atual administração, conclui-se que quase 6% da população vem sendo atendida. São 2.253 famílias que deixam de pagar aluguel e têm a sensação de segurança, lazer e bem estar dentro de uma casa própria. Estes dados numéricos, no entanto, são imensuráveis quando se propõe uma tradução para o que há de belo nos sentimentos, nas alegrias e na esperança renovada para o futuro de todos da família. A mensagem publicitária busca traduzir tudo isso ao propor uma comunicação que deixa claro o fato de que os sonhos, em Marialva, tornam-se realidade. Ancorado conceitualmente nessa premissa, a campanha chegou ao seguinte partido temático e que acompanha as imagens no outdoor e jornal: "Casa própria: sonho que vira realidade, realidade que se vive em Marialva"; além do mote: "Prefeitura de Marialva. Nosso lar, nossa cidade, nosso orgulho." O mote permite uma variedade de interpretações de leitura: o lar se refere ao lar individual e ao lar como coletivo, que seria o município, o orgulho de se morar em Marialva versa sobre a oportunidade de fazer parte de um município com esse porte de planejamento e pelo fato de ter realizado a conquista da casa própria. O público-alvo, a população de Marialva, será atingido graças ao sentimento de conquista coletiva claramente evidenciado nas mídias. Em termos de imagem, a campanha opta pela representação de duas

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

famílias. Nas peças gráficas, outdoor e jornal, duas crianças expõem o sonho da casa própria, uma em um desenho com a família ao fundo e a outra brincando com peças de montar sendo observada pelos seus pais. São situações corriqueiras no imaginário das crianças e que permite à campanha trabalhar com o sonho e realidade. Em primeiro plano, o sonho é representado pelo desenho e pelo brinquedo. Ao fundo, com a imagem da família sorrindo, está a representação da realidade. Ressalta-se que a casa, a alegria e a família são elementos que compõem o orgulho de se viver na casa e no município. No roteiro de televisão, as nominações comuns que se dão às moradias (lar, aconchego, casa) vão criando uma aproximação entre pessoas e objetos da casa, propondo ilustrar o desejo que as pessoas têm de pertencimento aos lugares, ao seu município e principalmente à sua casa própria. Além das duas famílias no roteiro de TV, um casal de idosos de etnia japonesa representam os imigrantes que vieram para a cidade cultivar uva. No spot de rádio, a campanha mantém a unidade da proposta geral da campanha, informando o público-alvo sobre mais detalhes envolvendo o programa habitacional da Prefeitura de Marialva. Como exemplo, cita-se o seguinte trecho do spot de rádio: "É assim em Marialva, centenas de casas populares entregues e outras centenas que serão construídas. Isso faz de Marialva destaque nacional no setor de habitação." No trecho citado, ressaltamos a relevância nacional que Marialva vem tendo pelo fato de investir não somente em casas populares no meio urbano, mas também em casas populares na zona rural, isso graças à parceria da atual administração com o Minha Casa Minha Vida Rural, do Programa Nacional de Habitação Rural (PNHR). Concluindo, cabe reafirmar que a campanha de comunicação publicitária, alicerçada no caráter informativo, educativo e de orientação social, reforça o conceito da mensagem nas peças publicitárias, dando ênfase na capacidade e competência de planejamento da Prefeitura de Marialva, em realizar ações concretas e definitivas em prol da população. A campanha pretende por meio das conquistas dessas famílias gerar o sentimento de orgulho coletivo. O orgulho de morar em uma cidade que prioriza a dignidade da moradia humana, o orgulho de cada vez mais pessoas realizarem o sonho da casa própria. Conquistas individuais, se tornaram conquistas coletivas.

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1687
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Atendendo à determinação do edital, o plano de mídia utiliza os meios estabelecidos: outdoor, jornal, rádio e televisão. Através de consulta a pesquisas sobre hábitos e atitudes do consumidor, seus assuntos de preferência e o conjunto de valores e opiniões. Tais informações estão disponibilizadas no 'Mídia Dados Brasil' e 'Secom – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República'. Tais publicações apresentam os dados quantitativos de audiência dos veículos de massa, a importância de cada um dos meios selecionados, seu papel no contato com as pessoas. Com base neles, selecionamos cada meio em função de sua importância para a campanha. A estratégia de mídia representa o sentido mais indicado para a realização de uma série de ações coerentes com os objetivos de comunicação apresentados no início do plano.

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

000354

Razões para a seleção de meios e veículos

Com duração de sete dias, a campanha será veiculada de 1º a 07 de outubro de 2015 nos meios de comunicação já estabelecidos no briefing da licitante. O objetivo do plano de mídia é o de atingir toda a população de Marialva, por isso, foi distribuída uma programação diferente para cada meio de comunicação, pois sabemos que cada meio de comunicação é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica diferente. Evidentemente, de acordo com os objetivos dessa campanha, teremos maior probabilidade em atingir toda a população de Marialva.

Outdoor: é a mídia exterior mais utilizada para esforços publicitários organizados e coordenados. Possui um impacto rápido, ágil e imediato, principalmente por estar presente no local em que o público-alvo está transitando, atinge o público de todas as classes sociais e faixas etárias. Sua mensagem deve ser simples e clara, pois quem está na rua tanto de carro quanto a pé não tem tempo para fazer uma leitura mais demorada e detalhada.

Jornal: o jornal é um meio de comunicação de maior tradição no Brasil e de maior credibilidade, principalmente por causa do papel social que desemprenha, o fato de ser um meio impresso ajuda na aceitação da mensagem nele contida, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. É um excelente tipo de mídia de caráter local e regional, pois oferece grande agilidade para sua utilização e presta verdadeiro serviço de utilidade pública. Talvez o próprio formato e a linguagem tradicional desse meio sejam o motivo que leva seus leitores a um considerável grau de fidelidade: eles tem o hábito de ler o jornal diariamente, não o fazem esporadicamente.

Televisão: atualmente é, sem dúvida, o maior meio de comunicação de massa em razão do número do público alcançado e de cidades com sinal de TV. Envolve quase todos os sentidos do telespectador, alcança vários públicos, indistinta e simultaneamente. O resultado é a velocidade para adquirir informação, alta cobertura e frequência. Em média, quase 60% das pessoas consideram a TV um meio muito importante, principalmente por ser um veículo que mantém forte ligação com o telespectador. Pelo fato de ser uma mídia de alta cobertura e frequência, permite que um grande número de pessoas receba a mensagem em pouco tempo, gerando alto impacto junto ao target.

Rádio: é um veículo de apelo popular e em função de sua mobilidade, acompanha o ouvinte em praticamente todas as suas situações cotidianas: em casa, no trânsito ou no trabalho, impactando o público instantaneamente. Por possuir, na maioria das vezes, uma programação voltada para a comunidade local e, considerando o número de ouvintes alcançados, é um meio com baixo custo, considerando o número de ouvintes alcançadas, o que facilita o objetivo de mídia.

Recursos Próprios: todas as peças da campanha serão disponibilizadas para publicação gratuita tanto no site quanto na *fanpage* da Prefeitura. Os anúncios de jornal e outdoor serão enviados formato jpg e distribuídos no site e página do Facebook e o VT será oferecido para publicação de vídeo no site da Prefeitura, que disponibiliza um espaço para veiculação dos vídeos dentro do portal.

6

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

Explicitação das propostas adotadas e valores

O plano de distribuição de mídia, assim como a seleção dos espaços, está integrado de acordo com o tema da campanha e as pesquisas de audiência domiciliar disponíveis gratuitamente pelo Mídia Dados Brasil 2015 e Secom. A distribuição dos anúncios foi realizada a partir de veículos que possuem abrangência na cidade de Marialva e dentro da grade de programação com maior índice de audiência, buscando impactar o maior número de pessoas possível.

Custos internos: investimento de R$ 15.871,00 – 32% da verba foram destinados para a produção interna de anúncio para outdoor simples, anúncio de um quarto para jornal, um roteiro de VT de trinta segundos para televisão e roteiro de spot de trinta segundos para rádio.

Produção: investimento de R$ 3.770,00 – 8% da verba foram destinados para impressão de outdoor simples, impresso em papel sulfite 90g, captação, edição, direção, trilha, locução, locação de uma casa e cachê de figurantes para vídeo de trinta segundos e locução, trilha, edição e finalização de spot de trinta segundos.

Veiculação de mídia e não mídia: investimento de R$ 30.125,26 – 60% da verba foram destinados para a veiculação da campanha e peças publicitárias em rádio, televisão, outdoor e jornal. Este percentual foi definido de acordo com a simulação da campanha e tabelas de preços dos veículos de comunicação e banco de dados. A proposta distribui a verba disponível aproveitando ao máximo a capacidade de alcance dos meios utilizados e sua respectiva qualidade de audiência. A ampla abrangência alcançada nos permite atingir o público-alvo. Principais fatores relacionados à mídia selecionada são a proximidade e identificação junto ao público-alvo; frequência, abrangência e audiência eficientes; credibilidade do veículo e relação custo e benefício (potencialização dos recursos públicos).

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
www.unicapropaganda.com.br

000356

Estratégia e plano de mídia por meios e veículos

Televisão: para a veiculação do VT de trinta segundos, foram contempladas: RPC TV Maringá (Globo), RIC TV Maringá (Record), TV Maringá (Band) e TV Tibagi (Sbt). Todas as emissoras possuem abrangência em Marialva e conforme informação citada na Estratégia de Mídia, foram selecionados horários alternados e programação diferenciada para atingir o maior número de pessoas diferentes. Investimento de 59% total: R$ 17.676,00.

Rádio: foram contempladas a Rádio Maringá FM, Rádio Ingamar AM e Rádio Nova Ingá AM. A distribuição de cada rádio foi realizada em horários diferenciados, buscando atingir cada perfil do público alvo de cada uma. A Rádio Maringá FM é classificada como a mais ouvida da região, de acordo com o rancking de pesquisa de mercado do Sebrae Maringá, 56,45% do público ouvinte possui entre 20 a 39 anos, sendo 50,75% homens e 49,25% mulheres. Investimento total: R$ 3.799,26.

Jornal: será publicado um anúncio de um quarto (14,7 x 26 cm altura) no Jornal o Diário de Maringá, com formato standard, o jornal circula de terça a domingo e possui uma média de 56.100 leitores, sendo que destes, 59,1% são homens e 40,9% são mulheres, a maioria com ensino médio e superior completo e pertencentes às classes B e C. Investimento total: R$ 6.630,00.

Outdoor: serão contratados três pontos de outdoor da Rede Mídia Exterior, localizados na avenida que liga Marialva a Maringá, ponto que possui grande circulação de pessoas, gerando maior número de visualização, principalmente por pessoas que fazem o caminho entre as duas cidades diariamente, utilizando o único trajeto que liga as duas cidades. Vale ressaltar que uma bi-semana tem a duração de 14 dias, mas como a campanha será realizada do dia 1º ao dia 7 de outubro e a bi-semana 40 é de 21/09 a 04/10, o material permanecerá colado apenas de 1º a 04 de outubro. Investimento total de R$ 2.040,00.

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

Fone/Fax (44)3028-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná

Simulação do plano de distribuição das peças

CRONOGRAMA GERAL - TELEVISÃO

Veículo	Programação	Peça	Horário	Q 1	S 2	S 3	D 4	S 5	T 6	Q 7	Q 8	S 9	S 10	D 11	S 12	T 13	Q 14	Q 15	S 16	S 17	D 18	S 19	T 20	Q 21	Q 22	S 23	S 24	D 25	S 26	T 27	Q 28	Q 29	S 30	S 31	Ins.	Unitário	Total
RPC TV Maringá - GLOBO	Bom dia Paraná (seg a sex)	VT 30"	06:00						1																										1	373,00	373,00
	Paraná TV 1ª Ed. (seg a sáb)	VT 30"	12:00		1			1		1																									3	1.584,00	4.752,00
	Novela 19h (seg a sáb)	VT 30"	19:35	1																															1	3.180,00	3.180,00
	Globo Rural (aos domingos)	VT 30"	08:30				1																												1	1.268,00	1.268,00
																																				CUSTO TOTAL - RPC TV	9.573,00
RIC TV Maringá - RECORD	Ver Mais (seg a sex)	VT 30"	14:00		1				1																										2	815,00	1.630,00
	Som da Terra (dom)	VT 30"	10:00				1																												1	894,00	894,00
																																				CUSTO TOTAL - RIC TV Maringá	2.524,00
TV Maringá - BAND	Jeito da Gente (seg a sex)	VT 30"	13:35						1																										1	1.326,00	1.326,00
	Odair Terra (sáb)	VT 30"	20:25			1																													1	788,00	788,00
	Paraná Notícias (seg a sex)	VT 30"	07:30		1																														1	788,00	788,00
																																				CUSTO TOTAL - TV Maringá	2.902,00
TV Tibagi - SBT	Tribuna da Massa - Manhã (seg a sex)	VT 30"	07:00		1				1																										2	717,00	1.434,00
	Tribuna da Massa 1ª Edição (seg a sex)	VT 30"	11:50	1																															1	1.243,00	1.243,00
																																				CUSTO TOTAL - TV Tibagi	2.677,00
																																				TOTAL TELEVISÃO	17.676,00

000357

Fone/Fax: (44)3028-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná

CRONOGRAMA GERAL - RÁDIO

Veículo	Programação	Horário	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Ins.	Unitário	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Rádio Maringá FM	Spot 30" indeterminado	07:00 às 19:00	2	2	2	2	1	1	1																									11	198,16	2.179,76
																																		TOTAL - Rádio Maringá FM		2.179,76
Rádio Ingamar AM	Spot 30" rotativo	06:00 às 19:00	6	6	6	6	6	6	6																									42	6,00	252,00
																																		TOTAL - Rádio Ingamar AM		252,00
Rádio Nova Ingá AM	Spot 30" rotativo	10:00 às 19:00	5	5	5	5	5	5	5																									35	38,50	1.347,50
																																		TOTAL - Rádio Nova Ingá FM		1.347,50
																																		TOTAL RÁDIO		3.779,26

000358

www.unicapropaganda.com.br
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Fone/Fax: (44)3028-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

única propaganda

CRONOGRAMA GERAL - JORNAL

Meio	Veículo	Programação: 3 col x 26 cm	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Ins.	Unitário	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Jornal	Jornal o Diário de Maringá	¼ página cor		1																														1	6.630,00	6.630,00
TOTAL - Jornal o Diário de Maringá																																				6.630,00

000359

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

única propaganda

CRONOGRAMA GERAL - RECURSOS PRÓPRIOS

Meio	Veiculo	Material	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Ins.	Unitário	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Recursos Próprios	Home Page Prefeitura	anúncio outdoor/jornal em jpg	1	1	1	1	1	1	1																									7	0,00	0,00
		VT	1	1	1	1	1	1	1																									7	0,00	0,00
	Fanpage Prefeitura	anúncio outdoor/jornal em jpg	1	1	1	1	1	1	1																									7	0,00	0,00
																																		TOTAL	Sem custo	

000360

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Fone/Fax: (44)3026-8168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná

	Material	Especificação Técnica	Qtd.	Unitário	Total
PRODUÇÃO	VT 30"	Captação, edição, direção, trilha, locução, locação de uma casa e cachê de figurantes.	1	3.200,00	3.200,00
	Spot 30"	Locução, trilha, edição e finalização.	1	300,00	300,00
	Impressão Outdoor	9x3m	3	90,00	270,00
				TOTAL PRODUÇÃO DE TERCEIROS	3.770,00

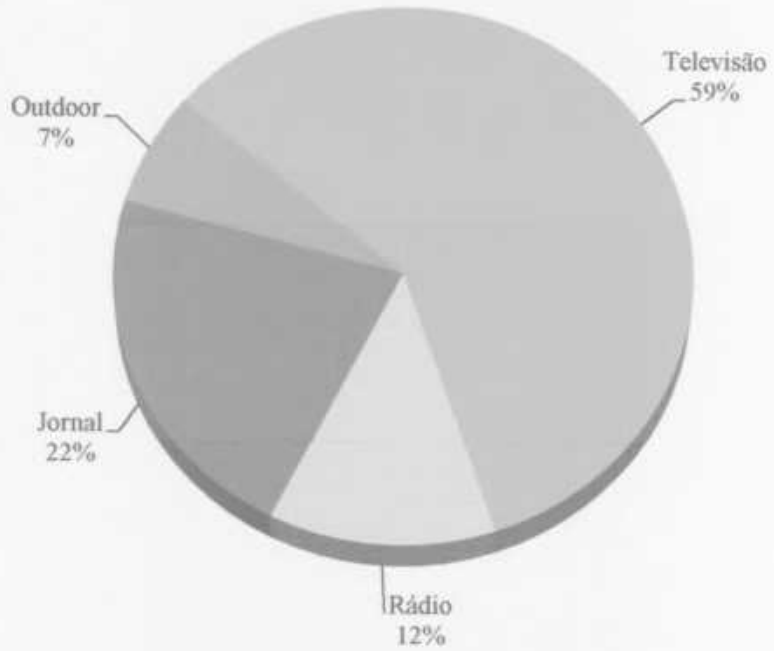
	Material	Especificação Técnica	Qtd.	Unitário	Total
CUSTO INTERNO (SINAPRO)	Produção Eletrônica	Spot 30"	1	3.057,00	3.057,00
		VT 30"	1	5.796,00	5.796,00
	Mídia Exterior	Outdoor Simples	1	4.791,00	4.791,00
	Anúncio para Jornal	¼ página	1	2.227,00	2.227,00
				TOTAL CUSTOS INTERNOS	16.871,00

TOTAL MÍDIA	30.125,26
TOTAL PRODUÇÃO DE TERCEIROS	3.770,00
TOTAL CUSTOS INTERNOS	16.871,00
TOTAL GERAL	49.766,26

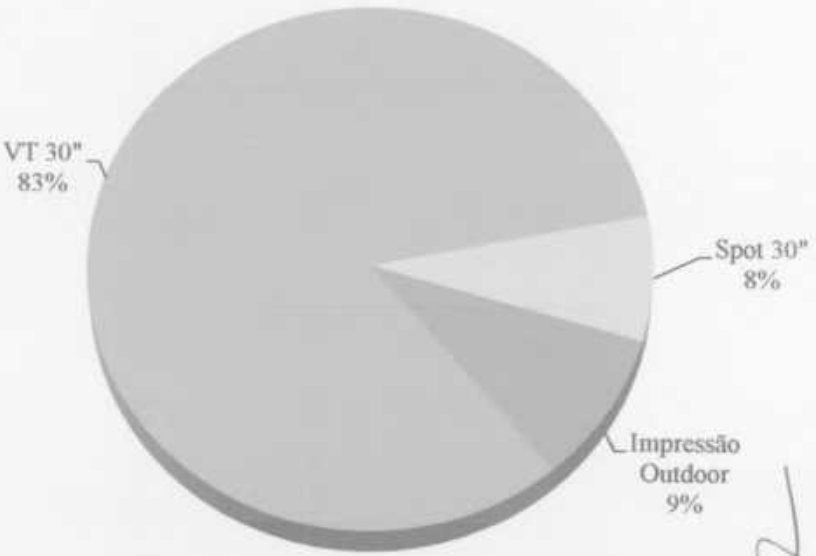
000361

Os gráficos a seguir resumem valores de mídia, produção e custos internos. Resumo de investimento.

Distribuição da Verba Disponível para Veiculação

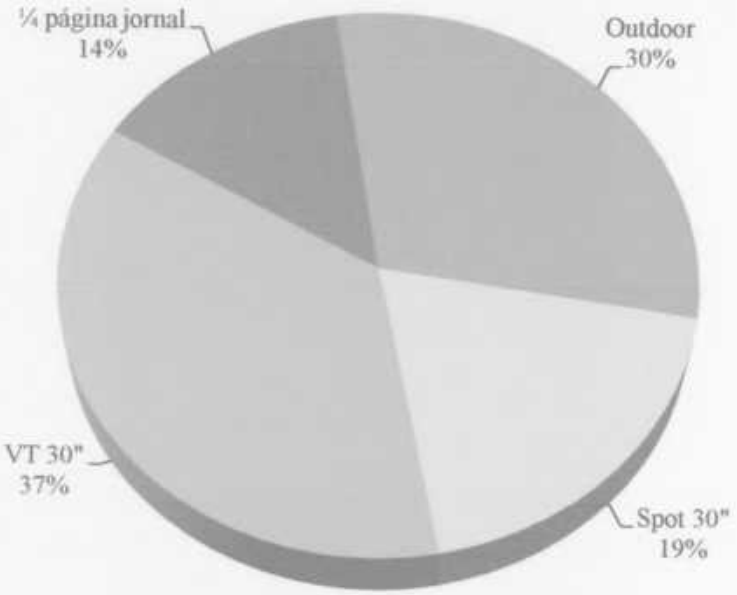


Distribuição da Verba Disponível para Produção de Terceiros

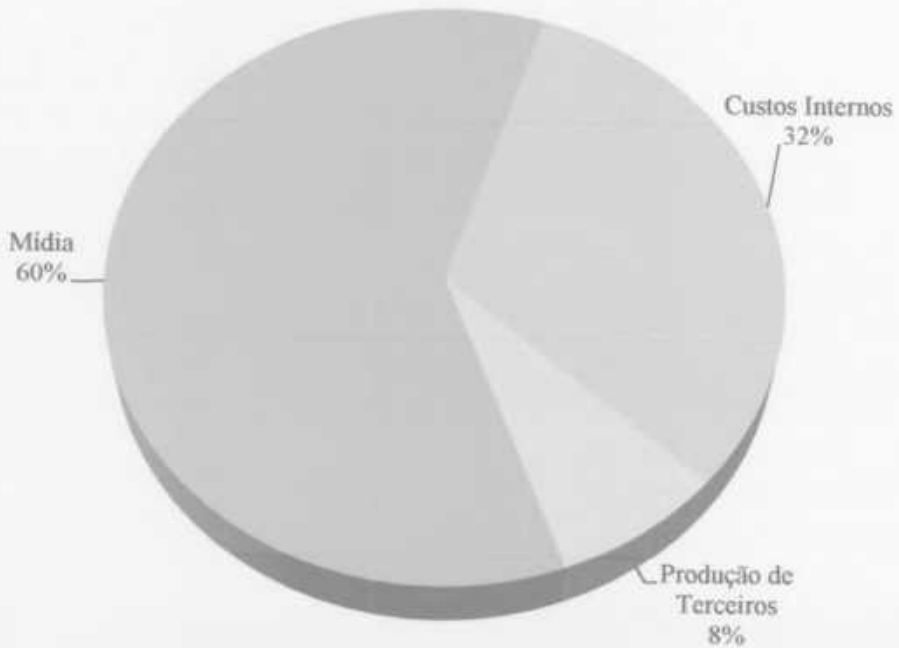


Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-160 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br
ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Distribuição da Verba Disponível para Custo Interno



Investimento Total



ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

Fone/Fax: (44)3028-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

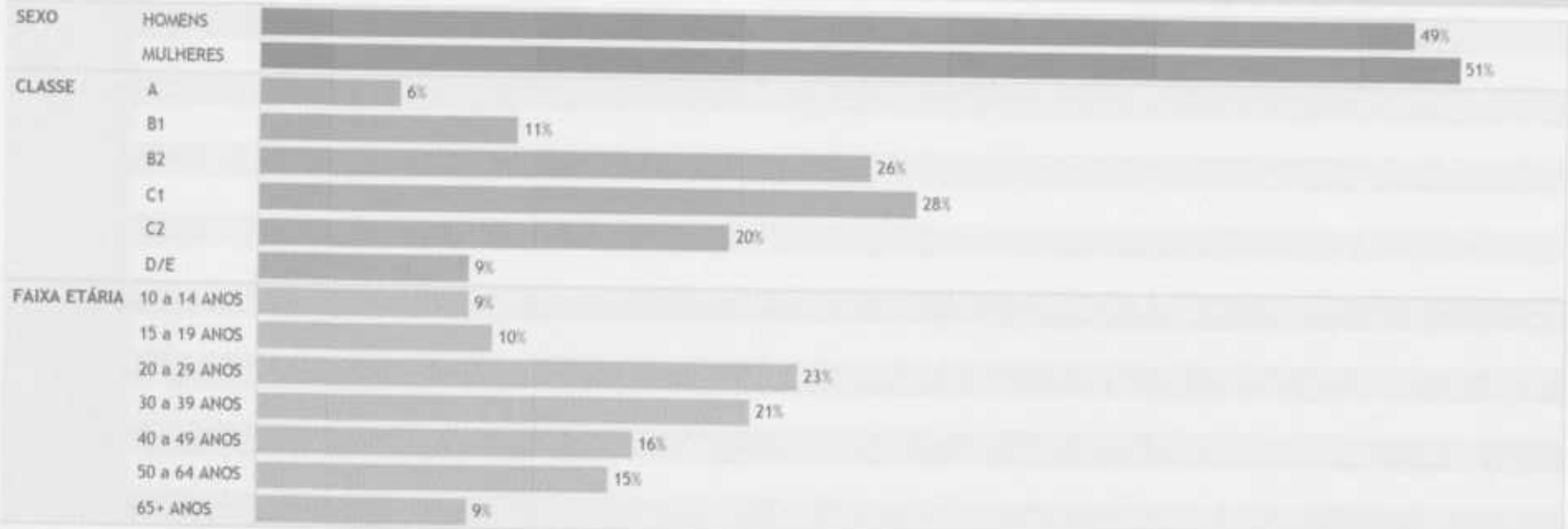
única propaganda

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

MDB 2015

VARIÁVEL PERFIL/PENETRAÇÃO
Tudo

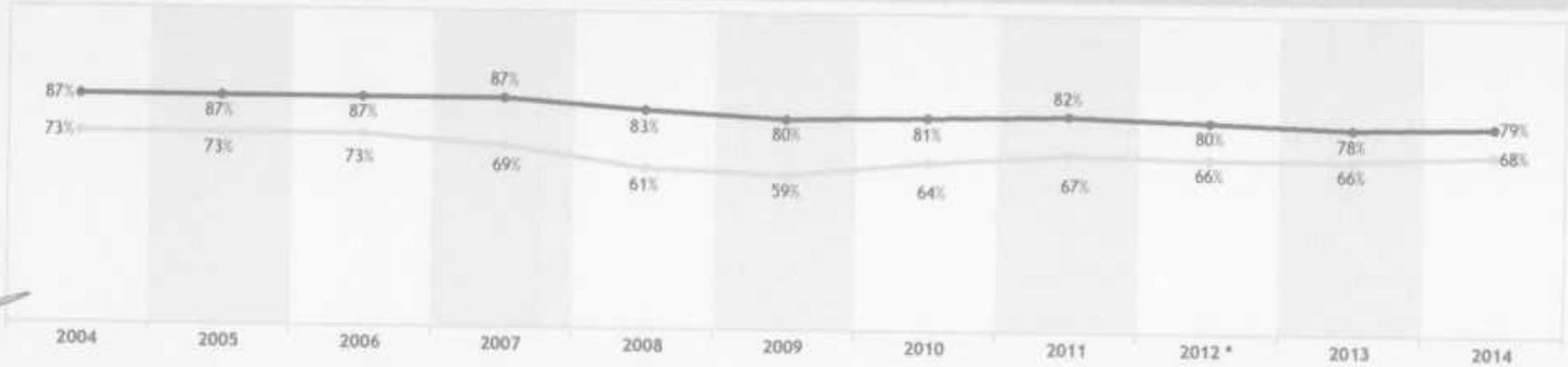
VARIÁVEL
○ PENETRAÇÃO
◉ PERFIL DEMOGRÁFICO



Evolução da Penetração da Mídia Exterior (10 E + anos)
OUT-OF-HOME Penetration Evolution

ANO
Tudo

PENETRAÇÃO
Tudo



FONTE/SOURCE:
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - 13 Mercados
Base: Ambos 10+ Anos (52.549.000)

NOTOU OOH DUPLO PERÍODO
NOTOU OOH SIMPLES PERÍODO

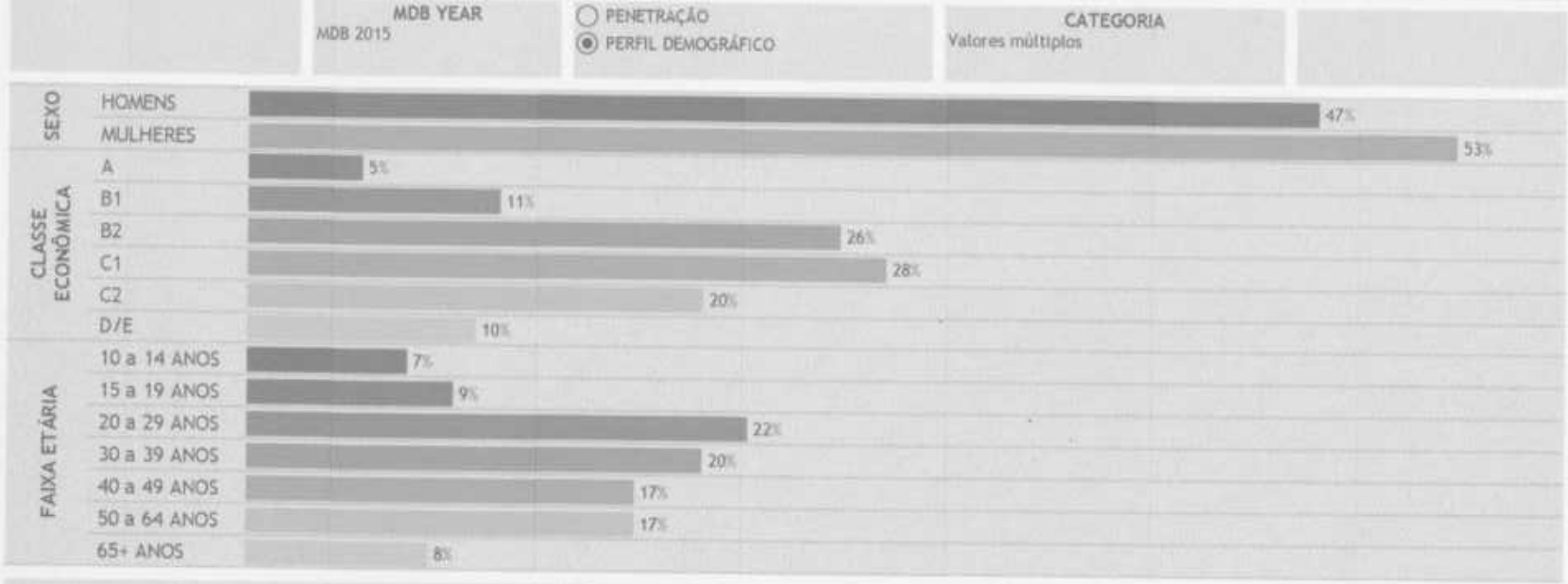
000364

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

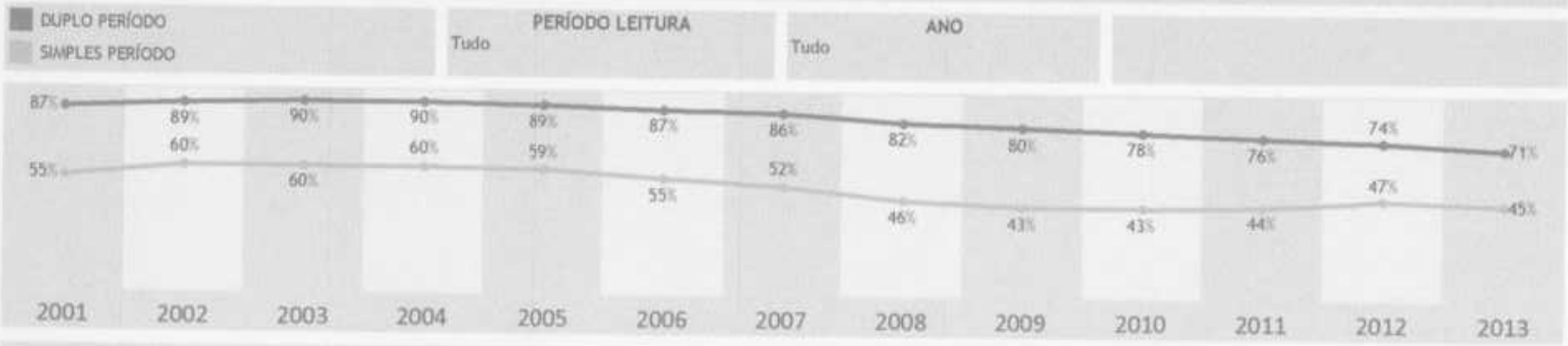
Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

única propaganda

PERFIL DEMOGRÁFICO E PENETRAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MEIO
RADIO LISTENER PROFILE AND PENETRATION



EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO
RADIO LISTENER PENETRATION EVOLUTION

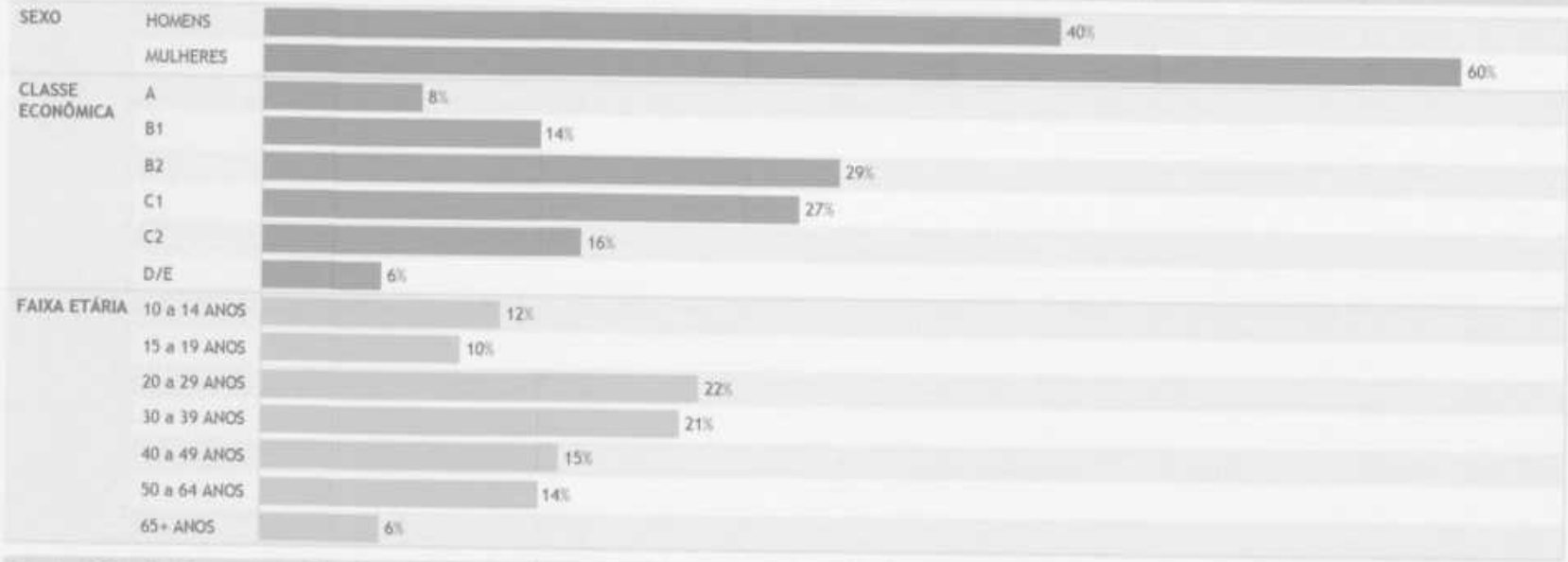


FONTE/SOURCE:
Ipsos Estudos Marplan EGM - 13 Mercados (DF, BH, Cur, Flo, For, Gol,POA,Rec, RJ, Sal, SP, Vit e Int. SP) - Base: 10 ou mais anos

000365

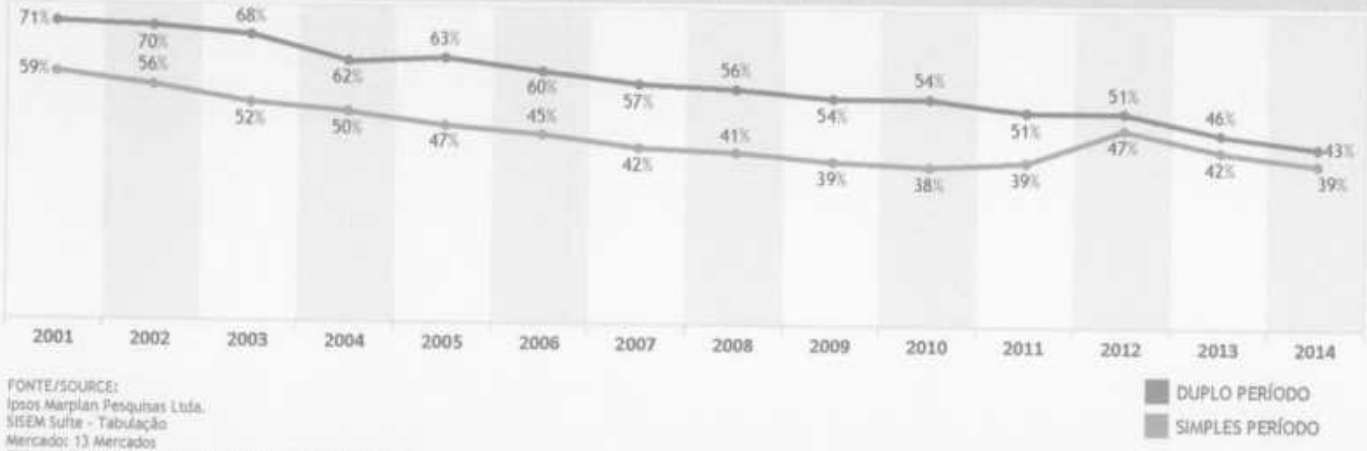
Perfil e Penetração dos Consumidores do Meio
Magazine Readership Profile and Penetration

MDB 2013 ○ MDB 2014 ◉ MDB 2015 | PENETRAÇÃO ○ PERFIL DEMOGRÁFICO ◉ | VARIÁVEL PERFIL/PENETRAÇÃO: Tudo



Evolução da Penetração do Meio - 13 Mercados
Magazine Penetration Evolution

VARIÁVEL PENETRAÇÃO: Tudo | ANO: Tudo



	2014
DUPLO PERÍODO	43%
SIMPLES PERÍODO	39%

A partir do banco consolidado de 2012, o Instituto passou a coletar informações de 13 mercados sendo os 4 novos mercados: Vitória, Florianópolis, Goiânia e Interior de SP (Campinas, Jundiaí, Piracicaba, Ribeirão Preto, SJ Campos, SJ Rio Preto e Sorocaba).

FONTE/SOURCE:
Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.
SISEM Suite - Tabulação
Mercado: 13 Mercados
Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos / Ranking: OP Decrescente
Total do Universo (em mil): 52.549 / Amostra do Filtro: 52.809
Estudos Marplan EGM - Janeiro a Dezembro 2014 - 13 Mercados (DF, BH, Cur, Flo, For, Gol,POA,Rec, RJ, Sal, SP, Vit e Int. SP) - Base: 10 ou + anos. Total do Universo (em mil): 52.549 / Amostra do Filtro: 52.809

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

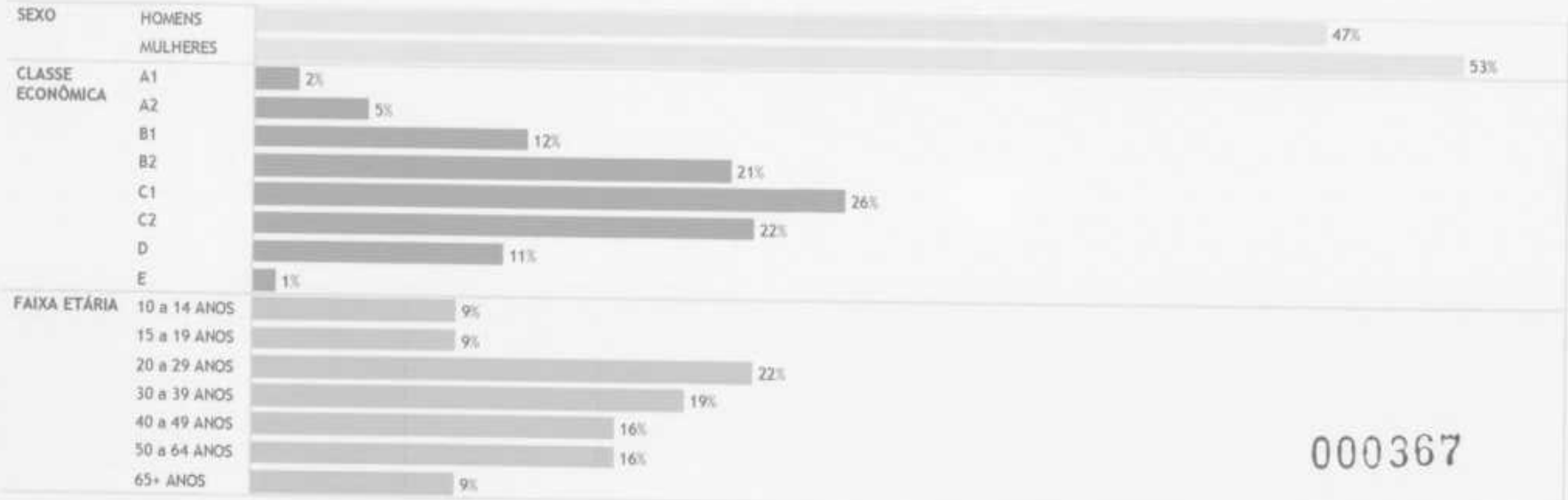
Fone/Fax: (44)3028-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

única propaganda

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO
TV VIEWER PROFILE

○ PENETRAÇÃO
◉ PERFIL DEMOGRÁFICO

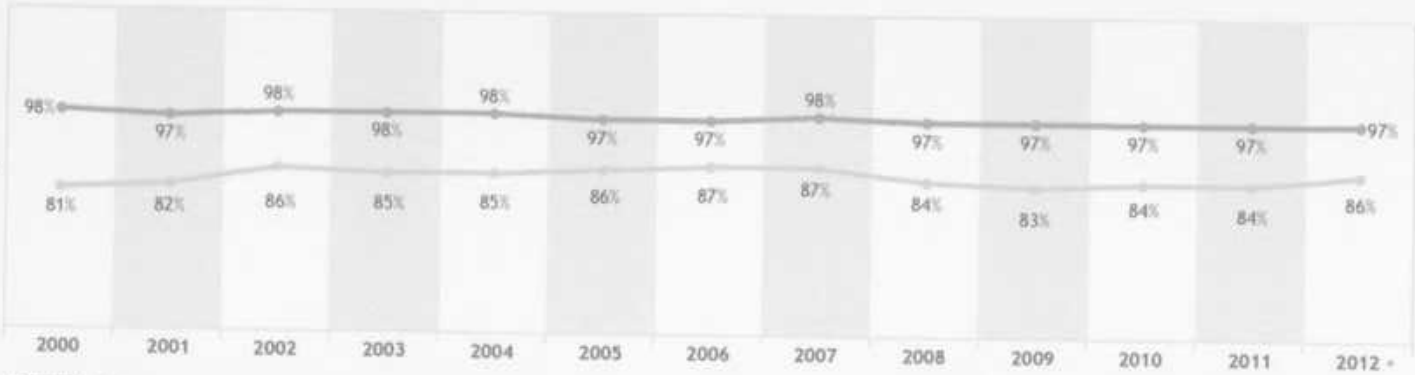
VARIÁVEL PERFIL
Todos



000367

EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO - 9 MERCADOS
TV PENETRATION EVOLUTION

VARIÁVEL DE PENETRAÇÃO



	2012 - 13 MERC*
DUPLO PERÍODO	97%
SIMPLES PERÍDO	86%

* A partir do banco consolidado de 2012, o instituto passou a coletar informações de 13 mercados sendo os 4 novos mercados: Vitória, Florianópolis, Goiânia E Interior De Sp (Campinas, Jundiaí, Piracicaba, Ribeirão Preto, Sj Campos, Sj Rio Preto E Sorocaba)

FONTE/SOURCE:
LII Estudos Marplan/EGM - 2012 - jan/12 - dez/12
Duplo Período
13 mercados - População 10 e + anos (50.669.000 pessoas)
Universo pessoas que assistiram tv aberta pelo menos uma vez por semana: 49.131.000
*Banco consolidado de 2012 com alterações no questionário para consumo dos meios

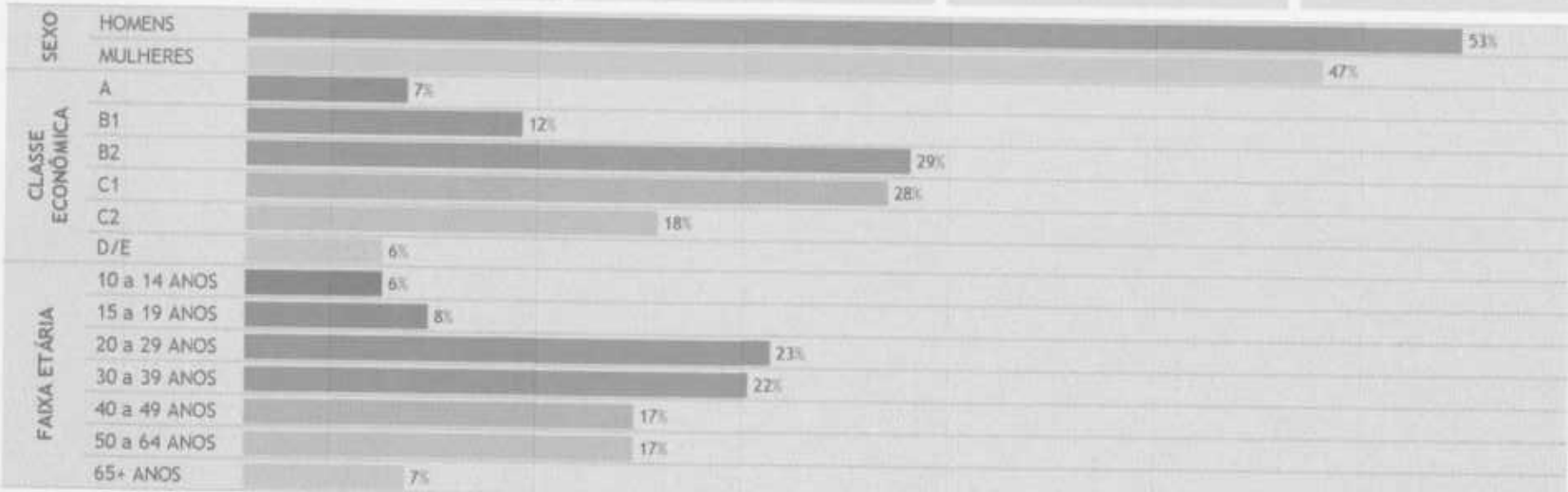
DUPLO PERÍODO: ASSISTIU TV PELO MENOS 1 VEZ POR SEMANA
SIMPLES PERÍDO: ASSISTIU À TV ONTEM

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1867
CEP 87015-180 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio

Newspaper readership profile and penetration

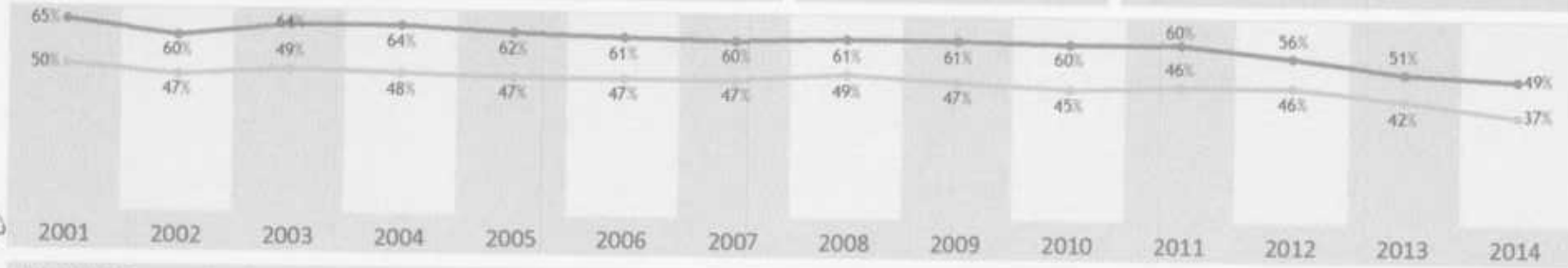
MDB YEAR: MDB 2015 | ○ PENETRAÇÃO ◉ PERFIL DEMOGRÁFICO | CATEGORIA: Valores múltiplos



Evolução da penetração do meio

Newspaper penetration evolution

LEEM JORNAL DUPLO PERIODO
LEEM JORNAL SIMPLES PERIODO
PERÍODO LEITURA: Tudo
ANO: Tudo



FONTE/SOURCE:
Ipsos: Estudos Marplan EGM - 13 Mercados - Base: Ambos 10+ Anos (51.629.000)
2000 a 2011 - 9 mercados | 2012 em diante - 13 mercados + alterações no questionário para consumo dos meios

Esta é a nossa proposta técnica referente à linha de atuação publicitária, conforme edital de tomada de preço Nº. 24/2015.

Maringá, 08 de setembro de 2015.

Única Propaganda Ltda – EPP
Odete Maria Lautenschlager Zanko
Representante Legal
RG: 757.084-8 SSP/PR
CPF: 276.060.909-04

85.447.969/0001-68

ÚNICA PROPAGANDA LTDA - EPP

AV. EUCLIDES DA CUNHA, 1667 - ZONA 05
CEP. 87015-160 - MARINGÁ - PARANÁ

Fone/Fax: (44)3026-6168
Av. Euclides da Cunha, 1667
CEP 87015-160 - Zona 5 - Maringá - Paraná
www.unicapropaganda.com.br

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 596
Data de Entrega dos Envelopes 03/09/15
Horas 8:20 Modalidade de Licitação
TP - 24/15
VISTO

única
propaganda

www.unicapropaganda.com.br

Telefax (44) **3026-6168**
Av. Euclides da Cunha, 1667 - Zona 05
CEP 87015-180 - Maringá - PR

000369

Envelope "B" - Plano de Comunicação – Identificado – Item 5.3

Razão Social da Licitante: ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP

Tomada de Preço Nº. 24/2015

Contratação de Empresa a Prestação de Serviços de Publicidade

Prefeitura Municipal de Marialva

000370

2.3 – Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico:

Vivemos em um país onde, infelizmente, as notícias sobre corrupção no poder público são frequentes no dia a dia. Tais fatos, além da indignação e revolta das pessoas de bem, geram a desconfiança e o descrédito sobre as esferas do poder e do Estado, criando, lamentavelmente, um padrão de comportamento e reação onde a má administração de cidades, estados e nação torna-se regra e não exceção.
E meio a esse cenário tão pessimista, gestões competentes, pautadas pela transparência nas ações que visam o bem estar social, ganham notoriedade, destacando-se das demais e, sob a análise de causa e efeito, geram em seus envolvidos um sentimento maior do que o de "dever cumprido", fazendo nascer o orgulho por ter feito "mais e melhor".
E é justamente nesse ínterim que o Governo Municipal de Marialva se ajusta, através de uma gestão democrática, eficiente e transparente, torna-se exceção e, de forma geral, bom exemplo a ser noticiado e seguido.
Das conquistas que Marialva e sua população podem se orgulhar, são destaques os setores da educação, saúde, infraestrutura, rural e habitacional. Esta última ocupando lugar de destaque no cenário nacional, através de impressionantes números de habitações populares construídas e reformadas.
Divulgar essas conquistas e esse bom exemplo de gestão pública ganha importância no intuito de elevar a autoestima da população e fazendo com que a esperança por uma sociedade e um país mais justo e competente deva existir, criando uma centelha de otimismo no coração do cidadão.
Com esse raciocínio básico e munido de elementos visuais e sensoriais, buscamos explicitar as conquistas da cidade de Marialva, despertando e fortalecendo o sentimento de orgulho por parte de seus habitantes que, envoltos a inúmeros benefícios e respaldados pelo estado de bem estar social, tem em seu cerne o amor por sua família, seu lar e sua cidade. E o amor, como síntese das boas intenções e atitudes, aparece representado na campanha publicitária como símbolo de uma gestão preocupada com as pessoas e voltada para o desenvolvimento de todos.
Sensibilizando e integrando a sociedade, fortalecendo o elo participativo entre as pessoas através do orgulho e do amor por sua cidade, damos sequência à expansão do bom exemplo que Marialva se propõe, gerando esperança e fé nas pessoas, pois assim como gentileza gera gentileza, bom exemplo gera bom exemplo e boas ações geram boas ações.

II - Estratégia de comunicação Publicitária

Buscamos desenvolver uma estratégia de comunicação adequada ao briefing, decidindo quais os elementos visuais e meios apropriados para alcançar objetivos e metas propostos pela orientação estratégica do raciocínio básico. A comunicação costuma ser a expressão visível de toda a articulação da abordagem dentro do cenário apresentado, utilizando-se de conjunto de signos e códigos disponíveis na cultura local.
As decisões a serem tomadas, seguindo este raciocínio, dividem-se em dois planos: (1) o da elaboração da mensagem, envolvendo a definição de sua forma e conteúdo e o da (2) seleção das ferramentas e canais que serão empregados. Tais definições dependem de diversas variáveis, como o histórico anterior da comunicação, verba disponível, considerações a respeito do perfil e dos hábitos do público alvo e no contexto apresentado. Além disso, ganha muita importância a consideração das peculiaridades locais em confronto ao desejo de homogeneização das ações, onde todos irão participar e compartilhar a ideia proposta.

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

A propaganda está de tal forma presente no cotidiano da vida moderna e sua relação com a cultura acontece de forma simbiótica. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o *banner* no site da internet, entre várias outras formas de comunicação paga, com um patrocinador identificado, veiculada em um meio de massa, se reproduz e se renova em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente da cultura na mensagem publicitária de seu efeito reverso, isto é, a capacidade que a propaganda tem de influenciar os hábitos culturais da sociedade.

A partir disso iremos estabelecer a necessidade de criação de um posicionamento adequado para atingirmos o público alvo estabelecido no briefing, buscando definir valores básicos que a marca da campanha e a municipalidade devem refletir e, para isso, é necessário estabelecer um tema.

O tema é um conceito que o planejamento estabelece antes da criação das peças publicitárias. O tema tem o papel de unificar a campanha e seu conceito deve estar obrigatoriamente em todo processo criativo de comunicação. Isso faz com que a campanha seja absorvida de forma mais rápida pelos receptores, pois em todos os meios onde a campanha for veiculada, o mesmo conceito estará presente, criando uma repetição e a consequentemente lembrança intuitiva.

O tema estabelecido foi extraído da essência do raciocínio básico e do apelo emocional onde juntou-se a necessidade de divulgar o bom exemplo de gestão pública, através das conquistas de Marialva, com o desejo de elevar a autoestima do cidadão e propiciar sua participação ativa neste estado de bem estar social.

Com isso assinamos as peças com a frase "amor por nossa terra, respeito por nossa gente", tema central que sintetiza os elementos verbais, visuais e sensoriais que utilizamos para gerar e fortalecer o sentimento de orgulho nos cidadãos de Marialva. O tema apresentado estabelece uma empatia entre o público alvo e o objetivo da comunicação, caracterizando o primeiro nível do processo de persuasão e convencimento, com base criativa da campanha.

Somado ao tema e dentro da proposta do engajamento da sociedade, representada pelo núcleo familiar, a campanha se desenha nas experiências e constatações que os moradores da cidade vão desenvolvendo e vivenciando no dia a dia. Com isso o sentimento de amor e orgulho pela cidade são alimentados e colocados em prática por todos.

A mensagem que a campanha publicitária aborda é objetiva, clara e tem o intuito de estimular os sentidos, levando o interlocutor ao sentimento de orgulho e estimulando o cidadão a participar desse processo de conquistas sociais.

III - Ideia Criativa

O tema que norteou a ideia criativa reside no sentimento de orgulho do cidadão marialvense com relação as realizações da prefeitura municipal, sobretudo no que diz respeito a habitação. Explicitar essas conquistas e realizações, gerando e mantendo este sentimento de orgulho, leva-nos a caminhos onde o "amor" é o sentimento mais puro para traduzir essa relação entre prefeitura, cidade, população e moradia.

Primeiramente optamos por humanizar a campanha utilizando a imagem de uma família, composta por adultos, criança e melhor idade, ou seja, atingindo e integrando todas as faixas etárias da população. A família é o núcleo da sociedade, representando de forma evidente o alicerce da comunidade. Dentro deste núcleo, a pessoa mais experiente sinaliza com as mãos todo o amor pela cidade, compondo um coração. O coração, além de representar bons sentimentos, é também símbolo de proteção e moradia, pois dizemos que é dentro dele que guardamos momentos especiais, boas lembranças e pessoas importantes. O mesmo coração

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

simbólico aparece estilizado na letra "m" do nome "Marialva", reforçando o vínculo de amor e orgulho entre todos os valores emocionais que a campanha busca enfatizar.
Em volta da família, circundam ícones que representam todas as conquistas positivas da cidade, nas áreas da saúde, educação, rural e principalmente na habitação. As casas, aliás, aparecem também nos tags que citam os números do progresso habitacional da cidade.
Os ícones que circundam a família formam um desenho estilizado que, além de possuir o formato de um coração – em mais uma analogia com proteção e amor – também permite uma associação visual com as folhas de uva, fruta símbolo da cidade.
Sob a chamada "Marialva, grandes conquistas, muitos sorrisos", engrandecemos ainda mais a evolução da cidade no cenário nacional, gerando simpatia e empatia pela campanha.
Com a assinatura "amor por nossa terra, respeito por nossa gente" coroamos e sintetizamos toda ideia criativa, resumindo de forma afetiva a mensagem publicitária. Com isso, mais do que mostrar a competência da gestão municipal em realizar ações concretas e definitivas em prol da população, conseguimos frisar o estado de amor que envolve todas as ações e todos os envolvidos neste verdadeiro processo de evolução da cidade e sua população.
Comunicando de forma clara, objetiva, lúdica e simpática o estado de bem estar social e os motivos de orgulho para quem vivencia e participa do dia a dia da cidade, utilizando linguagem verbal e visual adequadas através de canais e meios de comunicação precisos e alinhados a verba e ao timming da campanha, temos certeza que as ações trarão o impacto necessário, fazendo nascer na população de Marialva um profundo sentimento de respeito e amor pela cidade, conscientizando todos sobre as conquistas e o valor que a prefeitura agrega ao município e a sociedade, atendendo plenamente o solicitado no briefing.

IV - Estratégia de mídia e não mídia

A estratégia de mídia apresentada a seguir pretende divulgar a campanha do município de Marialva para todas as classes sociais, sexos e idades, visando ampliar o conhecimento dos trabalhos nas entregas das casas populares em vilas rurais e bairros realizadas pelo governo municipal, aumentando a percepção positiva e conhecimento sobre os benefícios gerados, a estratégia de mídia é divulgar as grandes conquista que a Prefeitura realizou, gerando sorrisos e grande orgulho a sua população.

O recurso de R$ 50.000,00, como prevê o edital, será utilizado para 7 dias de mídia. Respeitando a verba disponível, seguem as recomendações dos meios de maior penetração no target objetivado, trabalhando em forma segmentada, evitando dispersão ou falta de adequação da mensagem. Em função da verba apresentada, a estratégia é de alto alcance.

Serão utilizados os veículos de maior afinidade com o público alvo geral, como: Jornal, rádio, outdoor, TV, além de um flyer para ação de não mídia nas principais avenidas da cidade.

Os meios a serem utilizados, sejam eles tradicionais ou novos, serão traduzidos para uma base de audiência, analisando as pessoas atingidas e comparando os acessos entre eles. Para seleção de meios e veículos foi adotado critérios técnicos baseados em pesquisa de audiência / afinidade / rentabilidade e, para avaliação da campanha posterior a sua veiculação, relatórios de audiência e alcance serão realizados sistematicamente.

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Distribuição de mídia Geral

Cliente: Marialva	DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA / CRONOGRAMA GERAL

| Descrição | MÊS | Outubro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ANO | 2015 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Além dos jornais impressos a cidade de Marialva conta com dois jornais online com um bom índice de visitas diárias. O jornal Dia a Dia com sete mil visitas diárias e a página Marialva online com cinco mil acessos diários, o formato negociado foi do tamanho de anúncio de 1/8 de página de jornal impresso e acreditamos que essas dois jornais online dará mais força a estratégia proposta.

Outdoor: O mais democrático dos veículos, pois pode ser visto por qualquer pessoa e permite alta frequência de exposição com grande impacto visual. Por esse motivo utilizaremos 4 placas nos pontos mais movimentados da cidade, posicionadas nas entradas de bairros e avenidas de grande movimento.

Televisão: Apresenta a maior eficiência em campanhas de produto e de conscientização. É a mídia com maior penetração em todas as classes sociais e faixas etárias, por esse motivo concentramos 35,50% (trinta e cinco vírgula cinquenta por cento) da verba. Este percentual pode ser maior quando da efetiva compra de mídia com os possíveis descontos da negociação final. Foram selecionadas as três maiores emissoras de TV aberta de Maringá, cidade com a área de cobertura para a cidade de Marialva (Rede Globo de Comunicação/RPC TV, BAND TV/Rede Tarobá e TV RECORD/Ric TV), compondo um total de 88% de audiência (aparelhos ligados) em nossa área de cobertura e um total de 14 inserções no período, proporcionando média de mais de 2 inserções diárias no meio TV.

A designação "comunicação não mídia" abrange todos os esforços para cobrir a extensa gama de pontos de contato possíveis da marca com o consumidor. A principal característica da "não mídia" é a sua universalidade. São peças comumente utilizadas, cujo benefício de recall são difíceis de medir. A rigor, como medir a eficiência ou eficácia de um banner? Se não há parâmetros para medição, fica difícil identificar a maximização dos esforços de comunicação indicando a sua rentabilidade. Entretanto indicamos uma ação visando obter a maior eficiência dentro do composto de mídia.

A peça sugerida é o flyer que é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações como suporte de campanha. No caso específico, ele funciona como complemento das informações do anúncio, sobretudo no que diz respeito a informar e gerar maior conhecimento dos benefícios gerados. A ação criada para esse material seria a distribuição nas avenidas e ruas de maior fluxo dentro da cidade de Marialva com pessoas utilizando capacete de construção e camiseta da campanha.

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

Resumo do Plano de mídia

Titulo: Grandes conquista, muitos sorrisos **Cliente:** Pref. Municipal Marialva	**Resumo do Plano de Mídia para o Período de 7dias**

Descrição	Período de dias	Custo Total Estimado	Participação na verba de mídia / Produção	Participação na verba total (R$50.000,00)
Impresa Maior 1/8 pag	1	R$ 1.250,00	4,99%	2,50%
Folha de Marialva	1	R$ 900,00	3,59%	1,80%
Mídia Jornal		R$ 2.150,00	8,57%	4,30%
Dia a dia 1/8 pg	1	R$ 250,00	1,00%	0,50%
Marialva Online 1/8 pg	1	R$ 100,00	0,40%	0,20%
Mídia Jornal Online		R$ 350,00	1,40%	0,70%
Outdoor Rede	4	R$ 2.200,00	8,77%	4,40%
Mídia Outdoor		R$ 2.200,00	8,77%	4,40%
Rádio Rural - Rotativo	35	R$ 210,00	0,84%	0,42%
Rádio Guairacá	35	R$ 525,00	2,09%	1,05%
Rádio Ingamar - Rotativo	35	R$ 245,00	0,98%	0,49%
Rádio Maringá FM - Rotativo	20	R$ 1.172,00	4,67%	2,34%
Rádio CBN 12:00 as 14:00	5	R$ 470,00	1,87%	0,94%
Mídia Rádio		R$ 2.622,00	10,46%	5,24%
Rede Globo de comunicação - RPC TV	3	R$ 1.938,00	7,73%	3,88%
BAND	6	R$ 11.206,00	44,69%	22,41%
Rede Record - RIC TV	5	R$ 4.608,00	18,38%	9,22%
Mídia TV		R$ 17.752,00	70,80%	35,50%
Total Geral de Mídia		**R$ 25.074,00**	100,00%	**50,15%**
Produção de VT 30 segundos	1	R$ 2.500,00	78,13%	5,00%
Produção de Spot de Rádio 30 seg	30	R$ 300,00	9,38%	0,60%
Produção Mídias		R$ 2.800,00	87,50%	5,60%
Produção Cartaz de 32 folhas	4	R$ 400,00	12,50%	0,80%
Produção Gráfica Mídia		R$ 400,00	12,50%	0,80%
Total Produção Mídia		**R$ 3.200,00**	100,00%	**6,40%**
Camisetas	4	R$ 80,00	9,95%	0,16%
Capacete plástico contrutor	4	R$ 40,00	4,98%	0,08%
Produção Panfletos 15x21 4x4 cores	100 Mil	R$ 684,00	85,07%	1,37%
Total Produção Não Mídia		**R$ 804,00**	90,05%	**1,45%**
Distribuição de Panfletagem	10 MIL	R$ 850,00	100,00%	1,70%
Total Ação não Mídia		**R$ 850,00**	100,00%	**1,70%**
Criação Anúncio Jornal 1/8 página	1	R$ 1.691,00	8,50%	3,38%
Criação cartaz de 32 folhas	1	R$ 4.791,00	24,08%	9,58%
Criação Filme / vinheta/ VT	1	R$ 5.796,00	29,14%	11,59%
Criação Spot até 60"	1	R$ 3.057,00	15,37%	6,11%
Criação Flyer volante frente e verso	1	R$ 4.558,00	22,91%	9,12%
Total Criação de Peças		**R$ 19.893,00**	**100,00%**	**39,79%**
TOTAL VEICULAÇÃO- MÍDIA		**R$ 25.074,00**	100%	50,15%
TOTAL PRODUÇÃO MÍDIA		**R$ 3.200,00**	100%	6,40%
PRODUÇÃO NÃO MÍDIA		**R$ 804,00**	100%	1,45%
TOTAL NÃO MÍDIA		**R$ 850,00**	100%	1,70%
TOTAL CRIAÇÃO DE PEÇAS		**R$ 19.893,00**	100%	39,79%
VERBA TOTAL DA CAMPANHA		**R$ 49.821,00**		**99%**

Av. Ayrton Senna da Silva, 550 . 2º andar - Gleba Palhano . CEP 86050-460 . Londrina . PR
Tel: 43 3029-6373 - www.pdvway.com.br

PDV WAY
AÇÕES DE MARKETING

000376

Londrina, 08 de Setembro 2015

Giovani Passarelli
Sócio Administrador Barreto & Passarelli Comunicações LTDA - ME
RG: 25384729 -1
CPF: 265947568 -77

Validade da proposta 120 dias, a partir da data de sua apresentação.

Barreto&Passarelli
COMUNICAÇÕES LTDA
CNPJ: 17.242.093/0001-63

000377

ENVELOPE Nº B – Plano de Comunicação - Identificado
Razão Social da Licitante: Barreto & Passarelli Comunicações LTDA – ME / CNPJ: 17.242.093/0001-63

Tomada de Preço nº 24/2015

Contratação de empresa para prestação de serviço de publicidade

Prefeitura Municipal de Marialva

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 595
Data de Entrega dos Envelopes 08/09/15
Horas 8:20 Modalidade de Licitação
TP. 24/15
VISTO

Raciocínio Básico.

000378

Para formular este raciocínio básico, nossa proposta leva em conta a realidade retratada no *briefing* da campanha. Este se torna verdadeira fonte para a criação, porque caracteriza uma linha de conduta governamental que valoriza o desenvolvimento social e a consequente melhoria na qualidade de vida da população. Nossa proposta vai à frente quando sugere e apresenta uma comunicação integrada, que revela, em seus vários momentos, que o Governo Municipal de Marialva está trabalhando sobre um plano estratégico; conforme se poderá observar nos capítulos seguintes do presente Plano de Comunicação.

Com aproximados 34 mil habitantes, segundo dados do Censo IBGE/2014 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a cidade de Marialva possui localização geográfica privilegiada: região Norte-Central do estado do Paraná, a leste de Maringá.

A economia da cidade, baseada na agricultura e na indústria, ganhou forte reforço a partir do momento que entrou em operação, no início de 2010, uma moderna processadora de biodiesel, com reais possibilidades de liderar o setor nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A Usina contribui com o desenvolvimento e o crescimento da agricultura familiar de Marialva e do estado do Paraná. Desta forma, vale destacar que as matérias-primas utilizadas para a produção de biodiesel são adquiridas exclusivamente dentro do Paraná e que a localização da Usina é estratégica, facilitando a logística do processo.

Citando o aspecto histórico, em 1940, entre Mandaguari e Maringá, no meio do "estradão de terra batida que caminhava para frente" - que é um trecho do histórico caminho de Peabiru - a Companhia de Terras Norte do Paraná idealizou e planejou o Patrimônio de Marialva, a dezenove quilômetros de distância de Maringá. A venda de lotes urbanos foi coroada com êxito e, em pouco tempo, dava mostra do que seria a nova cidade. Com apenas seis anos, Marialva já apresentava porte de cidade em franco desenvolvimento.

A origem do nome "Marialva" é uma homenagem ao Marquês de Marialva (D. Pedro de Alcântara Menezes). Há quatro anos, em 2011, o município comemorou 60 anos de história. A cada dia Marialva cresce e se desenvolve, sendo um dos importantes municípios da região da Amusep e do interior do Paraná. Marialva vive hoje um momento especial, com o desenvolvimento presente nas mais diferentes áreas, o que se traduz em mais qualidade de vida aos marialvenses. Conhecida como a Capital da Uva Fina, a produção do fruto é a sua principal atividade econômica, representando 50% da uva fina de mesa produzida no estado do Paraná e empregando cerca de 30% da mão de obra marialvense. Uma das principais vantagens desta cultura é que o cultivo é feito em pequenas propriedades. Assim, as grandes áreas puderam ser fracionadas. Atualmente a cidade possui, aproximadamente, 850 produtores de uva. Diante da importância da viticultura, a administração local investe constantemente na manutenção das estradas rurais, por onde escoa a produção; são 600 quilômetros readequados e conservados, favorecendo a permanência das famílias no campo. Além disso, o cultivo de soja e trigo também merece destaque. Já no setor industrial, as indústrias de alimentos, calçados e vestuário estão entre as que mais contribuem com a economia da cidade. No turismo, Marialva conta com a promoção de eventos que colaboram com a renda local, entre eles estão a Festa da Uva Fina, de visibilidade nacional e duração de 10 dias, que reúne produtores da região e atrai milhares de visitantes que se encantam com os shows artísticos e se deliciam com a gastronomia da cidade; e a Cavalgada Caminhos da Uva, evento de grande destaque em toda região. Marialva conta com os imponentes portais "Parreiral de Uva", recém-construído, e Cacho de Uva. Ainda no aspecto turístico, vale ressaltar a beleza natural da Cachoeirinha, que fica a 8 km do centro da cidade, e a Paróquia Nossa Senhora de Fátima, obra de grande porte e magnitude.

Nossa proposta de raciocínio básico entende que a linha de comunicação reivindicada no *briefing* valoriza os serviços públicos oferecidos e aponta Marialva como uma cidade com

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA LTDA
SOL PROPAGANDA

reais possibilidades de ser cada vez melhor, conforme o *briefing* de campanha: "Dentre as inúmeras melhorias na saúde, educação, infraestrutura urbana e muitas outras áreas, vale destacar, especificamente para este trabalho a ser realizado pelas agências concorrentes, a questão da moradia. Em Marialva, o setor da habitação é destaque nacional".

Esta proponente entende que o Governo Municipal de Marialva trabalha a favor do crescimento de todos, sem exclusão de classes. Com planejamento, esforço e muito trabalho, a Prefeitura de Marialva vem viabilizando diversos projetos habitacionais que estão transformando a cidade, tanto na Zona Rural, quanto na área Urbana. As famílias estão deixando de pagar aluguel e realizando o sonho da casa própria. Entendemos que nada dá mais segurança do que a casa própria. É o espaço que chamamos de lar, o lugar onde moramos, o principal abrigo para todo e qualquer cidadão. A casa própria é o lugar digno para os integrantes de uma família.

Aqui está o desafio. Criar uma campanha publicitária informativa, forte, de resultados; mostrando a capacidade de planejamento da Prefeitura de Marialva e sua competência em realizar ações concretas e definitivas em prol da população. Não estamos falando, apenas, de uma prestação de contas. A campanha terá, ainda, outro importante papel: despertar o sentimento de orgulho e participação em quem vivencia o dia a dia da cidade de Marialva.

Neste cenário, a comunicação é ferramenta fundamental para o surgimento de novas e duradouras relações. É ela, a comunicação dirigida e focada, o elo unificador de parcerias, principalmente aquelas entre o Executivo local e sua população. Estamos falando de uma comunicação criativa, transparente e atraente; que leva em consideração o perfil e as características de uma comunicação de Governo, que deve ser feita com economia e responsabilidade. A Prefeitura Municipal trabalha em conjunto com a população, buscando soluções para os respectivos problemas da comunidade.

O trabalho é integrado para que a população tenha uma vida melhor e a cidade cresça e se desenvolva sustentavelmente. A força do município se faz na qualidade das relações entre a Prefeitura e seus diferentes públicos. É de extrema importância para o Governo da cidade que, de forma constante, toda a comunidade participe das tomadas de decisão da administração. Assim, a Prefeitura Municipal de Marialva revela um forte compromisso com as causas coletivas.

O presente Edital mostra o grandioso passo que a Prefeitura Municipal de Marialva está dando rumo ao futuro de uma cidade capaz de ser cada dia melhor. O momento é histórico. As conquistas na habitação representam o progresso e o avanço do município como um todo. Trata-se do maior projeto de construção de casas da história de Marialva.

A casa própria é o local onde a família e os amigos se reúnem. É na casa, no lar, onde as crianças dormem. A casa própria é sinônimo de tranquilidade, conforto, estabilidade e segurança. A casa própria é o sonho de todos os brasileiros. Em Marialva, este sonho vem se tornando uma feliz realidade para 2.208 famílias.

As Secretarias de Habitação e Assistência Social, o Programa Minha Casa Minha Vida e a Caixa Econômica Federal, além de empresas locais e regionais, são parceiras da Prefeitura Municipal de Marialva neste momento tão marcante na história do município.

Segundo recente pesquisa da Synovate Brasil, divulgada pela revista Época Negócios, para 91% dos entrevistados, a casa própria tem sua maior importância no quesito "Deixar de pagar aluguel". Para 87% destes entrevistados, a conquista da casa própria significa "Um prêmio pessoal".

Citando alguns números e, conforme o *briefing*: "Em março de 2015, a Prefeitura realizou a entrega das chaves de 378 unidades habitacionais do Residencial Zambaldi. Em 22 de maio deste mesmo ano, foram concluídas mais 45 casas na Zona Rural. A Prefeitura de Marialva construiu e reformou mais de 300 casas na Zona Rural. Inaugurou o Conjunto Antônio de Almeida Rosa, com 140 unidades habitacionais. Entregou 133 casas do Residencial

Damasceno; além de ter colaborado e incentivado a construção de 416 apartamentos populares, dos Residenciais Rubi e Niágara. Mais 416 apartamentos populares estão em construção nos Residenciais Flora e Isabel, além de um amplo terreno que já está à disposição para a construção de 425 unidades habitacionais".

E mais: "O município de Marialva é recordista nacional em entrega de casas populares no meio Rural".

Nosso raciocínio básico propõe, objetivamente, que a relação Prefeitura x População seja a mais estreita possível. Todos os caminhos levam a uma comunicação dirigida a todos os marialvenses.

É fator primordial que cada cidadão conheça a série de realizações que a Prefeitura vem fazendo para melhorar a vida de todos. Estes marialvenses, orgulhosos da cidade e conhecedores dos seus direitos e dos serviços colocados à sua disposição, colaboram para o crescimento; resultando em um efeito sinérgico de desenvolvimento, uma espiral positiva em que todos ganham.

Vale destacar duas palavras: "participação" e "proximidade"; ou seja, ação em conjunto. O objetivo é crescer ainda mais, melhorar em todos os aspectos, em todas as áreas de interesse da sociedade.

O desenvolvimento coerente dá visibilidade à Marialva, gera e incentiva parcerias comerciais e aproxima as relações humanas, além de proporcionar melhoria na qualidade de vida de cada cidadão, cada família, cada vida.

Através de campanhas corretamente trabalhadas, a Prefeitura Municipal de Marialva revela um forte compromisso com as causas coletivas e assegura o apoio à gestão que tem por base a participação.

Marialva: quadragésimo sexto lugar no ranking das melhores cidades do Brasil; da Revista IstoÉ.

SOL PROPAGANDA LTDA
Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA

Estratégia de Comunicação Publicitária. 000381

Nossa estratégia de comunicação publicitária tem por objetivo comunicar de forma clara e compreensiva as propostas e objetivos da Prefeitura Municipal de Marialva para seus diferentes públicos. As ações da Prefeitura refletem o interesse coletivo, sendo também o resultado de uma participação alargada da população nos problemas e interesses da cidade.

Nossa comunicação procura estimular cada vez mais a participação política da sociedade local nas atividades do município e ampliar, positivamente, o diálogo da Prefeitura com a população. Para que isso ocorra de forma natural e contínua, é necessário disponibilizar meios de comunicação adequados, através dos quais a população pode expressar publicamente seus interesses, necessidades e, o mais importante de tudo, para que possa, verdadeiramente, promover e realizar ações que beneficiem o município, as famílias e a vida de forma geral.

O *briefing* da campanha apresenta um assunto de extrema importância para qualquer município: a questão da habitação. Conforme o *briefing*: "A Administração Municipal de Marialva está realizando uma gestão democrática, com transparência nas ações e uma importante participação do cidadão. O objetivo é incluir todos os segmentos da sociedade em um estado de bem-estar social. Em Marialva, o setor da habitação é destaque nacional".

O tema de campanha refere-se às grandes conquistas na área da habitação, tanto na Zona Rural, quanto na Área Urbana.

Esta proponente entende que Marialva está crescendo e se desenvolvendo ordenadamente. Por isso, algumas ações precisam ser desenvolvidas com o propósito de informar a população sobre as grandes realizações que estão acontecendo no município. As obras estão por todos os lados, em diversas áreas de interesse da sociedade. A relação Prefeitura x Comunidade deve ser, cada dia mais, de respeito, orgulho e confiança.

Toda pessoa tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si, e a sua família, saúde e bem-estar. Neste sentido, acreditamos que a questão da moradia seja o pontapé inicial para uma vida com mais tranquilidade e harmonia.

É exatamente esta a mensagem e o objetivo principal da campanha de propaganda proposta: informar à população de Marialva que a Prefeitura está executando projetos e ações que estão melhorando a vida de milhares de famílias. Vale ressaltar, o momento é histórico.

Analisando todas as informações coletadas, esta proponente traça uma linha de conduta que vai ao encontro das necessidades de comunicação estabelecidas pela Prefeitura de Marialva. Nosso raciocínio e a linha principal de comunicação apresentam a ideia de que "Marialva está, verdadeiramente, melhor. Está crescendo. As famílias estão orgulhosas por viverem na cidade". Esta é a mensagem que ficará na cabeça das pessoas.

A quem vamos dizer?

Nossa campanha tem como público-alvo toda a população de Marialva, assim atendemos, rigorosamente, o que estabelece o respectivo *briefing* de campanha: "Público-alvo: toda a população de Marialva". A campanha solicitada, portanto, deverá ter a eficiência necessária para conversar com todos os públicos do município, todas as comunidades; Zona Rural e Área Urbana, sem exclusão.

Esses são os atributos que sustentam nossa estratégia de comunicação publicitária. Valores que buscam não apenas uma comunicação informativa e direta, mas que consigam chamar a atenção mostrando que a busca por uma cidade melhor deve e está acontecendo agora.

Os resultados, reais e palpáveis, estão estampados na campanha de propaganda proposta, ou seja, estamos falando de uma comunicação forte, pertinente, que apresenta números; uma campanha que mostra as grandes conquistas do município de Marialva na área da habitação.

A habitação adequada é condição fundamental para que qualquer pessoa exerça, plenamente, a sua cidadania. E é justamente essa a informação e suas respectivas variações positivas que

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 - Zona 5 - CEP 87015-320 - Maringá - PR
Central (44) 3220-5150 - Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA LTDA
SOL PROPAGANDA

levaremos para as ruas, bairros e casas, é isso o que vamos dizer: "Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade".

O conceito apresentado é forte e explicativo, cumprindo à solicitação presente no anexo I, *briefing* de campanha, que observa: "A campanha de propaganda deverá mostrar a capacidade de planejamento da Prefeitura de Marialva e a sua competência em realizar ações concretas e definitivas em prol da população". Nossa proposta de campanha possui, ainda, o importante perfil institucional e informativo, cumprindo mais uma solicitação do *briefing*: "A Prefeitura de Marialva solicita às agências de propaganda participantes desta licitação, a criação de uma campanha publicitária institucional e informativa".

As peças que integram nossa campanha de propaganda são: outdoor, anúncio de jornal, comercial de TV e spot de rádio, além de um *flyer* (volante) como material de não mídia. Como estamos limitados pela verba simulada proposta, R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para 7 (sete) dias de campanha, sugerimos a utilização dos recursos próprios de comunicação voltados ao meio internet, com postagens no Portal e Redes Sociais da Prefeitura, reutilizando o *layout* e conteúdo das peças gráficas, sem custos adicionais; assim destacamos o quesito "economicidade da verba".

Com o conceito apresentado, detalharemos, em seguida, nosso partido temático, ou seja, as demais soluções criadas para que, junto com a frase "Marialva. Moradia de qualidade para a comunidade", a campanha se torne ainda mais forte e completa.

Temos, nos *layouts* das peças impressas, um importante ícone de lembrança: uma janela estilizada. Nesta janela, buscamos representar a moradia da Zona Rural (janela aberta, lado esquerdo do visual), e a moradia da Área Urbana, no caso, um apartamento (janela aberta, lado direito do *layout*).

A ideia é valorizar, igualmente, as duas situações: Zona Rural e Área Urbana; pois é isto o que está acontecendo em Marialva, as conquistas na habitação estão beneficiando famílias de ambos os ambientes, portanto, toda a população do município. Na campanha proposta, temos fotos reais de casas e apartamentos entregues em Marialva.

Humanizamos a campanha ao apresentar, nas peças gráficas, a foto do Joaquim, 55 anos, um simpático agricultor; e a imagem da Kátia, 34 anos, dona de casa; que aparece feliz e segura ao lado da sua família.

No comercial de TV, os personagens são figurantes e reagem, positivamente, conforme o decorrer da locução. O apelo visual da campanha, como um todo, é forte. A identificação e o entendimento são imediatos. Os personagens são "naturais", a campanha é "leve", agradável, de proximidade.

A linha de textos informa o receptor da mensagem que, hoje, o sonho da casa própria é uma realidade para muitos marialvenses. Os textos concretizam as grandes conquistas na habitação por meio de números. Um dos destaques vai para a informação de que Marialva é recordista nacional em entrega de casas populares na Zona Rural.

Trata-se de uma comunicação que mostra o trabalho, o respeito, o planejamento e as vitórias alcançadas pela Prefeitura Municipal de Marialva para sua gente.

O objetivo é colocar na rua uma comunicação massiva e de resultados. As peças que compreendem nossa campanha agem unidas, as mensagens são atrativas e proporcionam identificação imediata com o público-alvo através do correto e impactante plano de mídia. O centro da estratégia é conquistar por meio do agir, do raciocinar positivamente a favor de uma Marialva melhor para o futuro, começando pelo presente.

Nossa proposta de comunicação possui um interessante leque de desdobramentos, podendo ser adaptada para todo e qualquer meio de comunicação; sempre com força, persuasão e objetividade nas mensagens. Conforme o meio selecionado, seja ele tradicional ou alternativo, é possível anunciar o progresso que vem acontecendo em Marialva; independente se o tema específico for a habitação, a saúde, a educação ou qualquer outro assunto.

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 - Zona 5 - CEP 87015-320 - Maringá - PR
Central (44) 3220-5150 - Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA
SOL PROPAGANDA LTDA

Esta proponente entende e acredita que a comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público e ser de caráter educativo, informativo e de orientação social. A Prefeitura Municipal de Marialva vai trabalhar para o sucesso destas atitudes e ações porque, com elas, solidariamente, o município se desenvolverá.

A estratégia de comunicação privilegia e trata o público-alvo com respeito e transparência, enquanto posiciona a Prefeitura como um real parceiro na busca do desenvolvimento do município. Juntos, Prefeitura e cidadãos podem fazer mais pela cidade, mais pelas famílias, mais pelas vidas. O trabalho é constante e os resultados refletem diretamente no dia a dia destes cidadãos. O centro da estratégia é a conquista da confiança e a busca constante do crescimento.

Por fim, nossa proposta sintetiza todos os objetivos, qualidades e ideais da Prefeitura Municipal de Marialva em uma comunicação dirigida e integrada.

A campanha é objetiva, rigorosamente informativa e possui argumentos sólidos que a posicionam como vendedora.

A informação corretamente veiculada é o primeiro e grande passo para a busca da adesão e consequente melhoria da cidade de Marialva e todos os seus munícipes.

Estratégia de Mídia e Não Mídia.

000384

a) Texto que demonstrará a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha.

Com o objetivo de mostrar o trabalho, o respeito e a capacidade de planejamento da Prefeitura de Marialva e a sua competência em realizar ações em prol da população, nossa campanha cumpre o importante papel de despertar o sentimento de orgulho do marialvense por sua cidade; tanto na Zona Rural, quanto na Área Urbana.
Por meio de uma gestão democrática, com transparência nas ações e participação popular, a atual administração vem realizando inúmeras melhorias na saúde, educação, infraestrutura urbana e muitas outras áreas.
Neste caso específico, o *briefing* de campanha destaca as grandes conquistas na habitação.
Nossa campanha publicitária será informativa e institucional; apresentando números e mostrando que, no setor da habitação, Marialva é destaque nacional.

Atendendo ao respectivo *briefing*, a campanha acontecerá no período de 1° a 7 de outubro de 2015, utilizando as seguintes peças: outdoor, anúncio de 1/2 página para jornal, comercial de TV/30 segundos, spot de rádio/30 segundos e um *flyer* (volante) tamanho A5.
As peças publicitárias agem de forma integrada, ampliando o contato com o público-alvo. Vale destacar, o *flyer* (volante) caracteriza a nossa estratégia de não mídia.
Cumprindo ao Edital, que determina uma verba simulada de R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), nossa campanha totalizou o investimento de R$ 49.994,55 (quarenta e nove mil, novecentos e noventa e quatro reais e cinquenta e cinco centavos). Este valor foi distribuído ao longo dos 7 dias de campanha, com inserções todos os dias, resultando em uma estratégia de mídia e não mídia de grande impacto e frequência.
A estratégia apresentada levou em consideração os hábitos de comunicação do público-alvo e foi elaborada de forma técnica e consistente, adequando-se ao objeto de comunicação proposto, rentabilizando os investimentos e com total adequação da mensagem aos meios e veículos escolhidos.
Desta maneira, os meios e veículos foram selecionados de acordo com a audiência, afinidade com o público, participação na cidade e adequação à mensagem que queremos transmitir.
Nosso plano de mídia e não mídia cumpre o importante papel de cobrir o público-alvo em questão: toda a população de Marialva, conforme estabelece o respectivo *briefing* de campanha.

Outdoor.

De acordo com pesquisa Ipsos Marplan, publicada no Mídia Dados 2015, entre as mídias *out-of-home,* o outdoor possui a segunda maior penetração junto às classes A, B e C. Com grande impacto visual e poder imediato de comunicação, o outdoor é uma mídia de frequência que, como atua em regiões específicas, possibilita ao anunciante atingir, com precisão, o seu público-alvo. Devido ao seu período versátil, é possível atingir resultados rápidos e eficientes.

Jornal.

O jornal caracteriza-se não só pela diversidade e abrangência de seu conteúdo, mas também pelo nível de transformação que é capaz de gerar na sua região. Conforme pesquisa brasileira de mídia 2015, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014, o meio jornal atinge 31% da população brasileira (ver anexos, gráfico1).

Graças a sua credibilidade e penetração nos mais variados perfis de público, o meio jornal é ideal para criar verdadeiros propagadores de notícia (ver anexos, gráficos 2 e 3).

Televisão.

A pesquisa brasileira de mídia 2015, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014, aponta o meio TV como preferido de 95% da população brasileira (ver anexos, gráfico 1).
Além disso, a televisão está em 97% dos domicílios brasileiros, conforme dados do EDTV PYXIES IBOPE, divulgados no Media Dados 2015; o que a transforma em um extraordinário meio de comunicação de massa.

Rádio.

Em função de sua grande abrangência, o rádio leva informação a qualquer lugar, ampliando o contato com toda a população. O meio rádio tem penetração em todas as classes.
De acordo com a pesquisa brasileira de mídia 2015, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014, 73% da população brasileira têm acesso ao rádio. Também é um meio de comunicação ideal para campanhas publicitárias, devido ao baixo custo e à sua interação com o ouvinte, o que torna mais fácil a absorção da mensagem (ver anexos, gráficos 1 e 4).

Não mídia.

A peça de não mídia sugerida complementa a mídia base, contribuindo para que o cidadão marialvense seja impactado em diferentes situações.
O *flyer* (volante) tem excelente custo/benefício, atingindo milhares de pessoas com baixo custo de produção.

Recursos Próprios.

Para ampliar a visibilidade da campanha, de forma a não gerar custos adicionais para a Prefeitura de Marialva, propomos explorar os recursos próprios de comunicação voltados ao meio internet; com postagens no Portal e Redes Sociais da Prefeitura, reutilizando o *layout* e conteúdo das peças gráficas; assim destacamos o quesito "economicidade da verba".

Conforme apresentada, nossa estratégia de mídia e não mídia foi planejada com consistência, economia na aplicação da verba e otimização da mídia de massa, segmentada e não mídia. Trabalhamos com pertinência na mídia escolhida. Os meios e veículos foram selecionados a partir das suas respectivas adequações e afinidades com o público-alvo: toda a população do município de Marialva.
Desta forma atendemos, rigorosamente, às solicitações do Edital.

Para a campanha simulada, o investimento em veiculação foi de R$ 20.558, 30. Produção externa: R$ 8.113,25 (valores com honorários de 15%). E criação (produção interna):
R$ 21.323,00. Totalizando R$ 49.994,55.

b) Simulação do plano de distribuição das peças.

Outdoor.

000386

Como o outdoor atinge resultados rápidos e eficientes e Marialva possui pontos próprios de outdoor, selecionamos três pontos para esta veiculação. Com isso, buscamos atingir cidadãos marialvenses e, também, visitantes que chegam ao município. Os pontos selecionados foram: um na saída de Marialva - sentido Maringá; um na Av. Cristóvão Colombo - próximo ao Sindicato e ao Posto Juninho e um na Gleba Patrimônio, Trevo Marialva. Nossa sugestão é veicular na 42ª bissemana, que se inicia no dia 05/10. Desta maneira, reforçamos a campanha iniciada em 1º de outubro, já que a bissemana anterior a esta (40ª), tem seu início em 21 de setembro.

Jornal.

Em todo o Brasil, há um fenômeno de crescimento de jornais locais. Esses jornais facilitam a disseminação da informação regionalizada, pois tratam de assuntos muito próximos do dia a dia da população local. Em Marialva, encontramos dois periódicos com distribuição significativa na cidade: O Repórter Regional, que possui 21 anos de existência e tem seus 5 mil exemplares distribuídos gratuitamente a cada quinze dias, e o Tabloide Aqui Tem, cujos 10 mil exemplares circulam todos os meses. Além destes jornais, sugerimos a veiculação no jornal Imprensa Maior, cuja sede é em Sarandi, mas que possui grande penetração em Marialva: são 6 mil exemplares distribuídos a cada 15 dias.

Televisão.

Considerando a relevância da nossa campanha e a necessidade de otimização da verba, optamos por veicular na RPCTV (Globo). Conforme dados de Ibope Media, praça de Maringá, primeiro semestre de 2015, a emissora é líder de audiência em todos os horários de transmissão (ver anexo, gráficos 5 e 6). Fizemos uma distribuição de mídia que abrange todos os públicos, e foi extraída observando-se os programas de maior audiência da emissora (ver anexos, gráfico 7). Desta forma, lançamos, no dia 1º de outubro, nossa campanha da forma impactante com uma inserção no Paraná TV 2ª Edição, programa líder com 37% da audiência. Selecionamos, também, os jornalísticos Bom Dia Paraná e Paraná TV 1ª Edição; o programa de auditório Mais Você; o Bem Estar, com informações sobre saúde; o programa de reportagens Meu Paraná; o Caminhos do Campo - de abordagem rural e, por último, o dominical Temperatura Máxima. Com esta programação, teremos uma inserção em televisão todos os dias e falaremos ao mais diversos públicos e classes sociais de Marialva, transmitindo a respectiva mensagem de forma abrangente, impactante e massiva.

Rádio.

Marialva possui uma emissora local: a Rádio Ingamar, com 26 anos de existência. Nesta emissora teremos uma frequência de 3 inserções por dia, menos no domingo, no rotativo das 6 às 19 horas. Para intensificar a mídia de Rádio, também sugerimos duas líderes de audiência, sediadas em Maringá: Maringá FM e Massa FM, ambas com conteúdo que leva informação e entretenimento a ouvintes de todas as faixas etárias e classes sociais da região. Nossa

estratégia para as duas rádios foi colocar 3 inserções diárias nos primeiros 5 dias da campanha (menos no domingo) e 2 inserções no dia 7 de outubro, sempre de 6 às 24 horas.

Não mídia.

Nosso *flyer* (volante) vai atingir milhares de pessoas com baixo custo de produção. A ideia é que sejam produzidos 15.000 mil *flyers* (volantes) no formato A5, frente e verso. Na frente do material teremos o visual da campanha, despertando o interesse do cidadão em saber do que se trata a peça. No verso, explicaremos e mostraremos de maneira clara, informativa e objetiva, as grandes conquistas do município de Marialva no setor da habitação; confirmando, assim, todas as iniciativas, ações e realizações do Poder Executivo em prol da qualidade de vida de todos.
A distribuição dos *flyer*s (volantes) será feita em locais com grande circulação de pessoas: regiões centrais, espaços públicos e outros.

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS.

000388

MÍDIA (1º a 7 de outubro de 2015)													
OUTDOOR													
Veículo	**Programação**		**1 Q**	**2 S**	**3 S**	**4 D**	**5 S**	**6 T**	**7 Q**	**Custo Unitário**	**Ins.**	**Custo Total R$**
Rede Outdoor	Padrão 32 folhas	42ª bissemana					1			680,00	1	680,00
Marketbraz							1			550,00	1	550,00
Projeção Outdoor							1			530,00	1	530,00
										TOTAL OUTDOOR:	**3**	**1.760,00**
JORNAL													
Veículo	**Programação**		**1 Q**	**2 S**	**3 S**	**4 D**	**5 S**	**6 T**	**7 Q**	**Custo Unitário**	**Ins.**	**Custo Total R$**
Impressa Maior	1/2 página	Noticiário	1							2.500,00	1	2.500,00
Aqui Tem			1							900,00	1	900,00
O Reporter Regional							1			2.496,00	1	2.496,00
										TOTAL EM JORNAL:	**3**	**5.896,00**
TV													
Veículo RPC TV Maringá	**Programação**		**1 Q**	**2 S**	**3 S**	**4 D**	**5 S**	**6 T**	**7 Q**	**Custo Unitário**	**Ins.**	**Custo Total R$**
Bom Dia Paraná	30"	6h					1			352,00	1	352,00
Mais Você		9h						1		522,00	1	522,00
Bem Estar		10h20							1	522,00	1	522,00
Paraná TV 1ª Ed.		12h		1						1.493,00	1	1.493,00
Paraná TV 2ª Ed.		19h15	1							2.993,00	1	2.993,00
Meu Paraná		12h			1					1.254,00	1	1.254,00
Caminhos do Campo		7h25				1				410,00	1	410,00
Temperatura Máxima		14h				1				1.204,00	1	1.204,00
										TOTAL EM TV:	**8**	**8.750,00**
RÁDIO													
Veículo	**Programação**		**1 Q**	**2 S**	**3 S**	**4 D**	**5 S**	**6 T**	**7 Q**	**Custo Unitário**	**Ins.**	**Custo Total R$**
Maringá FM	30" (Rotativo)	6h às 24h	3	3	3		3	3	2	75,90	17	1.290,30
Massa FM			3	3	3		3	3	2	162,00	17	2.754,00
Ingamar AM		6h às 19h	3	3	3		3	3	3	6,00	18	108,00
										TOTAL EM RÁDIO:	**52**	**4.152,30**
										TOTAL EM MÍDIA:	**RS**	**20.558,30**

RESUMO GERAL.

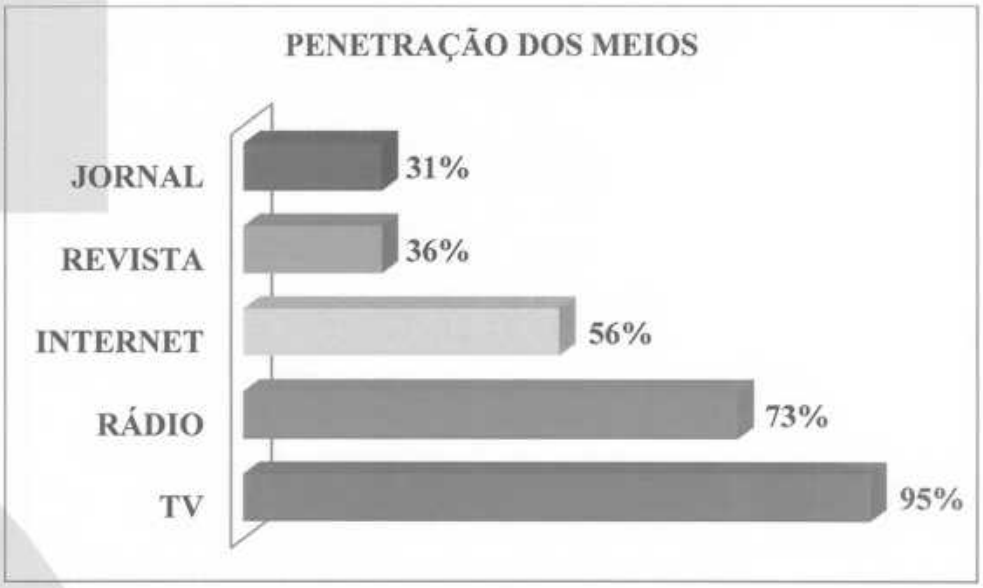
MÍDIA				
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 1º a 7 de outubro de 2015.				
Meio	**Inserções**	**Valor absoluto**		**%**
Outdoor	3	R$	1.760,00	3,52%
Jornal	3	R$	5.896,00	11,79%
TV	8	R$	8.750,00	17,50%
Rádio	52	R$	4.152,30	8,31%
TOTAL EM MÍDIA:		**R$**	**20.558,30**	**41,12%**

PRODUÇÃO EXTERNA				
Valores pagos para fornecedores.				
Serviço	**Quantidade produzida**	**Valor absoluto**		**%**
Produção fotográfica	6	R$	890,00	1,78%
Impressão do outdoor	3	R$	300,00	0,60%
Produção do VT	1	R$	4.150,00	8,30%
Produção do *spot*	1	R$	300,00	0,60%
Impressão do *flyer*	15.000	R$	1.065,00	2,13%
Distribuição do *flyer*	15.000	R$	350,00	0,70%
TOTAL EM PRODUÇÃO EXTERNA:		**R$**	**7.055,00**	**14,11%**
HONORÁRIOS 15%:		**R$**	**1.058,25**	**2,12%**

PRODUÇÃO INTERNA				
Conforme tabela do Sinapro/PR (vigência: 01/07/2015 a 31/12/2015).				
Peça	**Formato**	**Valor absoluto**		**%**
Outdoor	32 folhas	R$	4.791,00	9,58%
Anúncio para jornal	1/2 página	R$	3.121,00	6,24%
Roteiro de VT	30"	R$	5.796,00	11,59%
Spot	30"	R$	3.057,00	6,11%
Flyer (volante)	A5	R$	4.558,00	9,12%
TOTAL EM PRODUÇÃO INTERNA:		**R$**	**21.323,00**	**42,65%**

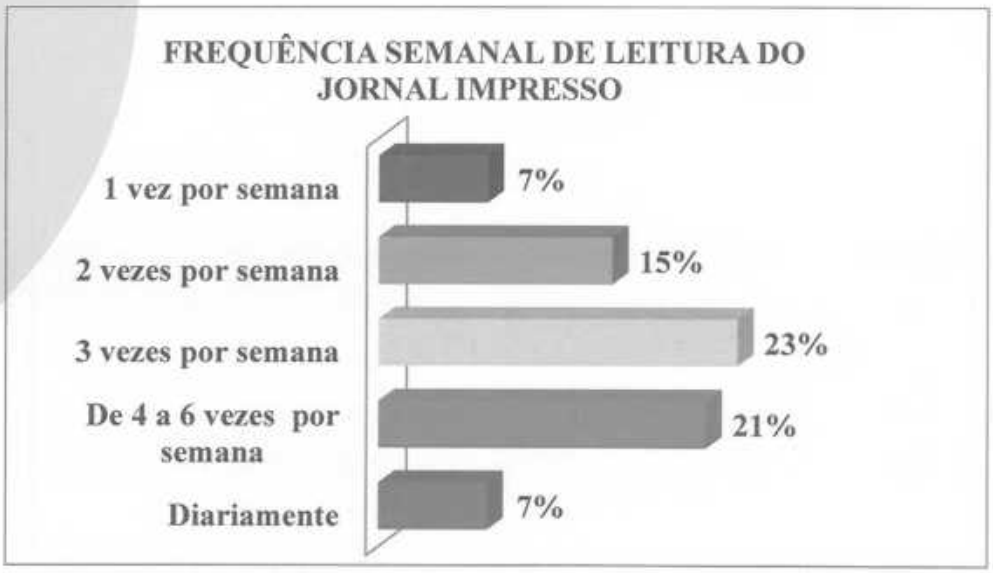
TOTAL DA CAMPANHA:	**R$**	**49.994,55**	**100,00%**

Gráfico 1.



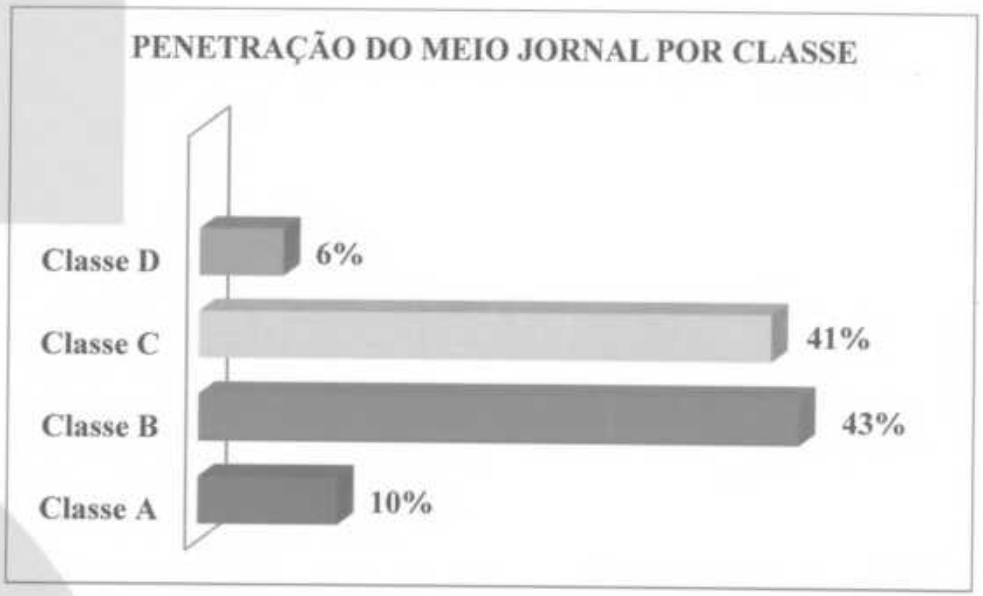
Fonte: Pesquisa brasileira de mídia 2015, Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014.

Gráfico 2.



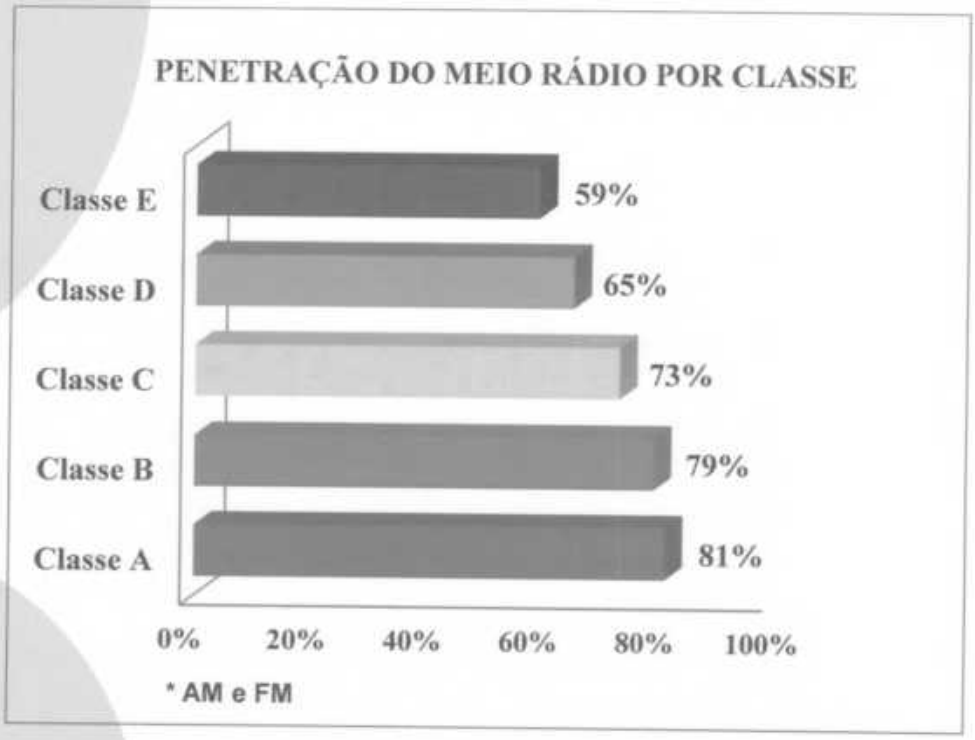
Fonte: LII Marplan Media dezembro/2013.

Gráfico 3.



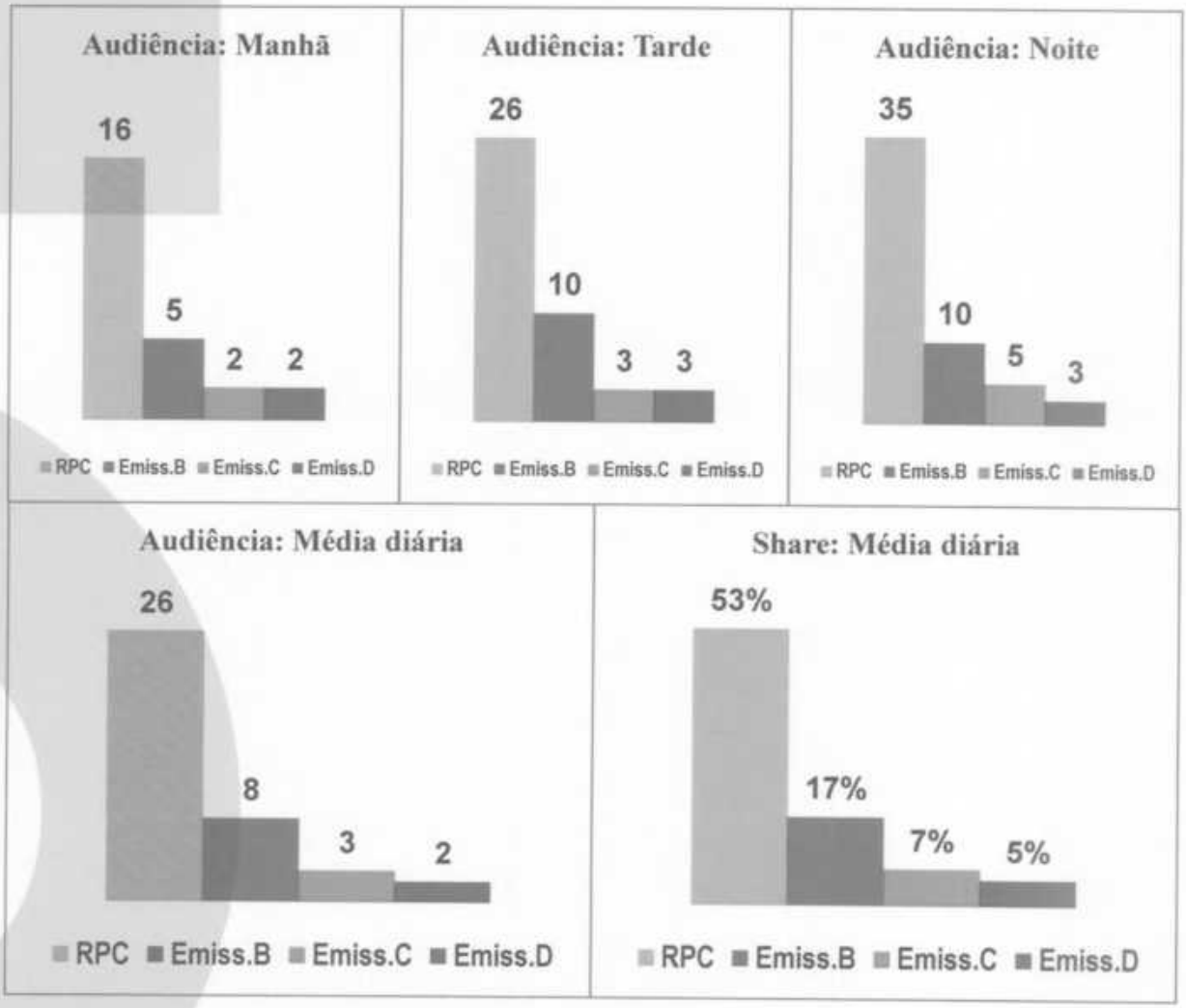
Fonte: LII Marplan Media dezembro/2013.

Gráfico 4.

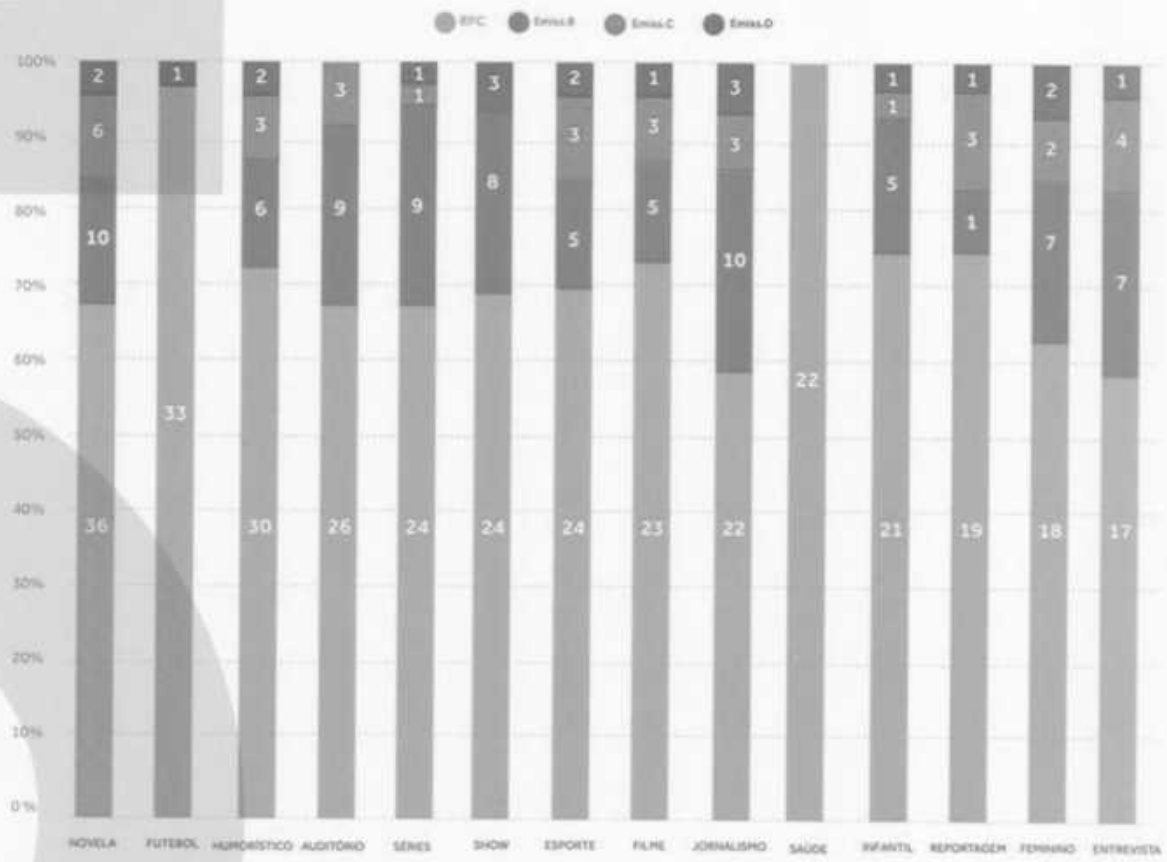


Fonte: Pesquisa brasileira de mídia 2015 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira - Brasília, Secom 2014.

Gráfico 5.



Fonte: Ibope Media, praça de Maringá. Primeiro semestre de 2015.



Fonte: Ibope Media, praça de Maringá. Primeiro semestre de 2015.

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA LTDA
SOL PROPAGANDA

Gráfico 7.

RK	Programas	Emissora	Audiência	Share
1	JORNAL NACIONAL	RPC	42	56
2	NOVELA II	RPC	41	57
3	NOVELA III	RPC	38	52
4	PARANA TV 2A EDICAO	RPC	37	55
5	FANTASTICO	RPC	36	51
6	FUTEBOL VES	RPC	35	58
7	DOMINGAO DO FAUSTAO	RPC	34	52
8	NOVELA I	RPC	33	52
9	MALHACAO	RPC	33	55
10	VALE A PENA VER DE NOVO	RPC	32	61
11	PARANA TV 1A EDICAO	RPC	31	51
12	ZORRA	RPC	30	52
13	FUTEBOL QA	RPC	30	51
14	SHOW DE TERCA FEIRA 1	RPC	30	48
15	SHOW DE DOMINGO VES	RPC	29	52
16	MEU PARANA	RPC	29	55
17	GLOBO REPORTER	RPC	29	49
18	TEMPERATURA MAXIMA	RPC	29	53
19	ESPORTE ESPETACULAR	RPC	27	52
20	CALDEIRAO DO HUCK	RPC	26	47
21	GLOBO ESPORTE	RPC	26	46
22	PLUG	RPC	24	46
23	TELA QUENTE	RPC	23	51
24	ENCONTRO F BERNARDES	RPC	23	56
25	TV GLOBINHO	RPC	23	52
26	SHOW DE QUINTA FEIRA 1	RPC	23	43
27	ESTUDIO C	RPC	23	46
28	JORNAL HOJE	RPC	23	44
29	ESTRELAS	RPC	23	43
30	SESSAO DA TARDE	RPC	22	52

Fonte: Ibope Media, praça de Maringá. Primeiro semestre de 2015.

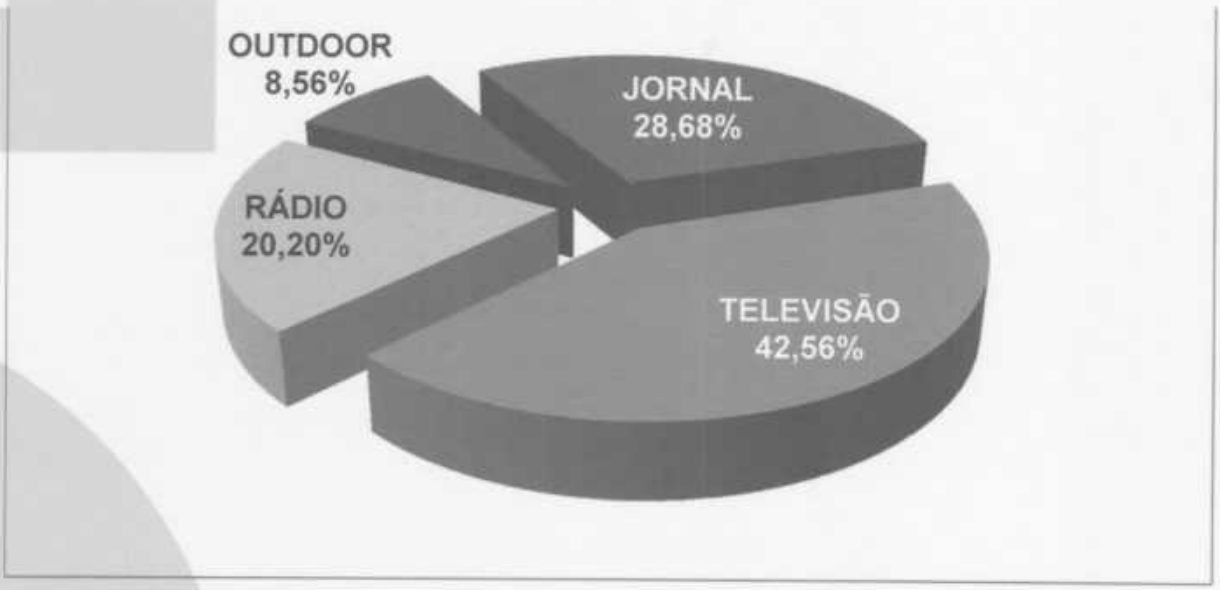


Gráfico 9

SOL PROPAGANDA LTDA
Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA

000396

Marialva, 8 de setembro de 2015.

Vanderlei de Oliveira Cirino
CPF: 030.473.469-17
SÓCIO-ADMINISTRADOR
SOL PROPAGANDA LTDA.

73.289.340/0001-58

SOL PROPAGANDA LTDA

AV. DOM MANOEL SILVEIRA D'ELBOUX, 681
ZONA 05 - CEP 87015-320
MARINGÁ - PR

SOL
PROPAGANDA

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 593
Data de Entrega dos Envelopes 02/02/15
Horas 8:07 Modalidade de Licitação
T.P 24/15
VISTO

000397

Envelope "B" - Plano de Comunicação – Identificado – Item 5.3
SOL PROPAGANDA LTDA - EPP
Tomada de Preço Nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva.

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR • Fone (44) 3220

Olé
propaganda

PLANO COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Raciocínio Básico

Ao desenvolvermos este Plano de Comunicação Publicitária, compreendemos que o município de Irati vive um momento importante em sua história. Um momento em que é preciso resgatar e administrar uma série de valores e atitudes, que vão desde ações empreendedoras, até a retomada do orgulho e da autoestima do marialvense.

Entendemos que a administração municipal está atuando na reorganização da cidade, na implementação de políticas públicas e administrando os desafios do presente, e organizando o projeto de desenvolvimento que anseia Marialva, contemplando a descentralização da economia, com resultados e benefícios para todos os cidadãos, fortalecendo a presença da administração.

Com uma visão de modernidade, pautada pela ética, pela transparência e, sobretudo pelo diálogo, o grande desafio é garantir que os recursos sejam de fato destinados à promoção da cidadania e à constante melhoria do bem estar social, através de benefícios para a coletividade. Cuidar das pessoas planejando o futuro de Marialva, evidenciando suas potencialidades, investindo em moradia, saúde, educação, infraestrutura urbana, transporte, lazer e valorizando o patrimônio público, buscando elevar os valores de sua gente e de sua terra, valorizando sua cultura e seus cidadãos.

Essa é a forma de governar da administração que inaugura uma era desenvolvimentista aliando o conhecimento a serviço de uma política de crescimento econômico sustentável, com inúmeras melhorias em todas a áreas, mas principalmente com a garantia dos direitos fundamentais aos cidadãos do município.

A cidade vive e presencia o maior investimento em habitação de sua história. Tanto na zona rural, quanto na área urbana as obras de moradia são visíveis. Pode-se enumerar a entrega somente este ano de 378 unidades habitacionais do Residencial Zambaldi, algumas adaptadas para pessoas com necessidades especiais e 45 casas na zona rural. Além de mais de 300 casas que foram construídas e reformadas também na zona rural do município, 140 unidades habitacionais no Conjunto Antônio de Almeida Rosa, 133 no Residencial Damasceno, no distrito de São Miguel do Cambuí. Como também 416 apartamentos populares nos residenciais Rubi e Niágara e mais 416 apartamentos que estão em construção nos residenciais Flora e Isabel e um terreno que já está a disposição para a construção de 425 unidades habitacionais.

Os números impressionam e garantem a Marialva o destaque nacional no setor de habitação e também como recordista nacional em entrega de casas populares no meio rural. Tudo graças ao trabalho que vem sendo realizado com planejamento e transparência, que tem viabilizado diversos projetos habitacionais que estão transformando a cidade e realizando o sonho da casa própria as famílias.

Esse estilo de gerir o município está em sintonia com o perfil do marialvense: povo sério e realizador, que faz as coisas bem feitas e quer ver o resultado de seu trabalho. Essa postura posiciona a administração como ente identificado com seu povo, que pensa e age da mesma forma. Com essas ações, a administração de Marialva, ao longo desses últimos anos, vem realizando um conjunto de investimentos na área da habitação, e assim está gerando mais e melhores benefícios para a população, construindo assim, um ciclo virtuoso que fará bem a todos.

Mas do que nunca, se faz necessária a elaboração de estratégia que estabeleça clara conexão entre município e população. Por outro lado, é indispensável que a comunicação evidencie a relação entre os investimentos na área habitacional e seus benefícios na vida de cada marialvense, despertando o sentimento de orgulho de morar na cidade e colocando o município como gestor desse processo. Para dar cabo dessas tarefas, a plataforma de comunicação proposta deverá reunir relevância, adequação e impacto, conforme descrito na Estratégia de Comunicação Publicitária a seguir.

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

000400

Estratégia de Comunicação Publicitária

Partindo da premissa de que não é uma cidade que escolhe seu povo, mas sim de que o povo é quem escolhe sua cidade, iniciamos a construção da estratégia de comunicação.

Apesar de ser relativamente novo, o município de Marialva traz na sua essência um povo que busca união, qualidade de vida e oportunidades para criar suas raízes, constituir família e, além disso, ter orgulho da terra que escolheu para chamar de sua.

A comunicação política e as estratégias da comunicação pública são fundamentais para o êxito de qualquer gestão na conquista pela opinião pública. O propósito de toda prefeitura é organizar, ou seja, administrar toda uma gestão de convívio político e social, onde a mesma fornece melhorias a seu respectivo município. Como regra geral, entendemos ser necessária a unificação do comando político e administrativo sobre as iniciativas de comunicação de uma instituição, abrangendo o conjunto dos recursos materiais e humanos utilizados nessas atividades, bem como as funções e produções de todas as unidades da instituição. Uma instituição com a complexidade de uma Prefeitura Municipal certamente tem a ganhar com a sinergia que é possível estabelecer entre as iniciativas de comunicação das suas várias unidades e um sentido de coordenação tanto nas manifestações públicas como nas atividades e produções internas.

A estratégia de comunicação usada no desenvolvimento desta campanha publicitária para a Prefeitura Municipal de Marialva tem como objetivo mostrar para toda a sua população – de todas as classes, faixa etária, sexo, escolaridade, região, cor e raça - que independente da sua condição, o município quer mostrar para sua população as inúmeras melhorias em qualidade de vida, através da saúde, infraestrutura urbana e rural, educação e juntos transformar a cidade para melhor, passando a confiança de uma gestão que está pronta para acompanhar de perto cada dificuldade e transformar em oportunidade. Acima de tudo, de saber o que o povo precisa para se sentir um cidadão com orgulho de sua cidade.

O "crescendo com você", aproveitando a oportunidade do aniversário do município, foi nosso foco principal nesta campanha, deixando clara essa perspectiva diante da descrição do *briefing*. Pensamos numa campanha elaborada através de ações coordenadas de comunicação e meios escolhidos estrategicamente. Como nosso público-alvo é a população do município de Marialva como um todo, ou seja zona rural ou zona urbana, optamos por transmitir uma mensagem unificada, de fácil entendimento e absorção.

O tema da campanha sempre abre os materiais e é acompanhado sempre pelo slogan geral da campanha. Todas as peças seguem a mesma linha de comunicação e são descritas mais detalhadamente a seguir, na ideia criativa.

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 resultados.

Hoje em dia, a definição de público-alvo pela determinação de classe social, sexo e idade não é mais suficiente. É preciso segmentar, ou seja, definir momentos, desejos, grupos, dados demográficos, variáveis psicográficas, estilos e hábitos de vida específicos dos indivíduos.

A evolução da tecnologia e o fácil acesso à internet, bem como as mídias sociais, é um fenômeno que alcança hoje a todas as classes sociais e que também mudou o comportamento e a maneira de como os indivíduos se conectam aos meios. A afinidade então se tornou a principal estratégia nos veículos de comunicação, procurando estabelecer o contato da mensagem publicitária com o consumidor em todos os seus momentos. Portanto, para que isso seja eficaz, a estratégia de mídia deve chegar aos profissionais inscritos, cirurgiões dentistas, acadêmicos e a sociedade, públicos-alvos da campanha, em seus hábitos cotidianos, seja nas horas de trabalho ou nas horas de lazer. Nossa estratégia de mídia foi desenvolvida a partir das considerações acima.

Objetivos de mídia

Trabalhar simultaneamente as mídias convencionais e novas mídias de forma a obter grande cobertura para a campanha sugerida, com grande impacto e frequência adequada de exposição. Para atingir estes objetivos, combinamos o uso das ferramentas, softwares e meios de comunicação disponíveis no mercado e recursos próprios do Prefeitura Municipal de Marialva em ações de *media* e *no media*, além da melhor otimização da verba.

Cobertura geográfica

A campanha terá abrangência na cidade de Marialva.

Período

O período da campanha simulada é de 7 dias, durante o mês de outubro – dia 1° a 7.

Estratégia de Mídia

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.

Seleção de meios

Considerando a necessidade de atingirmos com sucesso os públicos em questão, nossa seleção de meios é abrangente e seletiva ao mesmo tempo, otimizando a verba para atingir os objetivos propostos sem desperdícios de meios.

Televisão

Meio de maior impacto entre as mídias, seja pela cobertura de público alvo ou pelo alcance geográfico. O hub de toda a comunicação continua sendo a televisão, com indicie de penetração de 94%. 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, indicado como meio principal da nossa campanha.

Rádio

Segundo meio em termos de penetração, índice superior a 91%, quando consideramos os sinais AM e FM. 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, já nos grandes centros é um importante prestador de serviços.

Jornal
Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. O leitor identifica-se com o jornal de sua cidade, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto.
Outdoor
É uma mídia de grande impacto que permanece 24 horas, diariamente, em exposição. Atinge, intensamente, em diferentes pontos da cidade, pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias.
Tática de Mídia e Não Mídia:
Televisão (Tabela 1)
Será distribuído no período de 7 dias no mês de outubro – do dia 1º a 7 - da seguinte maneira. Na RPC TV Maringá – Afiliada Rede Globo, devido à credibilidade e cobertura da exibidora, são 68 municípios incluindo a cidade de Marialva, atingindo uma população de mais de 1.218.736 mil habitantes e na Rede Massa – TV Tibagi, com cobertura de 147 municípios e atingindo uma população de 2.512.755 mil habitantes. A campanha terá inserções durante sete dias do mês de outubro, ao total serão 22 inserções de 30 segundos, divididas entre as emissoras direcionada ao público objetivado na Campanha.
Outubro – total de 22 inserções – valor total de R$ 37.909,00 – do dia 1º a 7
RPC TV Tibagi: serão 20 inserções com valor total de R$ 31.047,00, assim distribuídas: 4 inserções no Bom Dia Brasil (R$ 661,00), 2 inserções no Bem Estar (R$ 559,00), 1 inserção no Paraná 1ª edição (R$ 1.584,00), 1 inserção no Globo Esporte (R$ 1.958,00), 2 inserções no Vídeo Show (R$ 862,00), 3 inserções no Vale a Pena ver de novo (R$ 823,00), 2 inserções no Paraná 2ª edição (R$ 3.167,00), 1 inserção na Novela 18h (R$ 2.135,00), 1 inserção na Novela 20h (R$ 5.638,00), 1 inserção no Auto Esporte (R$ 1.824,00) e 1 inserção no Esporte Espetacular (2.035,00).
Rede Massa: serão 2 inserções com valor total de R$ 6.862,00, assim distribuídas: 1 inserção no Show de Bola (R$ 3.431,00) e 1 inserção no Tribuna da Massa 1ª edição (R$ 3.431,00).
Rádio (Tabela 2)
Selecionamos as principais emissoras da região com o objetivo de ter uma grande cobertura e trabalhando com alta frequência para nos dar um resultado eficaz. Os formatos utilizados para a veiculação da campanha em rádio será spot com duração de 30 segundos, na frequência AM e FM. Utilizaremos as emissoras, Rádio Rural FM e Rádio Ingamar AM, com veiculação durante 7 dias no mês de outubro, ao total serão 140 inserções de 30 segundos, divididas entre as emissoras direcionada ao público objetivado na Campanha.
Outubro – Total de 140 inserções – valor total de R$ 770,00
Rádio Rural FM – serão 70 inserções com valor total de R$ 350,00 distribuídas durante a programação da emissora.
Rádio Ingamar AM - serão 70 inserções com valor total de R$ 420,00 distribuídas durante a programação da emissora.
Jornal (Tabela 3)
Teremos anúncio nos jornais com grande circulação na cidade de Marialva. A peça no formato de 1 de página será veiculada nos jornais: Folha Marialvense, modelo standard, com circulação mensal, tiragem de aproximadamente 3.000 exemplares, chegando à 5 municípios. E no jornal Imprensa Maior, modelo standard, com circulação mensal, tiragem de aproximadamente 5.000 exemplares.
Outdoor (Tabela 4)
O outdoor é uma mídia que consegue comunicar uma mensagem de maneira praticamente instantânea, com esse meio atingiremos as pessoas que estão circulando pela cidade, seja para

ir para escola, para o trabalho, ou passeando no fim de semana. Os painéis selecionados consideram a dinâmica de tráfego na cidade e ampla visibilidade.

Para ampliar a divulgação também será utilizado o canal exclusivo da Prefeitura. Durante todo o período da campanha será veiculado banner no site oficial (http://www.marialva.pr.gov.br). O site pode ser acessado de qualquer lugar, o que ajuda a ampliar a visibilidade da campanha.

O trabalho de atualização das redes sociais será feito pela assessoria de comunicação ou departamento responsável pela manutenção dos referidos canais.

Simulação do plano de distribuição de todas as peças:

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

TABELA VALORES

1. VEICULAÇÃO

	PERÍODO	TOTAL INSERÇÕES	INVESTIMENTO
TV	OUTUBRO	22 INSERÇÕES	R$ 37.909,00
RADIO	OUTUBRO	140 INSERÇÕES	R$ 770,00
JORNAL	OUTUBRO	4 INSERÇÕES	R$ 7.600,00
OUTDOORS		2 PONTOS	R$ 1.200,00

VALOR TOTAL	R$ 47.479,00

2. PRODUÇÃO

PEÇA	TAMANHO	QUANTIDADE	MATERIAL	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
SPOT	SPOT 30 SEG	1	SPOT 30"	R$ 250,00	R$ 250,00
VT	VT 30 SEG	1	VT 30"	R$ 1.900,00	R$ 1.900,00
CARTAZ OUTDOOR	9x3M	2	CARTAZ	R$ 100,00	R$ 200,00

VALOR TOTAL	R$ 2.350,00

VALOR TOTAL	
VEICULAÇÃO	R$ 47.479,00
PRODUÇÃO	R$ 2.350,00
	R$ 49.829,00

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

TABELA 1
MAPA DE PROGRAMAÇÃO
MEIO: TV ABERTA - RPC TV MARINGÁ/ REDE MASSA - TV TIBAGI
CLIENTE: PREFIETURA MUNICIPAL DE MARIALVA
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 7 DIAS

| | | | | MÊS BASE - OUTUBRO | | | |

Olé propaganda

000405

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

TABELA 2
MAPA DE PROGRAMAÇÃO
MEIO: RÁDIO
CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
PERÍODO DA CAMPANHA : 7 DIAS

EMISSORA	AM/FM	FORMATO	FAIXA HORÁRIO	MÊS BASE - OUTUBRO																													TOTAL INS	VALOR MÉDIO	VALOR TOTAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
RÁDIO RURAL FM	FM	30"	indet - 07 às 00:00	10	10	10	10	10	10	10																									70	5,00	R$ 350,00
RADIO INGAMAR	AM	30"	indet - 07 às 00:00	10	10	10	10	10	10	10																									70	6,00	R$ 420,00
																																			VALOR TOTAL		R$ 770,00

Olé propaganda

000406

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

TABELA 3
MAPA DE PROGRAMAÇÃO
MEIO: JORNAL
CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 7 DIAS

MÍDIA	VEÍCULO	FORMATO	VEICULAÇÃO	MÊS BASE - OUTUBRO																													TOTAL INS	VALOR MÉDIO	VALOR TOTAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
				Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
JORNAL	JORNAL FOLHA MARIALVENSE	1 PÁGINA	SEMANAL	1					1																									2	R$ 1.800,00	R$ 3.600,00
JORNAL	JORNAL IMPRENSA MAIOR	1 PÁGINA	SEMANAL		1					1																								2	R$ 2.000,00	R$ 4.000,00
																																		VALOR TOTAL		R$ 7.600,00

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

TABELA 4
MAPA DE PROGRAMAÇÃO
MEIO: OUTDOOR
CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: OUTUBRO

MÍDIA	PONTO	PROGRAMAÇÃO MÊS BASE - OUTUBRO																													PERÍODO VEICULAÇÃO	VALOR MÊS	VALOR TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
OUTDOOR	REDE OUT OF HOME																																		
	MARIALVA-GLEBA PATRIMÔNIO, TREVO MARIALVA BR 376 ENTRADA SENTIDO MARIALVA	X	X	X	X	X	X	X																									7 DIAS	R$ 600,00	R$ 600,00
OUTDOOR	REDE OUT OF HOME																																		
	MARIALVA, AV. CRISTOVÃO COLOMBO POSTO JUNINHO/SINDICATO/LOMBADA/SENT. MARINGÁ	X	X	X	X	X	X	X																									7 DIAS	R$ 600,00	R$ 600,00
																																TOTAL		R$ 1.200,00

Olé propaganda

Rua Coronel Bittencourt, 525, Centro – Ponta Grossa
Tel: (42) 3220-7676 / Fax 3220-7650

000407

Ponta Grossa, dia 04 de setembro de 2015

Evandro Luiz Barater – representante legal
RG nº 8.009.973-8 / CPF nº 007.784.679-61

CNPJ 03.979.287/0001-31
OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA
RUA CEL. BITTENCOURT, 525
CENTRO - CEP 84010-290

Envelope "B" – Plano de Comunicação – Identificado – Item 5.3
OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA – EPP
CNPJ: 03.979.287/0001-31
Tomada de preço nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva

DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº
Data de Entrega dos Envelopes ___/___/___
Horas _____ Modalidade de Licitação _____

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 597
Data de Entrega dos Envelopes 08/09/15
Horas 8:20 Modalidade de Licitação
T.P. 24/15
VISTO

000408

ATA DE REUNIÃO – ABERTURA ENVELOPES "B"

REF: EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015 – Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e marketing.

Aos 19 (dezenove) dias do mês de outubro do ano de 2015, às 15:00 horas, na Sala de Reuniões do Paço Municipal, em sessão pública, sob presidência da Senhora Patricia Erica Hamada Bonjiorno e membros as Senhoras: Ana Carolina Bezerra Brambila e Silvia Yumi Horita Rodrigues reuniu-se a Comissão de Licitação designada pela Portaria nº. 2.895/14 para proceder ao julgamento do envelope B entregues pelas proponentes interessadas na execução do objeto da Tomada de Preços nº. 24/2015 – P.M.M. Se apresentaram como proponentes as empresas: **UNICA PROPAGANDA LTDA - CNPJ nº 85.447.969/0001-68, neste ato representado pelo Senhor Ricardo Masahiro Takigami - CPF 029.635.459-75; LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA-ME – CNPJ nº 04.064.159/0001-20, neste ato representado pelo Sr João Gabriel Orlandini Jordão– CPF 064.088.869-06; OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA – CNPJ nº 03.979.287/0001-31, neste ato representado pelo Sr. Evandro Luiz Barater – CPF 007.784.679-61; SOL PROPAGANDA LTDA, CNPJ nº. 73.289.340/0001-58, neste ato representado pelo Senhor Vanderlei de Oliveira Cirino - CPF nº. 030.473.469-17; e BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA-ME – CNPJ nº 17.242.093/0001-63, neste ato representado pela Sra Luciana Carraro Rossetto Machado – CPF 020.928.829-04.** No início dos trabalhos a comissão de licitação juntamente com os representantes rubricaram os envelopes e documentos constantes das avaliações das Propostas Técnicas sendo que foram identificadas 02 (duas) propostas desclassificadas onde estas foram mantidas lacradas. Logo após, a Comissão deu início à abertura dos envelopes B, sendo todos os documentos rubricados novamente pela Comissão e representantes e em seguida foram identificados os planos de comunicação das proponentes pela comissão, sendo a agência **01 – ÚNICA PROPAGANDA LTDA**, a agência **02 – LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA-ME**, a agência **03 - BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA-ME**, a agência **04 - SOL PROPAGANDA LTDA;** a agência **05 - OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.** Em seguida foi analisada a pontuação pelos participantes, sendo que as empresas poderiam alcançar no máximo 80 pontos, a média de notas das 05 (cinco) empresas ficando conforme segue:

	Agencia	Nota "A"	Nota "C"	Média
1	ÚNICA PROPAGANDA LTDA	Desclassificado	15,00	15,00
2	LETTERA PROPAGANDA E MARKETING	38,63	14,43	53,06
3	BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA-ME	22,73	14,20	36,93
4	SOL PROPAGANDA LTDA	63,66	15,00	78,66
5	OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	Desclassificado	11,56	11,56

A Senhora Presidente deixou livre a palavra para qualquer manifestação, como houve manifestação por parte das proponentes, a Comissão suspendeu a sessão e abriu o prazo de 05 (cinco) dias úteis de recurso, conforme o art. 109, I, "b" da Lei de Licitações, para qualquer tipo de manifestação por parte das licitantes se reservando assim, a não constar em ata a motivação de tais manifestações onde as mesmas deverão ser explanadas nos recursos. Novamente deixou livre a palavra, sendo o resultado acatado por todos, a Senhora Presidente informou que o material digitalizado estará disponível no dia 20/10/2015 das 13h30 as 17h00, e o prazo recursal passa a ser contado a partir do dia 21/10/2015. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente deu por encerrada a sessão e lavrada a presente ata que lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da comissão de licitação e representantes.

Patricia E. H. Bonjiorno
Patricia Erica Hamada Bonjiorno
Presidente/Comissão

Silvia Yumi Horita Rodrigues
Silvia Yumi Horita Rodrigues
Membro/Comissão

Ana Carolina B. Brambila
Ana Carolina Bezerra Brambila
Membro/Comissão

Única Propaganda Ltda
Licitante

Sol Propaganda Ltda
Licitante

Olé Propaganda e Publicidade Ltda
Licitante

Lettera Propaganda e Marketing Ltda-Me
Licitante

Barreto & Passarelli Comunicações Ltda-Me
Licitante

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 725
Data de Entrega dos Envelopes 25/10/15
Horas 11:07 Modalidade de Licitação
Recurso T.P. 24/15
VISTO

REF.: TOMADA DE PREÇOS Nº 24/2015
ASSUNTO: RECURSO ADMINISTRATIVO

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 85.447.969/0001-68, com sede à Av. Euclides da Cunha nº 1667, na cidade e Comarca de Maringá, Estado do Paraná, neste ato representada por sua sócia-administradora, Sra. ODETE MARIA LAUTENSCHALAGER ZANKO, brasileira, casada, publicitária, domiciliada na Comarca de Maringá, Estado do Paraná, vem à presença de V.Sª, considerando as regras estabelecidas no Edital convocatório e na legislação vigente, **apresentar** RECURSO ADMINISTRATIVO **contra a decisão que classificou a SOL PROPAGANDA LTDA, apesar de conter em sua proposta técnica a mesma irregularidade apontada para desclassificar a ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP. ; e contra a classificação da LETTERA PROPAGANDA E MARKETING LTDA, por irregularidades graves em sua proposta técnica. A classificação de ambas é indevida e a argumentação sustentará indiscutivelmente a desclassificação requerida.**

I – DO PROCESSO LICITATÁRIO E DAS PROPONENTES

Pretendendo selecionar agência de propaganda, nos termos do artigo 1º da Lei 12.232/2010, a Prefeitura do Município de Marialva instaurou processo licitatório disciplinado pelo Edital Tomada de Preços Nº 24/2015. Tiveram suas propostas avaliadas as agências que aparecem na ata de 19 de outubro de 2015, e sua respectiva classificação.

1. ***ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP (desclassificada)***
2. ***LETTERA PROPAGANDA E MARKETING (2ª colocada)***
3. ***BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA EPP (desclassificada)***
4. ***SOL PROPAGANDA LTDA (1ª colocada)***
5. ***OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA (desclassificada)***

II – PRELIMINAR

Fato inusitado ocorreu na sessão de abertura do Envelope "B", ocasião em que se processa o cotejo entre o Envelope "A", não identificado, com os autores das propostas que figuram no Envelope "B". A presidente da sessão inibiu o direito legal de os participantes fazerem constar em ata suas observações sobre as propostas dos concorrentes. É o que consta na ata da sessão:

> ***"A Senhora Presidente deixou livre a palavra para qualquer manifestação, como houve manifestação por parte das proponentes, a Comissão suspendeu a sessão e abriu prazo de 05 (cinco) dias úteis do recurso, conforme o artigo 109, I, "b" da Lei de Licitações, para qualquer tipo de manifestação por parte das licitantes se reservando assim, a não constar em ata a motivação de tais manifestações onde as mesmas deverão ser explanadas nos recursos."***

Salvo melhor entendimento, esta postura fere mandamento legal. A ata de cada sessão deve registrar fielmente os acontecimentos. Não cabe aos agentes públicos coibir a livre manifestação dos presentes, decidindo o que deve constar e o que não interessa que conste. Vale o confronto entre esse procedimento e o que prescreve a "Lei das Licitações" citada, artigo 43, parágrafo primeiro:

> ***Art. 43. A licitação será processada e julgada com observância dos seguintes procedimentos:***

> ***§ 1º A abertura dos envelopes contendo a documentação para habilitação e as propostas será realizada sempre em ato público previamente designado, do qual se lavrará ata circunstanciada, assinada pelos licitantes presentes e pela Comissão.***

É completamente irregular a postura da Comissão de negar aos presentes o direito de fazer constar em ata as observações que julgarem relevantes. A recusa em registrar os apontamentos dos presentes reveste-se de maior gravidade, visto que, praticamente em uníssono, os presentes alertaram para o fato de que a ÚNICA PROPAGANDA fora desclassificada por apresentar a Ideia Criativa em cinco páginas, quando a SOL PROPAGANDA também utilizou cinco páginas para apresentar a sua. Fora permitido o registro em ata, o argumento se tornaria coletivo, como de fato foi, com a assinatura de todos os presentes à sessão, não apenas no Recurso Administrativo desta recorrente. De per si e isoladamente, tal procedimento é razão suficiente para decretação de nulidade do certame. Efetuado esse registro ora submetido à apreciação da Comissão de Licitações, avança agora o presente Recurso Administrativo para os apontamentos, alegações e argumentos que alicerçam a necessária desclassificação da SOL PROPAGANDA.

III – IRREGULARIDADE NA PROPOSTA DA SOL PROPAGANDA.

1. Utilizou cinco páginas para a Ideia Criativa

A Subcomissão Técnica, em "ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS", registrou que deixaria de considerar "detalhes' nas páginas, como entrelinhamento, detalhes de margem, vide alínea "a" da referida ata. No entanto, na alínea "b", na mesma ata, deixa claro que não vai tolerar outras formas de irregularidades, e cita a utilização de um número de páginas maior que o permitido como fator de desclassificação, *in verbis*:

Ata, alínea "b":

> ***"Já as inconsistências formais que significam mais do que meros "detalhes" formam considerados sob aspecto da vinculação ao instrumento convocatório. Por este princípio, a Subcomissão entendeu que as licitantes tinham a obrigação de cumprir regras importantes que o Edital exige (de maneira muito clara) para a apresentação das propostas, como tipo de papel e quantidade máxima de páginas, já que o descumprimento delas compromete o caráter competitivo do certame." (grifamos).***

Ato contínuo fez constar naquela ata que: "Sendo assim, conforme prevê o artigo 11, §4º, item III, da Lei 12.232/2010, a Subcomissão **desclassificou** duas propostas, das cinco apresentadas, pelos seguintes motivos:

Proposta 1 descumpriu o item 5.2.3,III, ao **apresentar a Ideia Criativa totalizando 5 (cinco) páginas** e Proposta 5 descumpriu o item 5.2.2 ao apresentar parte da proposta em papel diferente do tipo sulfite.

Como transcrito acima, a Subcomissão considerou irregularidade insuperável a utilização de 5 (cinco) páginas pela ÚNICA PROPAGANDA para apresentar sua Ideia Criativa. No entanto, fez vistas grossas à mesma quantidade de 5 (cinco) páginas utilizadas pela SOL PROPAGANDA para apresentar a sua Ideia Criativa. Se as 5 (cinco) páginas da ÚNICA PROPAGANDA lhe foram motivo suficiente para desclassificar sua proposta, também deve sê-lo para desclassificar a proposta da SOL PROPAGANDA. A SOL formatou sua Ideia Criativa em 5 (cinco) páginas, ultrapassando as 4 (quatro) páginas permitidas. Basta verificar a proposta técnica da SOL para constatar que a Ideia Criativa ocupa a página 7, inclusive, até a página 11, inclusive, **totalizando cinco páginas**., observando-se a paginação da própria licitante.

Comparando, pela paginação dada ao processo pelo serviço próprio da Prefeitura, temos a ideia criativa de ambas ocupando as seguintes páginas:
ÚNICA: 197,198, 199, 200, 201, Total.....5 páginas;
SOL....: 236, 237, 238, 239, 240, Total.....5 páginas

Se, para a Subcomissão Técnica, tolerar as 5 (cinco) páginas da ÚNICA PROPAGANDA **"compromete o caráter competitivo do certame"**, com certeza, tolerar as 5 (cinco) páginas da SOL PROPAGANDA também compromete. Não há dúvida: a desclassificação da ÚNICA PROPAGANDA provoca necessariamente a desclassificação da SOL PROPAGANDA. É questão elementar de isonomia. O mesmo peso e a mesma medida devem ser utilizados para o julgamento de todas as situações. Tal postulado está presente nos critérios acima anunciados e fixados pela própria subcomissão, sem que para tanto fosse provocada. Ao fixar os critérios, considerando motivo de desclassificação qualquer irregularidade afora as citadas

"questões relacionada às margens ou entrelinhamento", a subcomissão coloca-se em linha de coerência com o artigo terceiro da citada Lei das Licitações":

> ***Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (grifamos)***

Desclassificar a proposta da SOL PROPAGANDA é imperativo do julgamento objetivo, em conformidade com o que determinou a Subcomissão: exceder o número de páginas estabelecido para as licitantes é "comprometer o caráter competitivo do certame". Não há justificativa para a subcomissão dispensar tratamento diferenciado à SOL PROPAGANDA.

Por outro lado, não há mecanismo que autorize a reinclusão da ÚNICA PROPAGANDA no certame e a permanência da SOL PROPAGANDA. O erro cometido pela SOL PROPAGANDA, tem a mesma natureza que o erro alegado para condenar a ÚNICA à desclassificação, é erro contra o Edital. A determinação nesse caso é clara: pontue-se a proposta e mantenha-a lacrada e custodiada. Mas a proposta da SOL PROPAGANDA já veio a público e contém a mesma irregularidade que desclassificou a ÚNICA PROPAGANDA. Já não é mais possível o tratamento isonômico. Já não mais existe o necessário sigilo. Este certame licitatório foi condenado à nulidade. Militam contra sua continuidade os procedimentos desde a ata do dia dezenove de outubro que registra flagrante ofensa ao direito dos licitantes incluírem em ata os apontamentos que lhes pareçam relevantes, culminando num julgamento nada isonômico, em que para infrações iguais, julgamento diferente, como é o caso de idêntica desobediência cometida pela ÚNICA PROPAGANDA e pela SOL PROPAGANDA quanto ao limite de páginas para a Ideia Criativa.

2. Descumpriu dispositivo do item 5.4.2 – I.

Referido item refere-se a um conjunto de informações sobre a licitante, no atinente à relação de clientes. Não basta apresentar a relação para desincumbir-se da tarefa. O Edital determina que a proponente indique **os produtos e serviços a cargo da**

qualquer tipo de pontuação "pro rata" nos quesitos do Envelope "C". Ou está cumprido, ou não está cumprido. Não há, nos critérios objetivos, espaço para "tirar nota" do proponente. Deixando de cumprir qualquer exigência, a proponente incorre na penalidade do item 8.3 – I e III: a desclassificação.

PRECEDENTE:
Idêntica situação vivenciou a Trade Comunicação e Marketing SS Ltda em processo com o mesmo fito deste levado a efeito pelo Município de São Pedro do Ivai – PR, pelo Edital Tomada de Preços Nº003/2013:

> **"1. RELATÓRIO FÁTICO**
>
> A empresa **TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA** apresentou Recurso administrativo contra a decisão da Comissão de Licitação, que na fase de julgamento das propostas técnicas, a desclassificou, em razão da não apresentação das atividades, produtos e serviços que foram realizados aos seus clientes, contrariando o item 7.3.1, "a, do Edital Licitatório. (sublinhamos)
>
> (...)
>
> **2. DO MÉRITO**
>
> A obrigatoriedade de apresentação das atividades, produtos e serviços que foram realizados aos clientes pelas empresas participantes do certame, está prevista no item 7.3.1, "a", do Edital de licitação, que assim dispõe:
>
> > ***"7.3.1 – Capacidade de atendimento, demonstrada por meio de:***
> > ***a) Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período de atendimento, bem como, dos respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;"***
>
> A omissão supracitada, por parte da recorrente, contraria as disposições contidas no Edital, ferindo de maneira explícita o **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO,** o qual pode ser verificado no art. 41, caput, da Lei nº 8.666/93: ***"A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada".*** (itálico do original)
>
> Com base no referido princípio, o Edital, neste caso, torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão, cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Este mesmo princípio dá

> origem a outro que lhe é afeto, qual seja, o da ***inalterabilidade do instrumento convocatório.*** (itálico e negrito no original)
>
> Em sendo lei, o Edital, com os seus termos, atrelam tanto à Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto às concorrentes – **sabedoras do inteiro teor do certame.** De fato, em regra, depois de publicado o Edital, não deve mais a Administração promover-lhe alterações até findo o certame, proibindo-se a existência de cláusulas ad hoc, salvo se inverso exigir o interesse público, manifestamente comprovado. ***Trata-se de garantia à moralidade e impessoalidade administrativa, bem como ao primado da segurança jurídica.*** **(negrito e itálico no original)**
>
> Assim, a Comissão de Licitação agiu corretamente ao proceder a desclassificação da recorrente, vez que, se agisse de maneira diversa, além de ferir o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, estaria ferindo outro princípio inerente à Licitação, qual seja, o **princípio da isonomia**.
>
> Ora, tendo todas as demais empresas participantes cumprido o disposto no item 7.3.1 "a", do Edital, a comissão de Licitação estaria dispensando tratamento diferenciado à recorrente, ferindo a isonomia entre os participantes."
>
> (...)
>
> Assina o Parecer a Assessora Jurídica Cristhiane Angelica Bertoni, OAB-PR 42.510, em 23 de setembro de 2013.

É evidente a identidade entre a situação do município de São Pedro do Ivaí vivida pela Trade Comunicação e esta aqui apontada. Ambas omitiram o que o Edital exigia que se informasse: **produtos e serviços a cargo da agência**. Tratamento isonômico é o que determinam a Lei e o Edital. Tratamento isonômico é o que anunciou também a Subcomissão Técnica, prometendo que o faria.

Estas são, em síntese, Senhor Presidente, as razões que impedem a permanência da SOL PROPAGANDA neste certame.

IV – IRREGULARIDADES NA PROPOSTA DA LETTERA PROPAGANDA:

IV.1. – No Envelope "A"

- Programou 6 peças, ao invés das quatro permitidas. Analisando sua Planilha de Preços, no quadro Criação Interna, figura a informação de que empregou recursos

para 5 (cinco) peças: filme de 30", spot de rádio 30", peças de internet/banner de site, anúncio de jornal ½ página, arte para outdoor. No quadro Produção externa, investiu também num VT de 15". No total são 6 peças: duas para TV, uma para rádio, uma para jornal, uma para outdoor e pelo menos uma para internet. É o que figura na pagina 10 de sua proposta técnica. Como não é questão de "margem", nem de "entrelinhamento", é óbvio que a tolerância a essa irregularidade fere o "caráter competitivo do certame". Desclassificar a proposta é corolário inevitável.

- Omitiu a distribuição da verba de cada veículo selecionado.

Ainda na página 10 de sua proposta técnica, a LETTERA PROPAGANDA adota procedimento vedado pelo artigo 7º da Lei 12.232/2010:

> ***IV – estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.***

Sem a indicação dos programas eleitos para veicular a mensagem, é impossível pontuar a estratégia de mídia. É impossível também acompanhar o raciocínio da proponente e da subcomissão técnica. Exemplificando, a proposta destina para a RPC – Globo Maringá, R$6.000,00, para a emissora utilizar livremente por sete dias, do dia 1º ao dia 7. Se a proponente imagina que a inserção será programada no Jornal Nacional, por exemplo, uma inserção custará R$5.787,00. Para a TV Tibagi, destina R$2.500,00, também para ser utilizado a critério da emissora por sete dias. Se, por exemplo, a inserção fosse ao ar no programa A Praça É Nossa, uma única vez, custaria R$7.775,00; no Programa SBT Brasil, R$5.404,00 e no Programa Silvio Santos, aos domingos, R$8.546,00. Não há maneira técnica de admitir à pontuação a proposta da LETTERA PROPAGANDA. Sua desclassificação é imperativo do Edital e dos critérios publicados em ata pela Subcomissão Técnica.

IV.2. No Envelope "C"

- Deixou de apresentar dois profissionais: 1 para produção gráfica e 1 para rádio e TV, desatendendo o item 5.4.2-II:

> ***A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de Estudo e Planejamento, Criação, Produção de Rádio e TV, Produção Gráfica, Mídia e Atendimento (...).*** (grifamos)

A Subcomissão Técnica detectou o problema e praticou a redução de pontos, ao invés de praticar a desclassificação. Não há no Edital e nos critérios fixados em ata pela Subcomissão Técnica espaço para pontuação *pro rata*. Ou está satisfeito o item, ou será desclassificada a proposta. É o mesmo raciocínio aplicado à desclassificação por exceder o número de páginas. Utilizar uma página a mais para a presentar um item tem o mesmo efeito de apresentar dois profissionais a menos. É trazer para essa peça recursal a justificativa de pontuação apresentada pelo avaliador José Onofre Florêncio:

> ***"Deveria ter discriminado todas as áreas de atuação exigidas no edital, mas apresentou apenas uma pessoa para produção "geral". (aspas no original).***

A seu modo, os dois outros avaliadores também anotam essa falta em suas justificativas:

> ***"Não cumpriu integralmente o item 5.4.2,II, do Edital," (...)***
> ***"Faltou discriminar: Produção de Rádio e TV, Produção Gráfica".***

Como demonstrado, sobejam razões e irregularidades para desclassificar a licitante LETTERA PROPAGANDA E MARKETING.

V – PEDIDOS E REQUERIMENTOS

Ante o exposto, com fulcro na legislação mencionada e demais aplicáveis ao caso, bem como nas rigorosas regras vinculantes contidas no Edital Convocatório Tomada de Preço 24/2015, a Recorrente PEDE à Comissão Permanente de Licitação em ato de sua Presidente, preambularmente, que o presente recurso seja recebido em ambos

retratação, como lhe faculta o paragrafo 4° do art. 109 da Lei 8666/93, **reconsidere a decisão** ora **impugnada**, para declarar a nulidade do processo de licitação desde o início, por **não ter permitido** que se consignasse na Ata da Reunião em que ocorreu o confronto das propostas técnicas contidas no Envelope "A" (não identificado), com o conteúdo do Envelope "B" (identificador das propostas apócrifas), as impugnações e observações que apresentaram as concorrentes naquele ato, como a mesma expressamente confessou na ata, o que contraria o disposto no parágrafo primeiro, do artigo 43, da Lei 8.666/93, que taxativamente determina que tudo quanto ocorrer nas reuniões do processo de licitação seja relatado nas atas, cuja lavratura é obrigatória. A não consignação na Ata de todas as ocorrências e manifestações havidas na reunião dificulta o exercício da ampla defesa e do contraditório, o que fere disposto no inciso LV, do artigo 5º, da Constituição Federal.

Pede, alternativamente, ainda em sede de reconsideração, que se porventura não for reconhecida e declarada a nulidade do processo de licitação, sejam desclassificadas as empresas: SOL PROPAGANDA LTDA, pelas mesmas razões e fundamentos que levaram à desclassificação da Recorrente (apresentar a ideia criativa em 05 (cinco) laudas – limite 04 laudas – princípio da isonomia (arts. 5º e 37, CF; art. 3º, L. 8.666/93), e, ainda, por descumprimento ao disposto no item 5.4.2 - I, do Edital; E a empresa LETTERA PROPAGANDA E MARKETING, por ter preparado 06 peças quando o máximo permitido são 04 peças, e utilizar de recurso para 05 peças e, ainda, não informa a distribuição do valor da verba para cada um dos veículos, como determina o inciso IV, do artigo 7º, da Lei 12.230/2010 (Envelope "A"). De mesmo quilate de gravidade, a não apresentação de profissionais para a produção gráfica e para rádio e TV, não cumprindo a determinação do inciso 5.4.2 – II, do Edital.

Em sendo outro o entendimento de Vossa Senhoria, e não reconsider a decisão ora objurgada, mantendo-a ainda que parcialmente, remeta este Recurso com o arrazoado em anexo, ao Prefeito do Município de Marialva, autoridade hierárquica superior competente para conhecer e julgar, para que ele de fato e de direito o **conheça** e lhe **dê provimento** para anular e/ou reformar a respeitável decisão da Comissão Permanente de Licitação, objeto do presente Recurso e, assim, deferir os pedidos

acima formulados, de declarar a nulidade do Processo de Licitação, por inteiro, pois nada resta a ser aproveitado, pois já identificadas as propostas e, assim, quebrado o sigilo das mesmas, imprescindível à imparcialidade do certame, ou para declarar desclassificadas as empresa SOL PROPAGANDA LTDA e LETTERA PROPAGANDA E MARKETING, excluindo-as do certame.

Provido o presente Recurso, declare encerrado ou deserto o Processo de Licitação Tomada de Preço n° 24/2015, por desclassificação de todas as licitantes concorrentes.

Termos em que
Pede deferimento.

Maringá, 26 de outubro de 2015.

ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP
Odete Maria Lautenschlager Zanko
Sócia-Administradora

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000421

COMUNICADO

Vimos por meio do presente, nos termos do art. 109, I, b, da lei 8.666/93, comunicar as empresas participantes da Tomada de Preços nº. 24/2015, contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e marketing, que foi apresentado recurso pela empresa **ÚNICA PROPAGANDA LTDA - EPP.**

Tem a notificada o prazo de 05 (cinco) dias úteis para, se assim desejar, apresentar contra recurso. Segue em anexo recurso apresentado pela empresa acima citada.

Atenciosamente.

Marialva, 28 de outubro de 2015.

Rafael B. Ferreira da Silva
Presidente/Comissão

Recebido em ____/____/_____

_____
(Assinatura)

(Carimbo da Empresa)

Assunto **Comunicado**

De Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br>

Para <amana@solpropaganda.com.br>, <vanderlei@solpropaganda.com.br>, <luana@olepropaganda.com.br>, <eduardo@letterapropaganda.com.br>, <adm@letterapropaganda.com.br>, <contato@pdvway.com.br>

Data 2015-10-28 16:45

000422

- COMUNICADO E RECURSO UNICA.pdf (4,4 MB)

Boa tarde!

Segue anexo comunicado abertura de prazo para contra-recurso.

Favor confirmar recebimento.

Departamento de Licitação e contratos
Prefeitura Municipal de Marialva
--

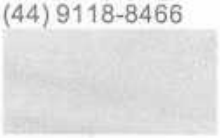
000423

roundcube

Assunto	**Re: Comunicado**
De	Vanderlei - Sol Propaganda <vanderlei.cirino@gmail.com>
Para	Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br>
Responder para	<vanderlei@solpropaganda.com.br>
Data	2015-10-28 23:21

Recebido. Obrigado.

Vanderlei de Oliveira Cirino
(44) 9118-8466



Em 28 de outubro de 2015 16:45, Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br> escreveu:

> Boa tarde!
>
> Segue anexo comunicado abertura de prazo para contra-recurso.
>
> Favor confirmar recebimento.
>
> Departamento de Licitação e contratos
> Prefeitura Municipal de Marialva
> --

ILUSTRÍSSIMO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA – PR.

000424

REF: TOMADA DE PREÇOS Nº 24/2015

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 762
Data de Entrega dos Envelopes 05/11/15
Horas 15:04 Modalidade de Licitação
T.P. 24/15 - CONTRA RECURSO
VISTO

A empresa SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP, inscrita no CNPJ nº 73.289.340/0001-58, sediada na Av. Dom Manoel Silveira D' Elboux, nº 681- Zona 05, CEP: 87.015-320 – MARINGÁ – PR, por intermédio de seu representante legal o Sr. VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO, SÓCIO ADMINISTRADOR, portador da Carteira de Identidade nº 6.736.853-3 SSP/PR e do CPF nº 030.473.469-17, apresenta, tempestivamente, as seguintes:

CONTRARRAZÕES

Conforme lhe faculta o Artigo 109, § 3º, da Lei Federal nº. 8.666/93, requerendo, desde já, caso o pedido não seja considerado procedente por V.Sa., que as presentes contrarrazões sejam enviadas à análise da Autoridade Hierarquicamente Superior, face aos motivos que adiante passa a expor:

01

1 – SÍNTESE DO RECURSO

000425

A RECORRIDA SOL PROPAGANDA foi notificada no dia 28 de outubro de 2015 pela Prefeitura de Marialva para apresentar contra recurso, com prazo de 5 dias úteis. Deste fato, decorre a tempestividade da presente peça.

Verificou-se que a RECORRENTE ÚNICA PROPAGANDA protocolou Recurso Administrativo no dia 26 de outubro de 2015 contra o resultado da reunião de abertura dos envelopes "B", ocorrida no dia 19 do mesmo mês.

Particularmente, a RECORRENTE atacou a proposta da RECORRIDA, acreditando que esta tenha cometido a "mesma" irregularidade que a desclassificou (apresentação da ideia criativa em 5 páginas, ao invés de 4, como pedia o Edital).

Alegando ainda uma suposta falha na relação de clientes, pediu a desclassificação da RECORRIDA.

A RECORRENTE também apontou o que seria uma falha da própria comissão de licitações na composição da ata e, por isso, pediu que fosse declarada a nulidade do certame.

Contudo, verificar-se-á adiante que a RECORRENTE apresentou fundamentos errôneos ou distorcidos para tentar sustentar seus pedidos em relação à proposta da RECORRIDA SOL PROPAGANDA e também à suposta irregularidade na ata.

2 – QUESTÃO DAS ANOTAÇÕES NA ATA

Preliminarmente em sua peça, a RECORRENTE afirma que a Comissão de Licitações "feriu a lei" por não aceitar que constasse na ata quais seriam exatamente suas "motivações" para um desejado recurso, ou seja, os apontamentos que ela queria fazer sobre os supostos erros dos concorrentes.

Como sustentação da ideia de que "*a ata de cada sessão deve registrar fielmente os acontecimentos*", a RECORRENTE chega a afirmar, em seu pedido, que a lei "*taxativamente determina que tudo quanto ocorrer nas reuniões do processo de licitação seja relatado nas atas*". Tal ordem estaria, segundo ela, no art. 43, parágrafo primeiro, da Lei 8.666/93.

Mas será que o referido dispositivo apresenta algo literalmente próximo disso mesmo que a RECORRENTE expressou ou seria dela uma simples interpretação, digamos, "exagerada"?

Então, vejamos atentamente:

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA

> (Lei 8.666/93, art. 43) ***§ 1º A abertura dos envelopes contendo a documentação para habilitação e as propostas será realizada sempre em ato público previamente designado, do qual se lavrará ata circunstanciada, assinada pelos licitantes presentes e pela Comissão.***

Parece muito claro, para esta RECORRIDA, que o texto legal, essencialmente, apenas determina que será "**lavrada ata circunstanciada**" da abertura dos envelopes. Só isso. Em nenhum momento a lei estabelece parâmetros exatos para o conteúdo de tal ata.

Sendo assim, a teoria da RECORRENTE de que "tudo" precisa ser registrado em ata não encontra qualquer respaldo legal. Imagine se seria viável, em cada ata, que todos os acontecimentos fossem "fielmente" registrados como ela quer? Esta tese fere os princípios da **razoabilidade** e da **eficiência**.

Contudo, é lógico que a experiente comissão não deixou de registrar qualquer fato que fosse relevante para aquela ocasião. Apenas se recusou a tomar nota daquilo que **a própria RECORRENTE teria, via recurso, momento justo e oportuno para manifestar**.

A não inclusão na ata das "motivações" da RECORRENTE para um possível recurso de forma alguma interferiu em seu exercício de "ampla defesa" e "contraditório". Essas expressões aparecem em suas alegações como que jogadas ao vento.

Neste momento já fica evidente o quão frágeis são os argumentos da RECORRENTE.

3 – QUESTÃO DAS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA

Como ficou registrada na avaliação da Subcomissão Técnica, a RECORRENTE foi desclassificada por apresentar as 4 peças da ideia criativa em 5 páginas, contrariando o Edital (item 5.2.3, III) que pedia exatamente 4 páginas.

A RECORRENTE, porém, manifestou-se inconformada com o fato da RECORRIDA também não ter sido desclassificada, já que esta, na opinião dela, havia cometido a mesma irregularidade. Será?

Vejamos o que diz, exatamente, o inciso III do item 5.2.3 do Edital:

> ***III - Ideia Criativa:***
> ***Sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas:***

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA

a) Outdoor;
b) Jornal;
c) VT 30 segundos (roteiro, não sendo permitida a apresentação de storyboard);
d) Spot 30 segundos para rádio (roteiro).

A exigência é simples, bem entendida por interpretação literal: não resta dúvida de que cada peça deveria ficar limitada a uma única página. São 4 peças, portanto, 4 páginas.

Por isso, na proposta da RECORRENTE ÚNICA PROPAGANDA, o motivo de sua desclassificação tornou-se muito evidente: a terceira peça (roteiro de VT 30 segundos) apareceu dividida em 2 páginas, o que causou um total de 5 páginas para o conjunto das peças. Com esse espaço a mais, teria uma vantagem indevida em relação a todas as outras licitantes que cumpriram o Edital. Tal situação não passou despercebida pela Subcomissão Técnica, que corretamente a puniu por ferir o caráter competitivo do certame.

Agora, a RECORRENTE insinua que a Subcomissão foi "injusta" por não ter desclassificado a RECORRIDA SOL PROPAGANDA, afirmando que esta também teria formatado a ideia criativa em 5 páginas. Mas o que ela intencionalmente omite em seus "cálculos" é que, neste caso, está somando 1 página de "**índice**" da junto com as 4 páginas das peças propriamente ditas.

O fato é que a RECORRIDA SOL PROPAGANDA apresentou, sim, um índice das peças da ideia criativa que a seguem. Esse índice não é exigido, tampouco proibido pelo Edital. Foi uma opção da licitante, simplesmente para uma melhor organização da proposta.

Destaque-se que o Edital não limita a quantidade total de páginas para o conjunto completo da proposta. Por isso, a existência desse índice não interfere em nenhuma contagem prevista e, muito menos, na apreciação da ideia criativa. Isso é fundamental: a RECORRIDA não utilizou "uma página a mais", como fez a RECORRENTE, para apresentar seu trabalho.

Sim, é fato inegável que a página em discussão (índice) não "apresenta" peça nenhuma, pois não traz qualquer descrição dos conteúdos. Ela se limita, de forma exclusiva, a relacionar as peças de modo que ficasse registrado na proposta que elas estavam sendo apresentadas **justamente** como é exigido no Edital, ou seja, essa lauda apenas reproduz a própria ordem de organização das 4 peças em 4 páginas. E ainda traz como alerta a seguinte expressão na última linha: "Em anexo, na sequência".

Portanto, onde se inicia, de fato, a apresentação das peças, se não na primeira peça? E, contadas as peças, tem-se a quantidade de páginas. Portanto, na proposta

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA

Mas se aplicarmos esse mesmo raciocínio na proposta desclassificada da RECORRENTE, começando a contar da primeira peça (outdoor), ao chegar na última (spot), teremos 5 folhas. Este foi o erro dela: as 4 peças ficaram inegavelmente distribuídas em 5 páginas.

Desta forma, torna-se totalmente incabível a comparação entre as duas apresentações. Como a RECORRENTE ousa falar em "isonomia" quando as duas situações são diferentes? Ela sim excedeu a quantidade de páginas ao imprimir as peças e, por isso, descumpriu nitidamente o Edital. A RECORRIDA não.

4 – QUESTÃO DA RELAÇÃO DE CLIENTES.

A RECORRENTE alega que a RECORRIDA não atendeu completamente o disposto no item 5.4.2, I, do Edital, que trata da relação de clientes, pois estaria faltando a indicação dos "produtos e serviços a cargo da agência".

Vejamos o que pede esse item do edital:

> ***I - Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;***

Segundo interpretação da RECORRENTE, para a passagem que destacamos, o Edital estaria fazendo 2 pedidos distintos: um seria a indicação dos "**ramos de atividades**" e outro seriam os "**produtos e serviços**". Neste ponto de vista, as atividades estariam atreladas ao cliente, enquanto os produtos e serviços seriam da agência.

Mas, com todo respeito à RECORRENTE e às outras licitantes que fazem essa dupla associação, trata-se de uma interpretação bastante equivocada.

Numa análise mais atenta, não é difícil enxergar que a expressão "atividades, produtos e serviços", naquele contexto, possui 3 palavras que se complementam: "atividades + produtos + serviços".

A junção destas 3 palavras forma uma expressão de uso muito comum na área da **administração** para designar as **3 possíveis realizações de uma empresa**. Por exemplo, a empresa pode desenvolver uma atividade (mineração), vender um produto (automóvel) ou prestar um serviço (assessoria).

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA

O termo é tão comum, que basta pesquisar o conjunto das palavras "atividades, produtos e serviços" (entre aspas mesmo) no Google para atingir mais de 20.000 resultados.

O próprio poder público já consolidou o uso dessa expressão. Até em formulários da Receita Federal encontramos a referência: "*Código de Atividades, Produtos e Serviços Sujeitos à Contribuição*".

Constata-se então, pela melhor interpretação lógica, que estamos diante de uma expressão que não deve ser desmembrada. O pedido do Edital precisa ser verdadeiramente compreendido como "*os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços* **[dos clientes]** *a cargo da agência*".

Portanto, alguns clientes podem trabalhar com "serviços", outros com "produtos" ou simplesmente exercer "atividades". Em outras palavras, o Edital pede que a agência informe qual segmento de atuação os clientes deixaram sob sua responsabilidade para divulgação. A lógica desse pedido reside no fato de que eventualmente uma empresa de grande porte (que possui muitas atividades/produtos/serviços) contrata mais de uma agência: nesse caso, cada uma informa a parte que lhe cabe.

Bom, no caso da RECORRIDA SOL PROPAGANDA, junto com o nome de cada cliente foi especificado seu segmento de atuação, que identifica um ramo de atividade, produto ou serviço. Quesito cumprido plenamente, aliás, da mesma forma que na licitação anterior, em que nada foi questionado a respeito.

5 – O PEDIDO.

Isso posto, pede que, no mérito, sejam considerados IMPROCEDENTES todos os pedidos da RECORRENTE ÚNICA PROPAGANDA em relação à proposta da RECORRIDA SOL PROPAGANDA e também em relação à suposta nulidade do certame.

Termos em que,
pede deferimento.

Maringá, 5 de novembro de 2015.

VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO
SÓCIO ADMINISTRADOR
CPF: 030.473.469-17
RG: 6.736.853-3 SSP/PR

73.289.340/0001-58
SOL PROPAGANDA LTDA
AV. DOM MANOEL SILVEIRA D'ELBOUX, 681
ZONA 05 - CEP 87015-320
MARINGÁ - PR

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br
SOL PROPAGANDA

Parecer da Subcomissão Técnica:

1) Pedido de desclassificação da proposta da Sol Propaganda.

a) Primeira alegação: o número de páginas do quesito "Ideia Criativa".

O Edital exige que a Ideia Criativa seja apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, "sendo uma peça em 01 (uma) página", "totalizando 04 (quatro) páginas" (item 5.2.3, III).

Fato incontestado: a Recorrente Única Propaganda foi desclassificada por apresentar **uma** das peças (item "c" - VT 30 segundos - roteiro) em **02 (duas)** páginas.

O que ela pede é a desclassificação da Recorrida Sol Propaganda também pelo motivo de excesso no número de páginas da Ideia Criativa.

Contudo, denota-se fragilidade nos argumentos da Recorrente, que foi incapaz de demonstrar, objetivamente, qual peça da Recorrida estaria em desacordo com a mesma regra do Edital.

Pelo que se vê no interior da proposta da Sol Propaganda as 4 peças existem: cada **uma** em **uma** única página, totalizando **04 (quatro)** páginas.

De acordo com a Recorrente, a desconformidade seria manifestada pelo acréscimo, na contagem, de uma página extra, antes das peças, a qual a Recorrida, por sua vez, chama de "índice".

Com efeito, a página citada contém uma relação das peças que a seguiam, praticamente uma cópia das instruções do próprio Edital.

Assim, é impossível afirmar que tal página caracteriza "uma peça" ou mesmo que seja "parte de uma peça" qualquer daquelas 04 (quatro) solicitadas pelo Edital. Não houve aproveitamento daquele espaço para apresentar o conteúdo, em si, da Ideia Criativa. Portanto, incabível a aplicação do mesmo fundamento que desclassificou a Recorrente. Está claro que a regra do Edital pede a soma das páginas que contenham as peças propriamente ditas.

Diante da inexistência de norma restritiva à interposição de meros índices entre as sessões, assim como não houve manifestação contrária a essa prática nos processos anteriores, resta descabida a pretensão de desclassificar, por esse motivo, a proposta da Recorrida.

b) Segunda alegação: lista de clientes com indicações incompletas.

Por meio do item 7.3.1, letra "a", o Edital exige que seja indicado, junto com a lista de clientes, além do período de atendimento, também os "respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência".

A Recorrente alega que faltaram, especificamente, os "produtos e serviços" na proposta da Recorrida Sol Propaganda.

A Recorrida, por outro lado, obteve mais sucesso em defender a leitura de "atividades, produtos e serviços" como uma sequência lógica interpretada como "segmento de atuação".

Embora admita-se uma lista como a da Recorrente que, repetitivamente, elenca os "produtos e serviços" desenvolvidos pela agência para cada cliente, de fato é mais lógico aferir a possibilidade de "produtos" ao cliente ao invés de à agência, que é, por natureza, uma prestadora de "serviços". Por consequência, toda a expressão "atividades, produtos e serviços" refere-se aos clientes.

Em todo caso, mesmo com interpretações divergentes nesse ponto, ambas apresentaram, nesse quesito, informações capazes de satisfazer integralmente a Subcomissão Técnica, conforme avaliação realizada.

3) Pedido de desclassificação da proposta da Lettera Propaganda.

A Recorrente tem razão nos apontamentos apresentados, razão pela qual fica desclassificada a agência Lettera Propaganda.

Marialva, PR, 25 de novembro de 2015.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

José Onofre Florêncio

Randhal Guaiume Correia

Fernando Carlos Gabriel Vasconcelos

000432

Ao Sr. Secretário Municipal de Administração,

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. TOMADA DE PREÇOS. Parecer acerca de Recurso e Contrarrecurso Administrativo nos autos da Licitação por Tomada de Preços nº 24/2015.

Sob a análise desta Procuradoria Jurídica Recurso Administrativo tempestivo apresentado por Única Propaganda Ltda - EPP e Contrarrecurso tempestivo, apresentado por Sol Propaganda Ltda - EPP, nos autos da Licitação por Tomada de Preços nº 24/2015.

I. RELATÓRIO.

Preliminarmente pugna a recorrente pela nulidade do processo de licitação, sob a alegação de que não foi permitido que se consignasse na Ata de reunião impugnações e observações que apresentaram as concorrentes, com relação ao confronto das propostas técnicas contidas no Envelope "A" com o conteúdo do Envelope "B", o que segundo a recorrente, contraria o disposto no parágrafo primeiro do artigo 43 da Lei 8.666/93.

Insurge-se também a recorrente contra a decisão que classificou as empresas Sol Propaganda Ltda – EPP e Lettera Propaganda e Marketing Ltda.

Com relação à empresa Sol, alega que a mesma deve ser desclassificada, sob o fundamento de que referida empresa apresentou a ideia criativa em cinco laudas, sendo que o edital exige o limite de 04 (quatro) laudas, e como a recorrente foi desclassificada por esse motivo, o princípio da isonomia foi violado. Alega ainda descumprimento ao disposto no item 5.4.2-I do Edital, que exige que a proponente indique os produtos e serviços a cargo da agência, sendo que a empresa Sol não atendeu referida exigência.

Com relação à empresa Lettera Propaganda aponta que a mesma apresentou 06 (seis) peças quando o máximo permitido são 04 (quatro) peças e ainda omitiu distribuição da verba de cada veículo selecionado, deixando de apresentar dois profissionais: um para a produção gráfica e um para rádio e TV, desatendendo o item 5.4.2-II do edital.

000433

II - PRELIMINAR

Com relação à preliminar de nulidade do processo licitatório por não ter constado em ata impugnações e observações que apresentaram as concorrentes, tal alegação não deve prosperar.

A ata deve indicar as principais ocorrências verificadas no processo licitatório, sendo um instrumento de documentação da prática de atos juridicamente relevantes.

A ata não dá existência jurídica ao ato, que está autonomamente (antes e "fora") da mesma. Por isso, eventual vício no ato não é consolidado pela correção da ata. E a ata pode ser viciada, sem que isso afete a validade do ato documentado.

Portanto, se determinado questionamento não constou em ata, isso não tem o condão de invalidar o certame licitatório uma vez que foi aberto à recorrente o prazo para apresentar recurso, não ferindo, portanto, os princípios da ampla defesa e contraditório.

III. DAS QUESTÕES TÉCNICAS.

O presente parecer aprecia tão somente as questões de viés jurídico. Os aspectos técnicos levantados devem ser respondidos à recorrente nos termos do parecer da Subcomissão Técnica.

IV. CONCLUSÃO.

A recorrente Única Propaganda Ltda - EPP apresentou sua irresignação, esclarecida pela Subcomissão Técnica e por este parecer.

Considerando, pois, a possibilidade de acolhimento, é o parecer desta Procuradoria pelo *deferimento parcial* do recurso ora analisado, para que seja declarada

desclassificada a empresa Lettera Propaganda e Marketing Ltda e seja mantida a classificação da empresa Sol Propaganda Ltda – EPP. 000434

Observe-se que o presente parecer trata-se de subsídio e não de decisão administrativa, sendo que esta deverá ser exarada pela autoridade administrativa competente para tanto, observados os requisitos legais.

Marialva, 27 de novembro de 2015.

Lígia Aparecida Fernandes
OAB/PR 39.036

DECISÃO EM RECURSO ADMINISTRATIVO
COMISSÃO DE LICITAÇÃO

000435

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. TOMADA DE PREÇOS. Decisão acerca de Recurso e Contrarrecurso Administrativo nos autos da Licitação por Tomada de Preços nº 24/2015.

A Comissão de Licitação, no uso de suas atribuições legais, DECIDE:

1 – Conhecer do recurso interposto pela empresa Única Propaganda Ltda contra a decisão que classificou as empresas Sol Propaganda Ltda e Lettera Propaganda e Marketing Ltda, para no mérito, dar-lhe provimento parcial;

2 – Reconsiderar a decisão de classificação da empresa Lettera, desclassificando-a, por irregularidades em sua proposta técnica.

3 – Remeter á autoridade superior para exame das razões da Comissão Permanente de Licitação.

I – DAS FORMALIDADES LEGAIS.

Cumpridas as formalidades legais, registre-se que todos os demais licitantes foram cientificados da existência e trâmite do respectivo recurso Administrativo interposto, conforme comprovam os documentos acostados ao Processo de Licitação.

II – DAS ALEGAÇÕES DA RECORRENTE

A recorrente argumenta, em síntese, pela nulidade do processo de licitação, sob a alegação de que não foi permitido que se consignasse na Ata de reunião impugnações e observações que apresentaram as concorrentes e contra a decisão que classificou as empresas Sol Propaganda Ltda – EPP e Lettera Propaganda e Marketing Ltda.

Sustenta sua tese em diversos dispositivos do Edital e legislação pertinente à matéria.

000436

Ao final requereu:

- a declaração de nulidade do processo licitatório;
- a desclassificação das empresas Sol Propaganda Ltda e Lettera Propaganda e Marketing Ltda.

III – DO MÉRITO DO RECURSO

A Comissão Permanente de Licitação adota, para fins de análise de mérito e fundamento para negar o pedido de declaração de nulidade do processo licitatório e reconsiderar a decisão de classificação da empresa Lettera Propaganda e Marketing Ltda, o Parecer da Subcomissão Técnica e o parecer jurídico da Procuradoria Jurídica, para conhecer e dar provimento parcial ao presente recurso, mantendo a classificação da empresa Sol Propaganda Ltda e desclassificando a empresa Lettera Propaganda e Marketing Ltda, por irregularidades em sua proposta técnica.

Marialva, 02 de dezembro de 2015.

Rafael Bolonheis Ferreira Silva
Presidente

DECISÃO EM RECURSO ADMINISTRATIVO 000437

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. TOMADA DE PREÇOS. Decisão acerca de Recurso e Contrarrecurso Administrativo nos autos da Licitação por Tomada de Preços nº 24/2015.

O Secretário Municipal de Administração, no uso de suas atribuições legais, DECIDE:

1 – Conhecer do recurso interposto pela empresa Única Propaganda Ltda contra a decisão que classificou as empresas Sol Propaganda Ltda e Lettera Propaganda e Marketing Ltda, para no mérito, dar-lhe provimento parcial;

2 – Acolher, por seus próprios fundamentos, a decisão da Comissão Permanente de Licitação, que indefere o pedido de declaração de nulidade do processo licitatório, mantém a classificação da empresa Sol Propaganda Ltda e desclassifica a empresa Lettera Propaganda e Marketing Ltda, por irregularidades em sua proposta técnica.

Marialva, 02 de dezembro de 2015.

Edgard Martins Zucoli
Secretário Municipal de Administração

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

COMUNICADO

000438

Ref.: Tomada de Preços nº. 24/2015

Comunicamos as empresas participantes da referida licitação, da DECISÃO referente ao recurso apresentado pela empresa **ÚNICA PROPAGANDA LTDA EPP** e contra recurso apresentado pela empresa **SOL PROPAGANDA LTDA – EPP**, que segue em anexo.

Comunicamos ainda que a reunião para o prosseguimento do certame será realizada no dia 04/12/2015 às 15h00, tendo como local a sala de reunião do Paço Municipal.

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva, Estado do Paraná, em 03 de dezembro de 2015.

Rafael Bolonheis Ferreira Silva
Presidente/Comissão

Ciente em _____/_____/_____

_____
Nome:
CPF:

Assunto **Re: Comunicado e Decisão recurso**

De Vanderlei - Sol Propaganda <vanderlei.cirino@gmail.com>

Para Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br>

Responder para <vanderlei@solpropaganda.com.br>

Data 2015-12-03 16:24

000123

Recebido. Obrigado.

Vanderlei de Oliveira Cirino
(44) 9118-8466

Em 3 de dezembro de 2015 14:28, Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br> escreveu:

Boa Tarde!!

Segue anexo comunicado e decisão do recurso e contra recurso.

Favor confirmar recebimento.

Departamento de Licitação e Contratos
prefeitura Municipal de Marialva

--

000440

Para <luana@olepropaganda.com.br>,
<eduardo@letterapropaganda.com.br>,
<adm@letterapropaganda.com.br>,
<contato@pdvway.com.br>

Data 2015-12-03 14:28

- DECISÃO RECURSO.pdf (9,5 MB)

Boa Tarde!!

Segue anexo comunicado e decisão do recurso e contra recurso.

Favor confirmar recebimento.

Departamento de Licitação e Contratos
prefeitura Municipal de Marialva

--

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA - PR
TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015

PROPOSTA DE PREÇO 000441

Razão Social: SOL PROPAGANDA LTDA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
Endereço: Av. Dom Manoel D ´Elboux, 681 – Zona 5 – CEP 87015-320 – Maringá – PR
Telefone: (44) 3220-5150
E-mail: vanderlei@solpropaganda.com.br

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte Política de Preços para os serviços descritos:

Desconto a ser concedido à Prefeitura Municipal de Marialva, sobre os custos internos: **50% (CINQUENTA POR CENTO)** (limitados a 50%, a título de preservação da qualidade dos serviços prestados), baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Paraná – SINAPRO-PR.

Declaramos que os preços contidos na proposta incluem todos os custos e despesas e outros necessários ao cumprimento integral do objeto deste edital e seus anexos.

Dados Bancários: Banco do Brasil. Agência: 1187-8. C/C: 13442-2.

Validade da proposta: 120 (cento e vinte) dias.

Maringá, 08 de setembro de 2015.

73.289.340/0001-58
SOL PROPAGANDA LTDA
AV. DOM MANOEL SILVEIRA D'ELBOUX, 681
ZONA 05 - CEP 87015-320
MARINGÁ - PR

Representante legal: Vanderlei de Oliveira Cirino
Profissão: Publicitário
CPF: 030.473.469-17
RG: 6.736.853-3 SSP/PR
Cargo na empresa: Produtor RTV / Sócio administrador

L
ANDA

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 593
Data de Entrega Envelopes 08.09.15
Horas 8:02 Modalidade de Licitação
T.P 24/15
VISTO

000142

elope "D" - Proposta de Preço – Item 6.1
PROPAGANDA LTDA - EPP
ada de Preço Nº. 24/2015
ratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
eitura Municipal de Marialva.

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

ATA DE REUNIÃO 000443

REF: EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015 – Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e marketing.

Aos 04 (quatro) dias do mês de dezembro do ano de 2015, às 15:00 horas, na Sala de Reuniões do Paço Municipal, em sessão pública, sob presidência da Senhor Rafael Bolonheis Ferreira Silva e membros as Senhoras: Patricia Erica Hamada Bonjiorno e Ana Carolina Bezerra Brambila reuniu-se a Comissão de Licitação designada pela Portaria nº. 2.895/14 para proceder ao julgamento do envelope D entregues pelas proponentes interessadas na execução do objeto da Tomada de Preços nº. 24/2015 – P.M.M. Se apresentaram como proponente a empresa: **SOL PROPAGANDA LTDA, CNPJ nº. 73.289.340/0001-58, neste ato representado pelo Senhor Vanderlei de Oliveira Cirino - CPF nº. 030.473.469-17**. No início dos trabalhos a comissão de licitação rubricou os envelopes sendo constatado que todos os mesmos estavam lacrados. Tendo em vista que a empresa **BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA-ME** não conseguiu alcançar a nota mínima de 40 pontos, a mesma foi desclassificada na proposta conforme item 8.3 inciso II do referido edital, sendo assim, na sequencia, a Comissão deu início à abertura do envelope D da empresa **SOL PROPAGANDA LTDA**. Logo após, todos os documentos foram rubricados pela Comissão e em seguida foi analisada a proposta de preço da empresa tendo esta apresentado 50% (cinqüenta por cento) de desconto, ficando assim com 20 (vinte) pontos conforme edital, que somando com a pontuação da proposta Técnica Final, teve a Nota final conforme segue: **(NF = nota Técnica Final + Nota de Preços Final).**

SOL PROPAGANDA	Total de Pontos
Nota Técnica Final	78,66
Nota de Preços Final	20,00
Total Geral	**98,66**

Diante do resultado a classificação final ficou como em **1º. SOL PROPAGANDA LTDA**. Nada mais havendo a tratar, a Comissão suspendeu a sessão e abre-se o prazo de 05 (cinco) dias úteis de recurso do julgamento das propostas, conforme o art. 109, I, "b" da Lei de Licitações, para qualquer tipo de impugnação por parte das licitantes. Novamente deixou livre a palavra, para qualquer tipo de manifestação, sendo o resultado acatado por todos. O Senhor Presidente deu por encerrada a sessão e lavrada a presente ata que lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da comissão de licitação.

Rafael Bolonheis F. da Silva
Presidente/Comissão

Patrícia E. H. Bonjiorno
Patricia Erica Hamada Bonjiorno
Membro/Comissão

Ana Carolina B. Brambila
Ana Carolina Bezerra Brambila
Membro/Comissão

Sol Propaganda Ltda
Licitante

Assunto **Ata de Abertura do envelope da proposta**

De Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br>

Para <contato@pdvway.com.br>

Data 2015-12-04 16:00

- ATA FINAL.pdf (509 KB)

000444

Bom tarde!!

Segue anexo Ata de julgamento do envelope da proposta.

Favor confirmar recebimento.

Departamento de Licitação e Contratos.
Prefeitura Municipal de Marialva

--

CONVOCAÇÃO

000445

Referente: TOMADA DE PREÇO Nº. 24/2015

Passado o prazo recursal, tendo em vista que a empresa **BARRETO & PASSARELLI COMUNICAÇÕES LTDA-ME** não apresentou recurso, convoco a licitante Sol Propaganda Ltda, para que, no prazo de 02 (dois) dias úteis, protocolem o envelope de habilitação junto ao Departamento de Licitação. Comunicamos ainda que o julgamento dos envelopes de habilitação será realizado no dia **17 de dezembro de 2015 as 14h00** na sala de reuniões do Departamento de Licitação e Compras.

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva, Estado do Paraná, em 14 de Dezembro de 2015.

Patrícia E. H. Bonjiorno

Patricia Erica Hamada Bonjiorno
Presidente/Comissão

Ciente em _____/_____/_____

_____

(Carimbo do CNPJ)

Assunto **Convocação - Entrega Envelope Documentação**

De Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br>

Para <amana@solpropaganda.com.br>, <vanderlei@solpropaganda.com.br>

Data 2015-12-14 09:05

- CONVOCAÇÃO TP 24-15.pdf (267 KB)

Bom dia!

Segue em anexo convocação para entrega do envelope de habilitação.

000446

Departamento de Licitação e Contratos
Prefeitura Municipal de Marialva

--

Assunto **Re: Convocação - Entrega Envelope Documentação**
De Vanderlei - Sol Propaganda <vanderlei.cirino@gmail.com>
Para Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br>
Cópia Amana Sol <amana@solpropaganda.com.br>
Responder para <vanderlei@solpropaganda.com.br>
Data 2015-12-14 09:55

000447

Bom dia. Convocação recebida. Obrigado.

Vanderlei de Oliveira Cirino
(44) 9118-8466

Em 14 de dezembro de 2015 09:05, Dep. Compras <compras@capitaldauvafina.com.br> escreveu:

Bom dia!

Segue em anexo convocação para entrega do envelope de habilitação.

Departamento de Licitação e Contratos
Prefeitura Municipal de Marialva

--

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA - PR

TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015

000448

DOCUMENTOS

DE

HABILITAÇÃO

Praça Dom Manoel D'Elboux, 681 • Zona 5 • CEP 87015-320 • Maringá • PR
Central (44) 3220-5150 • Fax (44) 3220-5151
www.solpropaganda.com.br

SOL PROPAGANDA

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP 000449
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

WALTER THOMÉ JUNIOR, brasileiro, natural de São Caetano do Sul, São Paulo, casado sob regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliado em Maringá, Paraná, na Rua Pablo Neruda, No. 175, Jardim Cidade Monções, CEP: 87060-556, portador da cédula de identidade RG nº. 7.498.334-SP e CPF nº. 853.640.298-91; **MARIA APARECIDA COQUEMALLA**, brasileira, natural de Santa Cruz do Rio Pardo, São Paulo, casada sob regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliada em Maringá, Paraná na Rua Pablo Neruda, No. 175, Jardim Cidade Monções, CEP: 87060-556, portadora da cédula de identidade RG nº. 7.948.387-SP e CPF nº. 760.370.538-04; **VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO**, brasileiro, natural de Maringá, Paraná, casado sob o regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado à Rua Martin Afonso, nº. 1772, apto 31-A, Jardim Novo Horizonte, CEP. 87.010-411, Maringá, Paraná, portador da cédula de identidade RG nº. 6.736.853-3, expedida pela SSP-PR, CPF nº. 030.473.469-17, únicos sócios componentes da sociedade que gira nesta praça sob o nome empresarial de "**SOL PROPAGANDA LIMITADA-EPP**", estabelecida à Av. Dom Manoel Silveira D'Elboux, nº. 681, Zona 05, CEP 87015-320, Maringá, Paraná, com contrato social devidamente arquivado e registrado na Junta Comercial do Paraná, sob. nº. 4120296676-7, por despacho em sessão de 30 de agosto de 1993, e ultima alteração contratual sob nº. 20075053446 em 19 de novembro de 2007, resolvem por este instrumento particular de alteração modificar o seu Contrato Social e alterações contratuais posteriores, conforme cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: O capital social inteiramente integralizado no valor de R$ 100.000,00 (Cem Mil Reais) divididos em 100.000 (Cem Mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, fica elevado para R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais) divididos em 200.000 (Duzentas Mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma.

CLÁUSULA SEGUNDA: O aumento de capital social no valor de R$ 100.000,00 (Cem Mil Reais) divididos em 100.000 (Cem Mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, será integralizado da seguinte forma:

A) O sócio **WALTER THOMÉ JUNIOR** subscreve-se com 45.000 (Quarenta e Cinco Mil) quotas de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, totalizando a importância de R$ 45.000,00 (Quarenta e Cinco Mil Reais), sendo integralizado neste ato com o saldo da conta de lucros acumulados.

B) A sócia **MARIA APARECIDA COQUEMALLA** subscreve-se com 45.000 (Quarenta e Cinco Mil) quotas de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, totalizando a importância de R$ 45.000,00 (Quarenta e Cinco Mil Reais), sendo integralizado neste ato com o saldo da conta de lucros acumulados.

C) O sócio **VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO** subscreve-se com 10.000 (Dez Mil) quotas de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma totalizando a importância de R$ 10.000,00 (Dez Mil Reais), sendo integralizado neste ato com o saldo da conta de lucros acumulados.

CLÁUSULA TERCEIRA: O capital social inteiramente integralizado na forma prevista neste ato, no valor de R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais) divididos em 200.000 (Duzentas Mil) quotas no valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma fica assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR	%
- WALTER THOME JUNIOR.....	90.000	R$ 90.000,00	45%
- MARIA APARECIDA COQUEMALLA.....	90.000	R$ 90.000,00	45%
-VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO.....	20.000	R$ 20.000,00	10%
TOTAL.....	**200.000**	**R$ 200.000,00**	**100%**

CLÁUSULA QUARTA: À vista da modificação ora ajustada e em consonância com o que determina o art. 2.031 da lei nº 10.406/2002, os sócios resolvem, por este instrumento, atualizar e consolidar o contrato social, tornando assim sem efeito, a partir desta data, as cláusulas contidas no contrato primitivo que, adequado às disposições da referida lei nº 10.406/2002 aplicáveis a este tipo societário, passa a ter a seguinte redação:

CONSOLIDAÇÃO SOCIAL

WALTER THOMÉ JUNIOR, brasileiro, natural de São Caetano do Sul, São Paulo, casado sob regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliado em Maringá, Paraná, na Rua Pablo Neruda, No. 175, Jardim Cidade Monções, CEP: 87080-556, portador da cédula de identidade RG nº. 7.498.334-SP e CPF nº.

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

000451

853.640.298-91; **MARIA APARECIDA COQUEMALLA,** brasileira, natural de Santa Cruz do Rio Pardo, São Paulo, casada sob regime de comunhão parcial de bens, residente e domiciliada em Maringá, Paraná na Rua Pablo Neruda, No. 175, Jardim Cidade Monções, CEP: 87060-556, portadora da cédula de identidade RG nº. 7.948.387-SP e CPF nº. 760.370.538-04; **VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO**, brasileiro, natural de Maringá, Paraná, casado sob o regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado à Rua Martin Afonso, nº. 1772, apto 31-A, Jardim Novo Horizonte, CEP. 87.010-411, Maringá, Paraná, portador da cédula de identidade RG nº. 6.736.853-3, expedida pela SSP-PR, CPF nº. 030.473.469-17, únicos sócios componentes da sociedade que gira nesta praça sob o nome empresarial de "**SOL PROPAGANDA LIMITADA-EPP**", estabelecida à Av. Dom Manoel Silveira D'Elboux, nº. 681, Zona 05, CEP 87015-320, Maringá, Paraná, com contrato social devidamente arquivado e registrado na Junta Comercial do Paraná, sob. nº. 4120296676-7, por despacho em sessão de 30 de agosto de 1993, e ultima alteração contratual sob nº. 20075053446 em 19 de novembro de 2007, resolvem por este instrumento particular consolidar o seu Contrato Social e alterações contratuais posteriores, conforme cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA: A sociedade girara sob o nome empresarial de **"SOL PROPAGANDAS LIMITADA – EPP",** com sede e foro na Av. Dom Manoel Silveira D'Elboux, nº. 681, Zona 05, CEP 87015-320, Maringá, Paraná.

CLÁUSULA SEGUNDA: O objeto social da empresa é de prestação de serviços de agência de publicidade considerando-se o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenha por objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna e supervisão da execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como atividades complementares e vinculadas à atividade principal, tais como promoções e eventos.

CLÁUSULA TERCEIRA: O capital social é de R$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais), dividido em 200.000 (Duzentas Mil) quotas de valor nominal de R$ 1,00 (Hum Real) cada uma, integralizados, pelos sócios:

MARINGÁ - PR 1º TABELIONATO DE NOTAS

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

SÓCIOS	QUOTAS	VALOR	%
- WALTER THOME JUNIOR.....	90.000	R$ 90.000,00	45%
- MARIA APARECIDA COQUEMALLA.....	90.000	R$ 90.000,00	45%
-VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO.....	20.000	R$ 20.000,00	10%
TOTAL.....	**200.000**	**R$ 200.000,00**	**100%**

CLÁUSULA QUARTA: A sociedade iniciou suas atividades em 16 de agosto de 1993 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

CLÁUSULA QUINTA: As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente, pelo prazo de 60 dias.

CLÁUSULA SEXTA: A administração da sociedade caberá aos sócios, **WALTER THOMÉ JUNIOR** e **VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO**, com os poderes e atribuições de sócios administradores autorizados o uso do nome empresarial individualmente, vedado, no entanto, o uso de nome empresarial em negócios estranhos ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer quotista ou de terceiros.

CLÁUSULA SÉTIMA: Os administradores declaram, sob pena da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, 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 normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLÁUSULA OITAVA: O balanço geral será levantado em 31 de Dezembro de cada ano, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL 000453

CLÁUSULA NONA: A responsabilidade de cada sócio é limitada a importância total do capital social, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital.

CLÁUSULA DÉCIMA: Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administradores quando for o caso.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pró labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo ou inexistindo interesse destes ou do sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

PARÁGRAFO ÚNICO: O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA: Os sócios resolvem em comum acordo dispensar a elaboração de atas de reunião/assembléia de sócios.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: Fica eleito o foro de Maringá, Paraná, para o exercício de cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justas e contratadas assinam o presente instrumento em 03 (três) vias.

1º TABELIONATO DE NOTAS MARINGÁ - PR

SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
NIRE: 41202966767 000454
OITAVA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

Maringá-Pr, 20 de Abril de 2015.

WALTER THOMÉ JUNIOR

MARIA APARECIDA COQUEMALLA

VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO

JUNTA COMERCIAL DO PARANA
AGENCIA REGIONAL DE MARINGA
CERTIFICO O REGISTRO EM: 29/04/2015
SOB NÚMERO: 20152742611
Protocolo: 15/274261-1, DE 28/04/2015
Empresa:41 2 0296676 7
SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP
LIBERTAD BOGUS
SECRETARIA GERAL

1º TABELIONATO DE NOTAS MARINGÁ - PR

Conselho Executivo das Normas-Padrão

CERTIFICADO

000455

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

SOL PROPAGANDA LTDA - EPP

73.289.340/0001-58

Grupo Técnico 5

este Certificado de QualificaçãoTécnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 05 de Novembro de 2015

Caio Barsotti

Presidente

AGÊNCIA FULL SERVICE CENP

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.brpor 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Entidades Fundadoras:

Entidades Associadas:

Emitido no dia 05/11/2015 às 12:35:54 - Códigos de Controle do Certificado: S05206933 - Atenção:qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.Dúvidas serão esclarecidas pelo telefone (11)2172-2387 , nos dias úteis, das 9h ás 18h.

Receita Federal

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

000456

Contribuinte,

Confira os dados de Identificação da Pessoa Jurídica e, se houver qualquer divergência, providencie junto à RFB a sua atualização cadastral.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL

NÚMERO DE INSCRIÇÃO
73.289.340/0001-58
MATRIZ

DATA DE ABERTURA
30/08/1993

NOME EMPRESARIAL
SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)
SOL PROPAGANDA

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
73.11-4-00 - Agências de publicidade

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS
Não informada

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA
206-2 - SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA

LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO
AV DOM MANOEL S D'ELBOUX	**681**	

CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
87.015-320	**ZONA 05**	**MARINGA**	**PR**

ENDEREÇO ELETRÔNICO

TELEFONE

ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)
*****

SITUAÇÃO CADASTRAL
ATIVA

DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL
24/09/2005

MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL

SITUAÇÃO ESPECIAL
****

DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL
****

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.470, de 30 de maio de 2014.

Emitido no dia **16/12/2015** às **08:37:24** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**

Consulta QSA / Capital Social

Voltar

© Copyright Receita Federal do Brasil - 16/12/2015

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE MARINGÁ
ESTADO DO PARANÁ

SECRETARIA MUNICIPAL DE FAZENDA
DIRETORIA TRIBUTÁRIA
GERÊNCIA DE TRIBUTAÇÃO

000457

CERTIDÃO Nº 284/2015

Certificamos, conforme requerido por SOL PROPAGANDA LTDA, CNPJ/CPF 73.289.340/0001-58, mediante protocolo nº 79.726, de 25/11/2015, para fins de LICITAÇÃO, que a empresa/Sr(a) **SOL PROPAGANDA LTDA, CNPJ/CPF 73.289.340/0001-58 ENCONTRA-SE INSCRITO (A)** no Cadastro Mobiliário de Contribuintes (CMC) da Prefeitura do Município de Maringá em situação **NORMAL**, conforme os seguintes dados:

CMC nº: 055.124
Endereço: AV. DOM MANOEL SILVEIRA D'ELBOUX, 681
Data de Abertura: 09/09/1993
Atividade: PUBLICAÇÕES E PROPAGANDAS EM RÁDIO, TELEVISÃO, JORNAIS IMPRESSOS, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E MONTAGEM DE ARTES P/ MARCAS, IMPRESSOS E VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO.

Declaramos ainda, para os devidos fins que a Prefeitura do Município de Maringá não faz emissão anual do Alvará de Localização, sendo este de caráter permanente e definitivo, a validade do mesmo se comprova a partir do pagamento das taxas mobiliárias.

Por ser expressão da verdade, firmamos a presente Certidão, que vai por mim devidamente assinada.

Maringá (PR), sexta-feira, 27 de novembro de 2015.

Potyguara Rodrigues Pimentel
Diretor Tributário

Certidão válida por 90 (noventa) dias a partir da data de sua expedição

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANO - MARINGÁ-PR
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO DIVERSOS DE PESSOAS NATURAIS
Av. Brasil, 7346 - CEP: 87015-380 - Tel./Fax: (44) 3224-1182
Titular: Heloysa Oliveira Carvajal Meudes

AUTENTICO a presente fotocópia que confere com o original apresentado nesta Serventia. *GJ1B9ZA-295585-87* 0089*. Dou fé. Maringá, Aos dezesseis dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quinze(16/12/2015). Emolumentos: R$3,34 (VRC-20,00), Selo Funarpen: R$0,89, Funrejus: R$0,84 e Eu Test° da Verdade.

Fatima de Araújo Casaroto - Escrevente Juramentada

Lei: 13.228 de 18/07/2001
SELO FUNARPEN
TABELIONATO DE NOTAS
FHD60600

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional

000458

CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

Nome: SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), com a exigibilidade suspensa, nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal; e

2. não constam inscrições em Dívida Ativa da União na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão, emitida em nome da matriz e válida para todas as suas filiais, refere-se exclusivamente à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <http://www.receita.fazenda.gov.br> ou <http://www.pgfn.fazenda.gov.br>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 02/10/2014.
Emitida às 12:53:45 do dia 09/09/2015 <hora e data de Brasília>.
Válida até 07/03/2016.
Código de controle da certidão: **CBD4.FF08.6E65.F8B8**
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria da Fazenda

Estado do Paraná
Secretaria de Estado da Fazenda
Coordenação da Receita do Estado

Certidão Negativa

000459

de Débitos Tributários e de Dívida Ativa Estadual
Nº 014091489-60

Certidão fornecida para o CNPJ/MF: **73.289.340/0001-58**
Nome: **CNPJ NÃO CONSTA NO CADASTRO DE CONTRIBUINTES DO ICMS/PR**

Ressalvado o direito da Fazenda Pública Estadual inscrever e cobrar débitos ainda não registrados ou que venham a ser apurados, certificamos que, verificando os registros da Secretaria de Estado da Fazenda, constatamos não existir pendências em nome do contribuinte acima identificado, nesta data.

Obs.: Esta Certidão engloba todos os estabelecimentos da empresa e refere-se a débitos de natureza tributária e não tributária, bem como ao descumprimento de obrigações tributárias acessórias.

Válida até 14/04/2016 - Fornecimento Gratuito

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada via Internet
www.fazenda.pr.gov.br

Emitido via Internet Pública (16/12/2015 08:42:49)

PREFEITURA DO MUNICIPIO DE MARINGA
Estado do Paraná

000460

Certidão Negativa de Débitos Nº 61818 / 2015

CERTIFICAMOS, conforme requerido por **SOL PROPAGANDA LTDA**, CPF/CNPJ nº **73.289.340/0001-58**, para fins **DIVERSOS**, que **NÃO CONSTAM DÉBITOS RELATIVOS A TRIBUTOS MUNICIPAIS (impostos, taxas, contribuição de melhoria e dívida ativa dos cadastros Mobiliários e Imobiliários)**, até a presente data **em nome de SOL PROPAGANDA LTDA**, CPF/CNPJ nº **73.289.340/0001-58**, situado(a) na cidade de Maringá.

Fica ressalvado o direito da Fazenda Pública Municipal cobrar débitos posteriormente apurados, mesmo referentes a períodos compreendidos nesta Certidão.

Certidão emitida com base nas seguintes normas:
CTN - Código Tributário Nacional
CTM - Código Tributário Municipal
Decreto Municipal nº 564/2010
Emitida em **26/11/2015**
Válida até **25/01/2016**
Código de autenticação: **22133.34201.33751**
Certidão emitida gratuitamente

IMPRIMIR VOLTAR

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

000461

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 73289340/0001-58
Razão Social: SOL PROPAGANDA LTDA
Nome Fantasia: SOL PROPAGANDA
Endereço: AV. DOM MANOEL DA SILVEIRA D´ELBOUX 681 / ZONA 05 / MARINGA / PR / 87015-320

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade: 30/11/2015 a 29/12/2015

Certificação Número: 2015113003424719340968

Informação obtida em 16/12/2015, às 08:45:23.

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei está condicionada à verificação de autenticidade no site da Caixa: **www.caixa.gov.br**

PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

000462

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP (MATRIZ E FILIAIS)
CNPJ: 73.289.340/0001-58
Certidão nº: 114410445/2015
Expedição: 30/07/2015, às 16:07:36
Validade: 25/01/2016 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **73.289.340/0001-58**, **NÃO CONSTA** do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.
Certidão emitida com base no art. 642-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentado pela Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa nº 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho, de 24 de agosto de 2011.
Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho e estão atualizados até 2 (dois) dias anteriores à data da sua expedição.
No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.
A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (http://www.tst.jus.br).
Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE
Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho ou Comissão de Conciliação Prévia.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA - PR
TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 165/2015

000463

DECLARAÇÃO DE EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Razão Social: SOL PROPAGANDA LTDA – EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58
Endereço: Av. Dom Manoel D ´Elboux, 681 – Zona 5 – CEP 87015-320 – Maringá – PR
Telefone: (44) 3220-5150
E-mail: vanderlei@solpropaganda.com.br

Declaro que a SOL PROPAGANDA LTDA - EPP cumpre os requisitos legais para qualificação como empresa de pequeno porte, estando apta a usufruir do tratamento favorecido, estabelecido nos artigos 42 a 49 da Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006.

Maringá, 17 de dezembro de 2015.

Representante legal: Vanderlei de Oliveira Cirino
Profissão: Publicitário
CPF: 030.473.469-17
RG: 6.736.853-3 SSP/PR
Cargo na empresa: Produtor RTV / Sócio administrador

73.289.340/0001-58
SOL PROPAGANDA LTDA
AV. DOM MANOEL SILVEIRA D'ELBOUX, 681
ZONA 05 - CEP 87015-320
MARINGÁ - PR

SECRETARIA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE REGISTRO EMPRESARIAL E INTEGRAÇÃO
JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ

CERTIDÃO SIMPLIFICADA 0004[illegible] Página: 001/ 001

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição.

Nome Empresarial
SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP

Natureza Jurídica: SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA

Número de Identificação do Registro de Empresas - NIRE (Sede)	CNPJ	Data de Arquivamento do Ato Constitutivo	Data de Início de Atividade
41 2 0296676-7	73.289.340/0001-58	30/08/1993	16/08/1993

Endereço Completo (Logradouro, Nº e Complemento, Bairro, Cidade, UF, CEP)
RUA VICENTINA BATISTA DE OLIVEIRA PAIVA, SN, CONJUNTO RESIDENCIAL, MARINGÁ, PR, 87.053-430

Objeto Social
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGENCIA DE PUBLICIDADE CONSIDERANDO-SE O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHA PRO OBJETIVO O ESTUDO, PLANEJAMENTO, CONCEITUAÇÃO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA, INTERMEDIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEICULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, BEM COMO ATIVIDADES COMPLEMENTARES E VINCULADAS A ATIVIDADE PRINCIPAL, TAIS COMO PROMOÇÕES E EVENTOS.

Capital	Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 123/2006)	Prazo de Duração
Capital: R$ 200.000,00 (DUZENTOS MIL REAIS)		
Capital Integralizado: R$ 200.000,00 (DUZENTOS MIL REAIS)	Empresa de pequeno porte	Indeterminado

Sócios/Participação no Capital/Espécie de Sócio/Administrador/Término do Mandato

Nome/CPF ou CNPJ	Participação no capital (R$)	Espécie de Sócio	Administrador	Término do Mandato
MARIA APARECIDA COQUEMALLA 760.370.538-04	90.000,00	SOCIO	Administrador	XXXXXXXXXX
WALTER THOME JUNIOR 853.640.298-91	90.000,00	SOCIO	Administrador	XXXXXXXXXX
VANDERLEI DE OLIVEIRA CIRINO 030.473.469-17	20.000,00	SOCIO	Administrador	XXXXXXXXXX

Último Arquivamento
Data: 29/04/2015 Número: 20152742611
Ato: ALTERAÇÃO
Evento (s): ALTERACAO DE DADOS (EXCETO NOME EMPRESARIAL)
CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO/ESTATUTO

Situação
REGISTRO ATIVO

Status
XXXXXXXXXXXXXXXXX

MARINGÁ - PR, 23 de novembro de 2015

15/765055-3

LIBERTAD BOGUS
SECRETARIA GERAL

JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ

SERVIÇO DISTRITAL DE FLORIANÓPOLIS - MARINGÁ/PR
TABELIONATO DE NOTAS E REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
Av. Brasil, 7346 - CEP: 87013-280
Tel./Fax: (44) 3234-1182
Thaís Helena Oliveira Carvajal Mendes

AUTENTICO a presente fotocópia, que confere com o original apresentado nesta Serventia. *GJ1B9ZA-295585-87* 0089*. Dou fé. Maringá, Aos dezesseis dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quinze(16/12/2015). Emolumentos: R$3,34 (VRC 20,00). Selo Funarpen: R$0,69, Funrejus: R$0,84. Em Test*_____ da Verdade.

Fatima de Araújo Casaroto - Escrevente Juramentada

Lei 13.228 de 18/07/2001
SELO FUNARPEN
TABELIONATO DE NOTAS
FHD60799

PODER JUDICIÁRIO

Comarca de Maringá - Estado do Paraná

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR E ANEXOS 000465

Praça Des. Franco Ferreira da Costa , s/n - CEP 87.013-900 - Telefone: (44) 3029-8871
Site: www.distribuidormaringa.com.br - Email: rubens.augusto@distribuidormaringa.com.br

CERTIDÃO NEGATIVA

Número: 201511230806237875042

A autenticidade desta certidão poderá ser confirmada no endereço http://www.distribuidormaringa.com.br

** RUBENS AUGUSTO MONTEIRO WEFFORT **, Distribuidor e anexos da Comarca de Maringá, Estado do Paraná, etc...

C E R T I F I C A, a pedido verbal de parte interessada, que revendo em o Cartório a seu cargo, os livros de registro e distribuição de feitos CÍVEIS, nos mesmos constatou a INEXISTÊNCIA, de quaisquer pedidos de FALÊNCIA, CONCORDATAS E RECUPERAÇÃO JUDICIAL e EXTRAJUDICIAL (Lei nº 11.101/2005) contra:

SOL PROPAGANDA LIMITADA EPP
CNPJ: 73.289.340/0001-58

Observações:
Não Há.

*** *Buscas Efetuadas nos Últimos 5 anos.*
*** *Esta CERTIDÃO não aponta, ordinariamente, os processos em que a pessoa cujo nome foi pesquisado figura como Autor(a).*

***** CERTIDÃO EMITIDA POR PROCESSO ELETRÔNICO COM BASE NA LEI 11.419 DE 19.12.2006. *****
***** EMOLUMENTOS -> VALOR DA CERTIDÃO: R$ 25,90 - 155 VRC *****

O referido é verdade e dá fé.

Maringá, segunda-feira, 23 de novembro de 2015.

CARTÓRIO DISTRIBUIDOR E ANEXOS DE MARINGÁ/PR
assinado digitalmente

000466

TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO

Entidade: SOL PROPAGANDA LTDA - EPP

Período da Escrituração: 01/01/2014 a 31/12/2014 CNPJ: 73.289.340/0001-58

Número de Ordem do Livro: 24

TERMO DE ABERTURA	
Nome Empresarial	SOL PROPAGANDA LTDA - EPP
NIRE	41202966767
CNPJ	73.289.340/0001-58
Número de Ordem	24
Natureza do Livro	Livro Diário
Município	MARINGA
Data do arquivamento dos atos constitutivos	30/08/1993
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	
Quantidade total de linhas do arquivo digital	12344

TERMO DE ENCERRAMENTO	
Nome Empresarial	SOL PROPAGANDA LTDA - EPP
Natureza do Livro	Livro Diário
Número de ordem	24
Quantidade total de linhas do arquivo digital	12344
Data de inicio	01/01/2014
Data de término	31/12/2014

000467

DADOS DAS ASSINATURAS

Entidade: SOL PROPAGANDA LTDA - EPP

Período da Escrituração: 01/01/2014 a 31/12/2014 CNPJ: 73.289.340/0001-58

Número de Ordem do Livro: 24

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2014 a 31 de Dezembro de 2014

Qualificação do Assinante	contador
Tipo do Certificado	Pessoa Física
CPF	571.234.469-68
N° de Série do Certificado	7281873980449270859
Nome do Signatário	DARCI MISHIO ONO:57123446968
Autoridade Certificadora Emissora	AC VALID RFB
Validade	19/12/2014 a 18/12/2017

Qualificação do Assinante	Procurador
Tipo do Certificado	Pessoa Física
CPF	571.234.469-68
N° de Série do Certificado	7281873980449270859
Nome do Signatário	DARCI MISHIO ONO:57123446968
Autoridade Certificadora Emissora	AC VALID RFB
Validade	19/12/2014 a 18/12/2017

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: SOL PROPAGANDA LTDA - EPP

Período da Escrituração: 01/01/2014 a 31/12/2014 CNPJ: 73.289.340/0001-58

Número de Ordem do Livro: 24

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2014 a 31 de Dezembro de 2014

Demonstração da filial:

Descrição	Saldo
ATIVO	R$ 345.222,60
ATIVO CIRCULANTE	R$ 240.306,33
DISPONÍVEL	R$ 110.049,25
CAIXA	R$ 38.980,69
Caixa Geral	R$ 38.980,69
BANCOS CONTA MOVIMENTO	R$ 68.068,56
Banco do Brasil S/A	R$ 23.018,62
Banco Sicoob Sist.Coop.Credito do Brasil	R$ 45.049,94
APLICAÇÕES FINANCEIRAS LIQUIDEZ IMEDIATA	R$ 3.000,00
Banco do Brasil S/A - OuroCap	R$ 3.000,00
Banco Sicoob Sist.Coop.Credito do Brasil	R$ 0,00
Banco do Brasil S/A - CDB	R$ 0,00
Banco do Brasil Apl. Aut.	R$ 0,00
CLIENTES	R$ 107.962,58
DUPLICATAS A RECEBER	R$ 107.962,58
Clientes Diversos	R$ 107.962,58
OUTROS CRÉDITOS	R$ 22.294,50
Empréstimos de Empregados	R$ 0,00
Subvenção Governamental	R$ 0,00
ADIANTAMENTO A EMPREGADOS	R$ 6.583,00
Adiantamento de 13º Salário	R$ 0,00
Adiantamento de Férias	R$ 6.583,00
Adiantamento de Salário	R$ 0,00
TRIBUTOS A RECUPERAR/COMPENSAR	R$ 15.711,50
COFINS a Recuperar	R$ 0,00
Contribuição Social a Recuperar	R$ 8.792,41
IRPJ a Recuperar	R$ 6.677,90
IRRF a Recuperar	R$ 241,19
PIS a Recuperar	R$ 0,00
ATIVO NÃO CIRCULANTE	R$ 104.916,27
INVESTIMENTOS	R$ 23.161,55
OUTRAS PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS	R$ 23.161,55
Capital Bco Sicoob Sist.Coop.Cred.Brasil	R$ 13.798,25
PROCAP - Banco Sicoob	R$ 9.363,30
IMOBILIZADO	R$ 81.754,72
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R$ 57.077,35

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: SOL PROPAGANDA LTDA - EPP

Período da Escrituração: 01/01/2014 a 31/12/2014 CNPJ: 73.289.340/0001-58

Número de Ordem do Livro: 24

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2014 a 31 de Dezembro de 2014

Demonstração da filial:

Descrição	Saldo
Móveis e Utensílios	R$ 57.077,35
MÁQUINAS/EQUIPAMENTOS/FERRAMENTAS	R$ 35.830,44
Máquinas e Equipamentos	R$ 35.830,44
VEÍCULOS	R$ 56.039,02
Veículos	R$ 56.039,02
COMPUTADORES E PERIFÉRICOS	R$ 129.815,03
Computadores e Periféricos	R$ 129.815,03
(-) (-) DEPRECIAÇÕES ACUMULADAS	R$ 197.007,12
(-) (-) Depreciações Acumuladas	R$ 197.007,12
PASSIVO	R$ 345.222,60
PASSIVO CIRCULANTE	R$ 146.563,14
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	R$ 100.000,00
EMPRÉSTIMOS	R$ 100.000,00
Banco Sicoob - Emprestimos	R$ 100.000,00
FORNECEDORES	R$ 4.082,88
FORNECEDORES	R$ 4.082,88
Enclimar Engenharia de Climatização Ltda.	R$ 2.350,00
Fenix do Brasil Ltda ME	R$ 0,00
WITALI EVENTOS E LOCAÇÕES LTDA.	R$ 972,10
GF FAVERO EIRELI	R$ 263,28
DECISION COMUNICAÇÃO VISUAL LTDA	R$ 497,50
OBRIGAÇÕES FISCAIS E SOCIAIS	R$ 18.429,65
IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES A RECOLHER	R$ 18.429,65
COFINS a Recolher	R$ 2.601,03
Contribuição Social a Recolher	R$ 972,01
INSS a Recolher s/N.Fiscais	R$ 405,69
IRPJ a Recolher	R$ 9.554,52
IRRF a Recolher	R$ 1.729,07
ISS Retido a Recolher	R$ 27,90
ISS a Recolher	R$ 2.017,54
PIS a Recolher	R$ 563,56
Sindical a Recolher	R$ 558,33
OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS E PREVIDENCIÁRIA	R$ 24.050,61
OBRIGAÇÕES COM PESSOAL	R$ 12.584,28
13º Salário a Pagar	R$ 0,00
Férias a Pagar	R$ 0,00

000470

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: SOL PROPAGANDA LTDA - EPP

Período da Escrituração: 01/01/2014 a 31/12/2014 CNPJ: 73.289.340/0001-58

Número de Ordem do Livro: 24

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2014 a 31 de Dezembro de 2014

Demonstração da filial:

Descrição	Saldo
Pró-Labore a Pagar	R$ 1.288,72
Rescisão a Pagar	R$ 0,00
Salários e Ordenados a Pagar	R$ 11.295,56
OBRIGAÇÕES PREVIDENCIÁRIAS	R$ 11.466,33
INSS a Recolher	R$ 8.842,97
FGTS a Recolher	R$ 2.623,36
OUTRAS OBRIGAÇÕES	R$ 0,00
OUTRAS OBRIGAÇÕES	R$ 0,00
Cheques a Compensar	R$ 0,00
Repasses c/ Veiculação a Pagar	R$ 0,00
Receita de Subvençao Governamental a reconhecer	R$ 0,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R$ 198.659,46
CAPITAL SOCIAL	R$ 100.000,00
CAPITAL SOCIAL	R$ 100.000,00
Capital Social	R$ 100.000,00
RESERVAS DE LUCROS	R$ 98.328,65
RESERVAS DE LUCROS	R$ 98.328,65
Lucros Acumulados	R$ 498.328,65
(-) (-) Lucros Distribuídos	R$ 400.000,00
Resultado do Exercício em Curso	R$ 0,00
AJUSTES DE AVALIAÇÃO PATRIMONIAL	R$ 330,81
AJUSTES DE AVALIAÇÃO PATRIMONIAL	R$ 330,81
Ajustes de Avaliação Patrimonial	R$ 330,81

Empresa: **SOL PROPAGANDA LTDA - EPP**
CNPJ: 73.289.340/0001-58

Folha: 0000
Número livro: 0024

000471

NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DE 2014

NOTA 01:
A empresa Sol Propaganda Ltda. - EPP é legalizada na forma de sociedade de responsabilidade limitada, de direito privado, com fins lucrativos, que tem por objeto social a prestação de serviços de agência de publicidade considerando-se o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenha por objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna e supervisão da execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como atividades complementares e vinculadas à atividade principal, tais como promoções e eventos.

NOTA 02:
As demonstrações contábeis e financeiras foram elaboradas de acordo com as praticas contábeis adotadas no Brasil, especialmente a Lei 6.404/76 e suas alterações, mantendo escrituradas em livros revestidos da formalidade legal, capazes de assegurar sua exatidão quanto ao cumprimento às NBCS e Princípios Contábeis.

NOTA 03
O regime contábil adotado é o de competência.

NOTA 04
As depreciações foram calculadas pelo método linear às seguintes taxas anuais: Instalações, Máquinas e Equipamentos e Móveis e Utensílios a 10%; Computadores e Periféricos e Veículos a 20% e Construções a 4%.

NOTA 05
O Patrimônio Líquido é composto pelo Capital Social e Resultado Acumulado dos Exercícios, já diminuído os Lucros Distribuídos aos sócios.

NOTA 06
Todas as receitas recebidas pela empresa foram provenientes do seu objeto social em conformidade com o seu Contrato Social.

NOTA 07
A demonstração do Resultado do Exercício - DRE, Demonstração dos Lucros ou Prejuízos Acumulados - DLPA, Demonstração de Fluxo de Caixa – DFC e as Notas Explicativas são partes integrantes do Balanço Patrimonial do Exercício.

NOTA 08
A empresa Sol Propaganda Ltda. - EPP está desobrigada a apresentar a Demonstração do Resultado Abrangente devido não ter ocorrido no ano de 2014 mutações no patrimônio liquido decorrentes de:

a) Variações na reserva de reavaliação quando permitidas legalmente;
b) Ganhos e perdas atuariais em planos de pensão com benefício definido reconhecidos conforme item 39ª da NBC TG 33 – Benefícios e Empregados;
c) Ganhos e perdas derivados de conversão de demonstrações contábeis de operações no exterior;
d) Ajuste de avaliação patrimonial relativo aos ganhos e perdas na remensuração de ativos financeiros disponíveis para venda;
e) Ajuste de avaliação patrimonial relativo à efetiva parcela de ganhos ou perdas de instrumentos de *hedge* em *hedge* de fluxo de caixa.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Sped CONTÁBIL

Entidade: SOL PROPAGANDA LTDA - EPP

Período da Escrituração: 01/01/2014 a 31/12/2014 CNPJ: 73.289.340/0001-58

Número de Ordem do Livro: 24

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2014 a 31 de Dezembro de 2014

Demonstração da filial:

Descrição	Saldo
RECEITA BRUTA	R$ 1.141.749,10
RECEITA COM SERVIÇOS PRESTADOS	R$ 1.141.749,10
Receitas com Serviços Prestados	R$ 1.141.749,10
(-) (-) IMPOSTOS S/VENDAS E SERVIÇOS	R$ (76.455,81)
(-) (-) PIS	R$ (7.778,45)
(-) (-) COFINS	R$ (35.847,92)
(-) (-) ISS	R$ (32.829,44)
RECEITA LÍQUIDA	R$ 1.065.293,29
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	R$ (760.930,02)
(-) DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R$ (784.082,78)
(-) DESPESAS COM PESSOAL	R$ (550.069,57)
(-) Salários e Ordenados	R$ (286.385,55)
(-) Pró-Labore	R$ (17.376,00)
(-) Rescisão Contrato	R$ (6.227,72)
(-) 13º Salário	R$ (26.860,83)
(-) Férias	R$ (37.785,99)
(-) INSS	R$ (98.377,10)
(-) FGTS	R$ (30.750,12)
(-) Vale Refeição	R$ (42.361,49)
(-) Vale Transporte	R$ (1.432,26)
(-) Exames Médicos	R$ (72,00)
(-) Seguro de Vida	R$ (2.440,51)
(-) DESPESAS DE OCUPAÇÃO	R$ (25.135,76)
(-) Água e Esgoto	R$ (1.584,28)
(-) Energia Elétrica	R$ (6.024,75)
(-) Telefone	R$ (17.526,73)
(-) ALUGUÉIS E ARRENDAMENTOS	R$ (42.980,00)
(-) Aluguéis de Imóveis	R$ (42.980,00)
(-) IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES	R$ (113.862,44)
(-) IRPJ-Presumido	R$ (67.499,32)
(-) Contribuição Social-Presumido	R$ (32.939,94)
(-) IR-Fonte	R$ (2.028,40)
(-) Contribuição Sindical Patronal	R$ (3.689,57)
(-) IOF	R$ (494,80)
(-) IPTU	R$ (1.993,17)
(-) IPVA/Seguro Obrigatório	R$ (169,86)

Número de Ordem do Livro: 24

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2014 a 31 de Dezembro de 2014

Demonstração da filial:

Descrição	Saldo
(-) Taxas Diversas	R$ (972,52)
(-) Taxas Municipais	R$ (153,80)
(-) Refis	R$ (3.921,26)
(-) DESPESAS GERAIS	R$ (52.035,01)
(-) Anuidades	R$ (885,60)
(-) Bens de Pequeno Valor	R$ (364,80)
(-) Combustíveis e Lubrificantes	R$ (99,99)
(-) Depreciações e Amortizações	R$ (13.918,31)
(-) Despesas com Cartórios	R$ (1.837,58)
(-) Despesas Diversas	R$ (701,15)
(-) Correios e Malotes	R$ (188,34)
(-) Jornais e Revistas	R$ (150,00)
(-) Lanches e Refeições	R$ (787,32)
(-) Manutenção e Reparos	R$ (473,70)
(-) Material de Escritório	R$ (1.093,65)
(-) Material de Expediente	R$ (620,00)
(-) Material de Higiene e Limpeza	R$ (644,21)
(-) Material de Uso e Consumo	R$ (2.729,13)
(-) Mensalidades	R$ (5.243,48)
(-) Pedágio e Estacionamento	R$ (61,20)
(-) Seguros	R$ (2.113,60)
(-) Serviços de Vigilância	R$ (1.574,88)
(-) Serviços Prestados PJ	R$ (16.687,00)
(-) Suprimentos de Informática	R$ (1.339,80)
(-) Viagens e Estadias	R$ (521,27)
RECEITAS OU DESPESAS FINANCEIRAS	R$ 23.152,76
(-) DESPESAS FINANCEIRAS	R$ (2.549,36)
(-) Despesas Bancárias	R$ (1.947,05)
(-) Juros e Multas	R$ (602,31)
RECEITAS FINANCEIRAS	R$ 25.702,12
Descontos Obtidos	R$ 463,50
Juros s/Aplicação Financeira	R$ 13.584,66
Receita de Subvenção Governamental	R$ 11.653,96
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R$ 304.363,27

DEMONSTRAÇÃO DE LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS

000474

Entidade: SOL PROPAGANDA LTDA - EPP

Período da Escrituração: 01/01/2014 a 31/12/2014 CNP 73.289.340/0001-58 Número de Ordem do Livro: 24

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2014 a 31 de Dezembro de 2014

Histórico	Código de Aglutinação das Contas de Patrimônio Líquido Lucros Acumulados (R$)
Saldo Anterior de Lucros Acumulados	193.965,38
Ajustes Credores de Períodos-base Anteriores	0,00
Reversão de Reservas	0,00
Outros Recursos	0,00
Lucro Líquido do Ano	304.363,27
(-)Saldo Anterior de Prejuízo Acumulados	0,00
(-)Ajustes Devedores de Períodos-base Anteriores	0,00
(-)Prejuízo Líquido do Ano	0,00
TOTAL	498.328,65
Transferências para Reservas	0,00
Dividendos ou Lucros Distribuídos, Pagos ou Creditados	(-)400.000,00
Parcela dos Lucros Incorporados ao Capital	0,00
Outras Destinações	0,00
TOTAL	(-)400.000,00
LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS	98.328,65

92

Empresa: SOL PROPAGANDA LTDA - EPP
Folha: 0001
CNPJ: 73.289.340/0001-58
Número livro: 0024
Período: 01/01/2014 - 31/12/2014

000475

DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA PELO MÉTODO INDIRETO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2014

ATIVIDADES OPERACIONAIS	
Resultado do período	304.363,27
Depreciação e amortização	13.918,31
LUCRO OPERACIONAL BRUTO ANTES DAS MUDANÇAS NO CAPITAL DE GIRO	318.281,58
(Aumento) Redução em contas a receber e outros	(107.299,01)
Aumento (Redução) em fornecedores	4.082,88
Aumento (Redução) em contas a pagar e provisões	(19.674,63)
CAIXA PROVENIENTE DAS OPERAÇÕES	195.390,82
FLUXO DE CAIXA ANTES DOS ITENS EXTRAORDINÁRIOS	195.390,82
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	195.390,82
ATIVIDADES DE INVESTIMENTO	
Compras de imobilizado	(46.049,02)
CAIXA LÍQUIDO USADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS	(46.049,02)
ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	
Pagamentos de lucros e dividendos	(400.000,00)
Empréstimos tomados	100.000,00
CAIXA LÍQUIDO GERADO PELAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS	(300.000,00)
Redução nas Disponibilidades	(150.658,20)
DISPONIBILIDADES - NO INÍCIO DO PERÍODO	260.707,45
DISPONIBILIDADES - NO FINAL DO PERÍODO	110.049,25

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR
SECRETARIA DE COMÉRCIO E SERVIÇOS
DEPARTAMENTO NACIONAL DE REGISTRO DO COMÉRCIO
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO PARANÁ

000476

Versão: 1.0

TERMO DE AUTENTICAÇÃO Nº 15/0247680

Declaro a exatidão dos termos de abertura e de encerramento do livro digital de características abaixo, por mim examinado e conferido:

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA OU SOCIEDADE

NIRE	CNPJ
41202966767	73.289.340/0001-58
NOME EMPRESARIAL	
SOL PROPAGANDA LTDA - EPP	

IDENTIFICAÇÃO DO LIVRO DIGITAL

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO
Livro Diário	01/01/2014 a 31/12/2014
NATUREZA DO LIVRO	**NÚMERO DO LIVRO**
Livro Diário	24
IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH)	
88.0C.AC.1B.DE.12.12.A2.9D.44.26.69.8B.A5.07.91.15.67.31.FF-	

IDENTIFICAÇÃO DOS SIGNATÁRIOS DA ESCRITURAÇÃO

NOME	DARCI MISHIO ONO:57123446968
QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	contador
CPF	57123446968
Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	7281873980449270859
VALIDADE	19/12/2014 a 18/12/2017

NOME	DARCI MISHIO ONO:57123446968
QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	Procurador
CPF	57123446968
Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	7281873980449270859
VALIDADE	19/12/2014 a 18/12/2017

LOCALIDADE E DATA: Curitiba, 16 de abril de 2015.

Identificação do Autenticador

Nome	CELIA ELIANA TULIO:30178762920
CPF	301.787.629-20
Nº de série do Certificado	2751361301028103626
Validade do Certificado	12/02/2015 até 11/02/2018

SOL
PROPAGANDA

000477

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO E COMPRAS
PROTOCOLO Nº 893
Data Entrega dos Envelopes 15/12/15
Hora 13:20 Modalidade de Licitação
T.P. 24/15
VISTO

Documentos de Habilitação – Item 3
SOL PROPAGANDA LTDA - EPP
Tomada de Preço Nº. 24/2015
Contratação de Empresa para Prestação de Serviços de Publicidade
Prefeitura Municipal de Marialva.

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA ELIA

000173

ATA DE REUNIÃO

REF: EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº. 24/2015 – Contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade e marketing.

Aos 17 (dezessete) dias do mês de dezembro do ano de 2015, às 14:00 horas, na Sala de Reuniões do Paço Municipal, em sessão pública, sob presidência do Senhor Rafael Bolonheis Ferreira Silva e membros Patricia Erica Hamada Bonjiorno e Paulo Cesar Mori reuniu-se a Comissão de Licitação designada pela Portaria nº. 2.895/14 para proceder ao julgamento do envelope de habilitação entregue pela proponente vencedora da Tomada de Preços nº. 24/2015 – P.M.M. Apresentou a **empresa SOL PROPAGANDA LTDA – CNPJ nº 73.289.340/0001-58, neste ato representado pelo Senhor Vanderlei de Oliveira Cirino - CPF nº. 030.473.469-17**. No inicio dos trabalhos a comissão de licitação rubricou o envelope de habilitação sendo constatados que o mesmo estava lacrado. Logo após, a Comissão deu inicio à abertura do envelope de habilitação da empresa vencedora conforme **item 3 – "DA HABILITAÇÃO DA LICITANTE VENCEDORA NO JULGAMENTO TÉCNICO E DE PREÇOS"**, do edital da referida licitação, onde todos os documentos foram rubricados pela Comissão e representantes e em seguida analisados sendo constatado que os documentos estavam de acordo com o edital e dentro do prazo de validade das mesmas. Diante da análise, a empresa **SOL PROPAGANDA LTDA** foi considerada habilitada. Novamente deixou livre a palavra, para que qualquer tipo de impugnação fosse manifestado naquele momento, sendo que não houve qualquer tipo de manifestação e o resultado acatado por todos e nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente deu por encerrada a sessão e lavrada a presente ata que lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da comissão de licitação e representante.

Rafael Bolonheis F. da Silva
Presidente/Comissão

Patricia Erica Hamada Bonjiorno
Membro/Comissão

Paulo Cesar Mori
Membro/Comissão

Sol Propaganda Ltda
Licitante

Ao Sr. Prefeito Municipal,

LICITAÇÃO. TOMADA DE PREÇOS. HOMOLOGAÇÃO. Parecer acerca da regularidade procedimental na Tomada de Preços nº 24/2015, para contratação de agência de propaganda para prestação de serviço de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta

Sob a análise desta Procuradoria Jurídica temos os Autos de licitação realizada sob a modalidade de Tomada de Preços, autuada sob o nº 24/2015, para contratação de agência de propaganda para prestação de serviço de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta, autorizada pelo ofício nº 165/2015 do Gabinete do Sr. Prefeito.

A licitação foi realizada no local da situação da repartição interessada (art. 20) estando presente prévia e suficiente demonstração de dotação orçamentária. Solicitada e autorizada a despesa, foi emitido o Edital de Pregão Presencial e publicado, n'O Diário do Norte do Paraná de 05 de agosto de 2015, nos moldes do artigo 21 LLC, o Aviso de Licitação, contendo a indicação do local em que os interessados poderiam ler e obter o texto integral do edital e todas as informações sobre a licitação, indicando a data de recebimento de propostas e de abertura de envelopes.

Em 19 de outubro de 2015, foram recebidos os envelopes contendo habilitação e proposta das licitantes Única Propaganda Ltda, Lettera Propaganda e Marketing, Barreto & Passarelli Comunicações Ltda – ME, Sol Propaganda Ltda e Olé Propaganda e Publicidade Ltda. Após, realizaram-se os trabalhos externos do certame, conforme o disposto no artigo 43 LLC. Analisadas as propostas, apresentados os documentos constantes dos incisos do artigo 38 LLC, e concedido o prazo do artigo 109, I "b" da Lei 8.666/93, verificou-se como vencedora a licitante, Sol Propaganda Ltda, assim declarada.

Considerando, pois, a regularidade procedimental observada no certame em análise, é o parecer opinativo desta Procuradoria pela homologação e adjudicação do objeto ao vencedor, frente à Lei nº 8.666/1993.

000480

Marialva, 17 de dezembro de 2015.

Lígia Aparecida Fernandes
Procuradora Jurídica

000481

HOMOLOGAÇÃO / ADJUDICAÇÃO

Tomada de Preços Nº 24/2015 – P.M.M.
Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta.

Em Sessão Pública realizada nos dias 08 de setembro de 2015, 19 de outubro de 2015, 04 e 17 de dezembro de 2015 pela Comissão de Licitação e licitantes referente ao "Tomada de Preços nº 24/2015" – concluiu-se pelo seguinte resultado:

1) SOL PROPAGANDA LTDA inscrito no CNPJ/CPF Nº 73289340000158 (valor total dos itens vencidos) R$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

Diante do resultado, a Comissão de Licitação apontou como vencedora no objeto do Tomada de Preços nº 24/2015 a empresa acima citada, por apresentar o menor preço e estar de acordo com as especificações técnicas exigidas no Edital.

RAFAEL BOLONHEIS FERREIRA SILVA
Presidente/Comissão

HOMOLOGAÇÃO

De acordo com o preceituado na Lei Federal nº 8.666/93, atualizada pela Lei nº 8.883/94, "**homologo**" o procedimento licitatório na modalidade Tomada de Preços nº 24/2015 PMM, "**adjudicando**" os itens indicados na ata, à empresa acima citada.

Edifício da Prefeitura Municipal de Marialva, Estado do Paraná, em 18/12/2015.

EDGAR SILVESTRE
Prefeito Municipal

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000482

CONTRATO Nº. 436/2015

CONTRATO QUE FAZEM ENTRE SI A PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA E A EMPRESA SOL PROPAGANDA LIMITADA – EPP.

Aos 18 (dezoito) dias do mês de dezembro de dois mil e quinze, nesta cidade de Marialva, Estado do Paraná, de um lado a **PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA**, pessoa jurídica de direito público, inscrita no CNPJ sob o número 76.282.680/0001-45, situada na Rua Santa Efigênia, nº. 680, Centro, representada pelo Senhor Prefeito, Edgar Silvestre, residente e domiciliado na cidade de Marialva – de ora em diante denominada **CONTRATANTE** e de outro lado à empresa **SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP**, cadastrada no CNPJ sob o número 73.289.340./0001-58, com sede na Av. Dom Manoel Silveira D´Elboux, nº. 681, Zona, CEP 87.015-320, na cidade de Maringá, Estado do Paraná, representada pelo Senhor Vanderlei de Oliveira Cirino, portador do RG 6.736.853-3 SSP-PR e do CPF nº. 030.473.469-17, residente e domiciliado na Rua Martin Afonso, nº. 1.772, apto 31-A, Jardim Novo horizonte, na cidade de Maringá, Estado do Paraná, de ora em diante denominada **CONTRATADA**, sob disciplina na Lei nº. 8.666/93 e na presença das testemunhas abaixo, ajustaram e contrataram o seguinte:

1. Do objeto:
Nos termos da **Tomada de Preço nº. 24/2015 – Processo nº. 165/2015,** de 03 de agosto de 2015, fica a empresa SOL PROPAGANDA LIMITADA - EPP, responsável pela prestação de serviços de Publicidade e Marketing, conforme anexos ao edital, do qual fazem parte integrante.

2. Do preço:
Para a execução do objeto ora contratado e descrito na cláusula anterior, a *Contratante* pagará, à *Contratada*, a importância total de **R$-350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais),** sendo considerado o desconto de 50% (cinquenta por cento) sobre os custos internos, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Paraná – SINAPRO-PR.

2.1. As cláusulas econômico-financeiras e monetárias do contrato não poderão ser alteradas, sem prévia concordância da *Contratante*.
2.2. As cláusulas econômico-financeiras do contrato poderão ser revistas, para que se mantenha o equilíbrio contratual.
2.3. Para fins de aplicação de reajuste contratual adotar-se-á dentre os indicadores de preço àquele que apresentar a menor variação percentual.

3. Das condições de pagamento:
O pagamento do preço pactuado será efetuado em **parcelas mensais**, de acordo com os serviços efetivamente prestados, devendo a *Contratada* emitir as respectivas Notas fiscais/faturas que, devidamente comprovadas e atestadas pelo Órgão Gestor, deverão ser pagas até 07 (sete) dias após sua emissão, sendo que nelas deverá constar a seguinte declaração: **Referente à Tomada de Preço nº. 24/2015;.**
3.1. Em caso de devolução da nota fiscal/fatura para correção, o prazo para pagamento passará a fluir após a sua reapresentação.
3.2. Em nenhuma hipótese, poderá ser invocada qualquer dúvida, quanto aos preços cotados para modificações ou alterações dos preços propostos.
3.3. O pagamento de quaisquer taxas ou emolumentos, relativos ao presente contrato, correrá por conta exclusiva da *Contratada*, desde o início até o seu término, bem como, os encargos inerentes à completa execução do presente contrato.
3.4. O pagamento do preço pactuado dar-se-á exclusivamente **mediante depósito bancário na conta corrente** indicada pela *Contratada*, sendo **vedado a emissão de Título de Crédito** para fins de cobrança do Município do preço pactuado.

3.5. O pagamento da primeira parcela e das subseqüentes ficará condicionado à apresentação ao Órgão Gestor dos documentos a seguir mencionados:

a) Apresentação da CND da Previdência Social;
b) Apresentação da CRF do Fundo de Garantia de Tempo de Serviço.

3.6. Art. 15 da lei nº. 12.232 de 29 de abril de 2010: Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

4. Dos prazos:
O prazo do presente contrato será de **12 (doze) meses**, contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado, se houver interesse das partes, até o limite permitido em Lei.

5. Da fiscalização:
Fica expressamente consignado, que a fiscalização da execução do objeto do presente contrato estará a cargo e exclusivo critério do Departamento **de Imprensa,** com o poder de solicitar, receber ou rejeitar os serviços realizados.
5.1. Essa fiscalização, em nenhuma hipótese, eximirá a Contratada das responsabilidades contratuais e legais, bem como, sobre danos materiais ou pessoais que forem causados a terceiros, seja por atos ou omissões da firma, de seus funcionários ou preposto.

5.2. Art. 14 da lei nº. 12.232 de 29 de abril de 2010: Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei.

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea *a* do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

6. Das sanções:
A *Contratada*, pelo não cumprimento das condições estabelecidas no ajuste, sem a devida justificativa aceita pela *Contratante*, e sem prejuízo das demais sanções aplicáveis, ficará sujeita às seguintes penalidades:
6.1. Em caso de inadimplência parcial ou total, ficará sujeita à multa de 10% (dez por cento) do valor global do contrato; sem prejuízo das demais penalidades previstas na legislação pertinente;
6.2. Em caso de atraso na execução dos serviços, a multa será diária e na razão de 0,5% (meio por cento) do valor global do contrato.

7. Da garantia:
Neste ato a Contratada presta caução no valor de R$-17.500,00 (dezessete mil e quinhentos reais), correspondente a 5% (cinco por cento) do preço global do objeto contratado, recolhida na Tesouraria Municipal, conforme comprovante que passa a integrar o presente termo.
7.1. A garantia contratual será devolvida, sem correção, após a execução dos serviços, mediante requerimento perante o Departamento de Licitações.
7.2. A garantia ficará retida, mesmo ao final do contrato, se houver reclamações ou infrações contratuais que possam resultar em multas ou punições.

8. Da transferência e subcontratação:
A *Contratada* não poderá ceder ou transferir, dar em garantia ou vincular de qualquer forma, total ou parcialmente, o objeto contratado a qualquer pessoa física ou jurídica, sem a prévia e expressa autorização da *Contratante*, sendo que nenhuma cláusula de subcontratação poderá estabelecer qualquer vínculo ou compromisso, entre a *Contratante* e a subcontratada.

9. Da rescisão:
A inexecução total ou parcial do contrato, sem prejuízo da aplicação da sanção prevista na cláusula sexta e das demais conseqüências previstas em lei, enseja a sua rescisão por ato unilateral e escrito da *Contratante*, independentemente de notificação prévia, devendo o ato ser formalmente motivado nos autos do processo, estando assegurado o contraditório e a ampla defesa.
9.1. Considera-se, ainda, como motivo para rescisão do contrato as demais hipóteses previstas no art. 78 e seus incisos da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações, ficando esse direito expressamente reconhecido pela *Contratada*.

10. Do suporte financeiro:
As despesas do presente contrato correrão por conta da seguinte dotação orçamentária: 02.001.04.122.0003.2.007.3.3.90.39.00.00. - 1000 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA.

11. Da legislação aplicável:
O presente contrato reger-se-á pelas Leis nºs. 8.666/93, 8.883/94 e suas alterações, Lei Complementar nº. 123/06 de 14/12/06, bem como pela Lei nº. 4.680 de 18/06/65, do Decreto nº 57.690 de 12/02, do Decreto nº. 4.799 de 04/08/03, Lei 12.232 de 29/4/2010 e disposições do Edital.

12. Do foro:
Fica eleito o Foro da Comarca de Marialva, para solução de qualquer pendência oriunda deste contrato, com renúncia a qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem certos e combinados, assinam o presente contrato em três vias de igual teor, para o mesmo fim juntamente com duas testemunhas no presente ato.

Edifício da Prefeitura do Município de Marialva, Estado do Paraná, 18 de dezembro de 2015.

EDGAR SILVESTRE
CONTRATANTE

SOL PROPAGANDA LTDA
CONTRATADA

TESTEMUNHAS

Nome: Marina M.M. Maluguma
CPF : 039.897.088-21

Nome: Marcos Dias dos Santos
CPF : 021.407.169-30

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA
CAPITAL DA UVA FINA

000485

EXTRATO DE CONTRATO

CONTRATO Nº: 436/2015
CONTRATANTE : PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA. (CNPJ/MF: 76282.680/0001-45)
CONTRATADA : SOL PROPAGANDA LTDA. (CNPJ/MF: 73.289.340/0001-58)
OBJETO : Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta.
LICITAÇÃO : Tomada de Preços Nº 24/2015
VALOR : O valor do presente Contrato importa em R$-350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).
VIGÊNCIA : Prazo de 12 (doze) meses.
REGIME DE EXECUÇÃO: A execução será conforme a demanda.
LEGISLAÇÃO : O presente Contrato reger-se-á de acordo com a legislação vigente.
DATA : 18 de dezembro de 2015

EDGAR SILVESTRE
Prefeito Municipal

SÚMULA - Autoriza o Poder Executivo Municipal a abrir Crédito Adicional Especial, no exercício de 2015. Na forma que especifica.

A Câmara Municipal de Ângulo, Estado do Paraná aprovou e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Fica o Poder Executivo Municipal autorizado a abrir no Orçamento do Exercício de 2015 (Lei Municipal 801/2014 de 16/12/2014), um Crédito Adicional Especial, no valor de R$ 812,51 (Oitocentos e Doze Reais e Cinquenta e Um Centavos), destinado ao reforço da seguinte dotação:

09.003.12.361.0011.1025	AQUISIÇÃO DE MOBILIÁRIO PARA ESCOLA MUNICIPAL	
3.3.90.93.00.00 – INDENIZAÇÕES E RESTITUIÇÕES	FONTE	R$
	120	190,37
3.3.90.93.00.00 – INDENIZAÇÕES E RESTITUIÇÕES	120	622,14
	TOTAL	812,51

Art. 2º - Os recursos a serem utilizados para fazer face as despesas com a abertura do Credito Adicional Especial acima correrão a conta dos recursos abaixo especificados:

I - Decorrente do Superávit Financeiro apurado na fonte de recurso do exercício anterior.
120 — 190,37

II – Por Excesso de Arrecadação:
13.25.01.01.00.00 - REMUNERAÇÃO DE DEPÓSITOS DE RECURSOS VINCULADOS - Fonte 31120 – R$ 622,14

Total 812,51

Art. 3º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação revogando as disposições em contrário.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ÂNGULO, AOS 15 DIAS DO MÊS DE DEZEMBRO DE 2015.

PEDRO VICENTIN
Prefeito Municipal

PREFEITURA MUNICIPAL DE ANGULO
Estado do Paraná

** Eletech **
17/12/2015
Pág. 1/1

Exercício: 2015

Decreto nº 143/2015 de 17/12/2015

Ementa: Abre Crédito Adicional Suplementar e da outras providências.

O Prefeito Municipal de ANGULO, Estado do Paraná, no uso de suas atribuições legais e das que lhe foram conferidas pela Lei Orçamentária nº 877/2015 de 15/12/2015.

Decreta:

Artigo 1º - Fica aberto no corrente Exercício o Crédito Adicional Suplementar, no Orçamento Geral do Município, no valor de **R$ 42.000,00 (quarenta e dois mil reais)**, destinado ao reforço das seguintes Dotações Orçamentárias.

	VENCIMENTOS E VANTAGENS FIXAS - 1001	R$ 245.000,00
06.002.12.365	EDUCAÇÃO INFANTIL	
06.002.12.365.0011	EDUCAÇÃO C/ QUALIDADE SOCIAL P/ TODOS	
06.002.12.361.0011.2.029	ATIVIDADES DE EDUCAÇÃO INFANTIL	
3.1.90.11.00.00 – 378	VENCIMENTOS E VANTAGENS FIXAS - 1001	R$ 65.000,00
	SOMA DA SUPLEMENTAÇÃO	R$ 310.000,00

Art. 2º - Ficam reduzidas as dotações abaixo, através de anulação externa, do Orçamento da Câmara Municipal de Astorga, o valor de R$. 310.000,00 (trezentos e dez mil reais)

01.	CAMARA MUNICIPAL DE ASTORGA	
01.001	CAMARA MUNICIPAL DE ASTORGA	
01.001.01.031.0001.2.001	MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES LEGISLATIVAS	
3.1.90.01.00.00	APOSENTADORIA RPPS RESERV. REMUN. - 1.001	R$ 20.000,00
3.1.90.11.00.00	VENCIMENTOS E VANTAGENS FIXAS – 1001	R$. 165.000,00
3.1.90.13.00.00	OBRIGAÇOES PATRONAIS – 1001	R$. 40.000,00
3.1.90.92.00.00	DESPESAS DE EXERCICIOS ANTERIORES- 1001	R$. 4.000,00
3.1.90.94.00.00	INDENIZAÇÕES E RESTITUIÇÕES TRABALH - 1001	R$. 11.000,00
3.1.91.13.00.00	OBRIGAÇOES PATRONAIS – 1001	R$. 20.000,00
4.4.90.52.00.00	EQUIPAMENTOS E MATERIAL PERMANENTE - 1001	R$. 50.000,00
	SOMA DA REDUÇÃO	R$. 310.000,00

Art. 3º. Este decreto entra em vigor nesta data.
PAÇO MUNICIPAL, aos 16 (dezesseis) dias mês de dezembro de 2015 (dois mil e quinze).

ARQUIMEDES ZIROLDO
Prefeito Municipal

MANOEL JOAQUIM DE OLIVEIRA
Secretário de Administração e Finanças

Av. Dr. José Soares de Azevedo, 48 - Fone (44) 3234-8700 - Fax (44) 3234-3877 - CEP 86730-000 Astorga - PR - Site: www.astorga.pr.gov.br

---

GOVERNO MUNICIPAL
MARIALVA

EXTRATO DE CONTRATO

CONTRATO Nº: 436/2015
CONTRATANTE : PREFEITURA MUNICIPAL DE MARIALVA. (CNPJ/MF: 76282.880/0001-45)
CONTRATADA : SOL PROPAGANDA LTDA. (CNPJ/MF: 73.288.340/0001-58)
OBJETO : Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing a serem realizados na forma de execução indireta.
LICITAÇÃO : Tomada de Preços Nº 34/2015
VALOR : O valor do presente Contrato importa em R$-380.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).
VIGÊNCIA : Prazo de 12 (doze) meses.
REGIME DE EXECUÇÃO: A execução será conforme a demanda.
LEGISLAÇÃO : O presente Contrato reger-se-á de acordo com a legislação vigente.
DATA : 16 de dezembro de 2015

EDSON SILVESTRE
Prefeito Municipal

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORESTA
ESTADO DO PARANÁ
CNPJ: 76.282.706/0001-55
Av. Getúlio Vargas, 2420 – CEP: 87120-000
Fone/Fax: (44) 3236-1222

Fls._____
Rub._____

Presidente da Comissão de Licitação

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORESTA
ESTADO DO PARANÁ
CNPJ: 76.282.706/0001-55
Av. Getúlio Vargas, 2420 – CEP: 87120-000
Fone/Fax: (44) 3236-1222

Fls._____
Rub._____

AVISO DE LICITAÇÃO

EDITAL DE LICITAÇÃO, REGISTRO DE PREÇOS, MODALIDADE PREGÃO, ESPÉCIE PRESE
TIPO MAIOR PERCENTUAL DE DESCONTO POR LOTE, SENDO QUE O PERCENTUAL
TRANSFERIDO PARA CADA ITEM, PARA CONTRATAÇÃO DE PESSOA JURÍDICA ESPECIAL
NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS JUNTAMENTE COM O FORNECIMENTO DE PEÇAS DESTIN
A MANUTENÇÃO/REPAROS EM MÁQUINAS PESADAS, PERTENCENTES À FROTA MUNIC

EDITAL DE PREGÃO PRESENCIAL Nº 072/2015 – PROCESSO Nº 164/2015.

O Município de Floresta, Estado do Paraná, torna público para conhecimento de q
possam interessar que fará realizar licitação na modalidade **PREGÃO**, espécie **PRESE**
do tipo **MAIOR PERCENTUAL DE DESCONTO POR LOTE**, de acordo com a Lei nº. 8.66
suas alterações, Lei nº. 10.520/02, Lei Complementar nº 123/2006, Decreto Mu
41/2006, Decreto Federal nº. 7.892/13, Decreto Federal 8.250/14 e Decreto Munici
96/2009, além das demais legislações aplicáveis, às **09hrs:30min (nove horas e**
minutos), no dia **06 de Janeiro de 2016**, na Divisão de Licitações, na sede do Paço Mu
sito à Avenida Getúlio Vargas, nº 2.420, Centro, visando o registro dos preços da pe
mais vantajosa para contratação de pessoa jurídica especializada na prestação de s
juntamente com o fornecimento de peças destinados a manutenção/reparos em m
pesadas, pertencentes à Frota Municipal, consoante condições, quantidades e exi
estabelecidas neste Edital e seus Anexos.

O valor total máximo da aquisição encontra-se no Anexo I do Edital da lici

O Edital nº 072/2015 com detalhes do Pregão Presencial para o Registro d
estará à disposição dos interessados a partir do dia 21 de Dezembro de 2015, na Di
Licitações da Prefeitura Municipal de Floresta ou através do endereço eletr
licitacao@floresta.pr.gov.br

Floresta /Pr., 18 de Dezembro de 2015.

Andressa Carina Marçola Casado
Pregoeira Municipal

Rosilene Martins Ravalli
Pregoeira Municipal

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE FLORES
ESTADO DO PARANÁ
Av. Getúlio Vargas, 2420 - Fone/Fax: (44) 3236-1222

AVISO DE LICITAÇÃO

... MODALIDADE PREGÃO, ESPÉCIE PRESENCIAL.

Homepage www.floresta.pr.gov.br
E-mail prefeitura@floresta.pr.gov.br

EITURA MUNICIPAL DE ÂNGULO

Fone/Fax: (44) 3256.1133

... Osmar Estevão nº 72 - CEP 86755-000 - Ângulo - Paraná

CNPJ: 95.642.286/0001-15

Nº 881/2015

ULA - Autoriza o Poder Executivo Municipal a abrir Crédito Adicional Especial, no exercício de 2015. Na forma que especifica.

imara Municipal de Ângulo, Estado do Paraná ol, sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Fica o Poder Executivo Municipal autorizado a de 2015 (Lei Municipal 801/2014 de 16/12/2014), um or de R$ 11.956,60 (Onze Mil Novecentos e Cinquenta e destinado ao reforço da seguinte dotação:

NUTENÇÃO DO TRANSPORTE ESCOLAR- ENSINO FUNDAMENTAL		
	FONTE	R$
ONSUMO	118	11.956,60
	TOTAL	11.956,60

Art. 2º - Os recursos a serem utilizados para fazer face Credito Adicional Especial acima correrão a conta dos

I - Por Excesso de Arrecadação:
17.22.99.35.00.00 - PROGRAMA ESTADUAL DE TRANSPORTE ESCOLAR MUNICÍPIOS - PETE/PR - Fonte 31118 - R$ 11.956,60

Total 11.956,60

Art. 3º - Esta Lei entra em vigor na data de sua ões em contrário.

EITURA MUNICIPAL DE ÂNGULO, AOS 15 DIAS DO MÊS

PEDRO VICENTIN
Prefeito Municipal

ITURA MUNICIPAL DE ÂNGULO

Fone/Fax: (44) 3256.1133

... Osmar Estevão nº 72 - CEP 86755-000 - Ângulo - Paraná

CNPJ: 95.642.286/0001-15

º 879/2015

PREFEITURA MUNICIPAL DE ANGULO
Estado do Paraná
Exercício: 2015

EXTRATO DE TERMO DE ADITIVO

Termo de aditivo nº1 Termo do contrato nº.97/2014, objetivando a Contratação de empresa especializada na execução de serviços em manutenção de iluminação pública no Município de Ângulo. decorrente de Pregão nº 16/2014, que entre si celebram PREFEITURA MUNICIPAL DE ANGULO e a PRESMIPU - EXECUÇÃO DE SERVIÇOS ELÉTRICOS LTDA. ME inscrita no CNPJ sob nº. 05.595.564/0001-38. aditivam o contrato com término 31/12/2016. As prorrogações serão consideradas efetuadas nas datas de vencimento respectivas do contrato original admitindo-se nova prorrogação nos termos da Lei de licitações n.º 8.666/93.
Fundamentação Legal: Artigo 57, § 1º da Lei de Licitações nº 8.666/93.

Ângulo 18 de dezembro de 2015.

000486

PEDRO VICENTIN
PREFEITO MUNICIPAL

Município de Astorga

Estado do Paraná

DECRETO Nº 184/2015

SUMULA: ABRE CREDITO ADICIONAL SUPLEMENTAR E DA OUTRAS PROVIDENCIAS.

O PREFEITO MUNICIPAL DE ASTORGA, ESTADO DO PARANÁ, no uso das atribuições que lhe são conferidas pela lei orçamentária n. 2.678/2014 de 03/12/2014.

DECRETA

Art. 1º - Fica o Poder Executivo autorizado a abrir no corrente exercício financeiro, um **Crédito Adicional Suplementar**, no valor de **R$. 310.000,00** (trezentos e dez mil reais), para reforço de dotações constantes da Lei do Orçamento vigente sob nº 2.678/2014, de 03 de dezembro de 2014.

06.	SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL
06.002	DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
06.002.12	EDUCAÇÃO
06.002.12.361	ENSINO FUNDAMENTAL
06.002.12.361.0011	EDUCAÇÃO C/ QUALIDADE SOCIAL P/ TODOS
06.002.12.361.0011.2.025	ATIVIDADES DE ENSINO FUNDAMENTAL

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORESTA
ESTADO DO PARANÁ
CNPJ: 76.282.706/0001-55
Av. Getúlio Vargas, 2420 – CEP: 87120-000
Fone/Fax: (44) 3236-1222

Fls. _____
Rub. _____

AVISO DE LICITAÇÕES

EDITAL DE LICITAÇÃO, MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS, TIPO TÉCNICA E PREÇO, SOB REGIME DE EXECUÇÃO INDIRETA PELO MENOR PREÇO GLOBAL, PARA A CONTRATAÇÃO DE PESSOA JURÍDICA ESPECIALIZADA PARA EXECUTAR A REFORMA DO CENTRO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO INFANTIL NOSSA SENHORA APARECIDA.

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 007/2015 – PROCESSO Nº 166/2015.

O Município de Floresta, Estado do Paraná, torna público para conhecimento de quantos possam interessar que fará realizar licitação na modalidade **TOMADA DE PREÇOS**, do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, sob regime de execução indireta pelo **MENOR PREÇO GLOBAL**, de acordo com a Lei nº. 8.666/93 e suas alterações, **às 10hrs:00min (dez horas)** do dia **07 de Janeiro de 2016**, na Divisão de Licitações, na sede do Paço Municipal, sito à Avenida Presidente Getúlio Vargas, nº 2.420, Centro, visando a seleção da proposta mais vantajosa para a para contratação de pessoa jurídica especializada para executar a reforma do Centro Municipal de Educação Infantil Nossa Senhora Aparecida, conforme disposições contidas no Edital.

O valor total máximo da contratação encontra-se no Anexo I do Edital de Licitação.

Para obter o EDITAL COMPLETO, as empresas deverão procurar a Divisão de Licitação no Paço Municipal, localizado na Avenida Getúlio Vargas, nº. 2420, Centro, Floresta, Estado do Paraná ou através do endereço eletrônico – licitação@floresta.pr.gov.br, sendo que através do endereço eletrônico a partir do dia 21 de Dezembro de 2015.

Floresta /Pr. 18 de Dezembro de 2015.

Andressa Casado
Andressa Carina Marçola Casado