

RACIOCÍNIO BÁSICO

As Câmaras Municipais são fundamentais para o bom funcionamento das cidades. É através delas e dos vereadores, eleitos legitimamente pela população, que se fazem leis, fiscaliza-se o executivo e julga-se, se necessário, os próprios membros do legislativo. Em Arapongas, a Câmara de Vereadores realiza um trabalho de extrema competência, que muito contribuiu para a história de sucesso e progresso da cidade nos últimos 70 anos e que muito ainda irá contribuir nos anos vindouros.

Ao longo desse passado e presente recheados de conquistas, os vereadores araponguenses ajudaram a escrever uma história que se segue a cada nova legislatura, pois são os vereadores, e a própria Câmara em si, que ajudam a cidade a se desenvolver, gerar um futuro cada vez mais promissor e com qualidade de vida para toda a população.

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

Os vereadores da atual legislatura sabem muito bem que é preciso continuar a trabalhar com afinco, dedicação e competência para que a promoção do progresso continue sendo uma constante. Um trabalho que tem como meta a conquista de mais qualidade de vida para cada cidadão araponguense.

Nesse cenário, as funções da Câmara e dos vereadores precisam ficar bem claras para a população. Por isso, o papel da comunicação surge como essencial para o cumprimento deste objetivo através de várias tarefas:

- promover a divulgação dos projetos de lei deliberados pela instituição;
- fazer com que o cidadão compreenda e conheça o papel da Câmara e a perceba como sendo o espaço ideal para exercer seu poder de cidadania, seja conversando com os vereadores, acompanhando sessões e audiências públicas, sugerindo melhorias que

possam beneficiar a coletividade, etc.;

- dar conhecimento à população dos atos e serviços praticados, visando não só a parceria com o povo, mas também o fomento do exercício da fiscalização da prestação de contas.

E, por falar em prestação de contas, incentivar a população a acessar o Portal da Transparência e acompanhar o Relatório de Gestão Fiscal e o de Execução orçamentária, mantendo-se assim informada, não apenas das ações, mas também do orçamento, exercendo o papel de fiscal da aplicação dos recursos financeiros;

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

- divulgar e incentivar a participação nas audiências públicas para a elaboração de projetos de lei ou realização de empreendimentos que beneficiem a cidade, as pessoas e o próprio meio ambiente.

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

As licitantes, portanto, terão como missão dar mais visibilidade à Câmara e seus vereadores, explicar melhor o que é feito no dia a dia, dar repercussão aos mais diversos atos e ações. De acordo com as respostas sobre esclarecimentos do Edital, em seu item 4 "...a escolha do assunto relacionado à Câmara ficará a critério dos licitantes.", elegemos como tema os itens 8 "c", "e" e "g" especificados no briefing do Edital. Despertar no cidadão o conhecimento e a compreensão dos alcances da Câmara Municipal como espaço para o exercício do poder que emana do cidadão, chamar sua atenção para acompanhar as audiências públicas e divulgar as ações de fiscalização do executivo, destacando o Portal da Transparência. Estes são os desafios de comunicação trabalhados em nossa proposta.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Além de exercer papel fundamental para o desenvolvimento de Arapongas como poder legislativo, é também papel da Câmara de Vereadores cumprir com o dever de mostrar à população o trabalho que é realizado com o dinheiro do povo, o que significa zelo e transparência no trato da coisa pública. Considerando o briefing e as respostas aos questionamentos da presente licitação, a nossa campanha simulada deverá passar informações que permitam ao cidadão araponguense conhecer o que faz o poder legislativo do município e qual o papel dos vereadores e, ainda, incentivar os munícipes a acessar o Portal da Transparência e a participar das audiências públicas da Câmara, exercitando dessa forma a cidadania, conforme interpretado em nosso Raciocínio Básico.

Explicar o trabalho e a importância de um vereador e da própria Câmara Municipal não é fácil. Trata-se de um cargo que compreende uma série de funções distintas. Um trabalho que tem algo de intangível, porque não permite uma análise superficial baseada em números, por exemplo, ao mesmo tempo em que não permite uma análise específica que avalie apenas a importância de cada projeto ou trabalho. Tudo, enfim, é importante. Quando nos deparamos com essa realidade, percebemos o quanto complexo é o desafio da presente licitação: traduzir de forma simples e clara uma tarefa cheia de nuances, onde o ponto fundamental de um trabalho pode ser uma simples conversa de cinco minutos que, no fim, irá beneficiar milhares de pessoas. Mesmo com essas dificuldades, uma coisa, porém, é clara: o trabalho fundamental de um vereador é representar a população. Este é o nosso conceito: mostrar que um vereador tem a tarefa de ser os olhos, os ouvidos, a boca de todos os araponguenses. Defender os seus interesses em votações ou projetos. Isso, mais do que tudo, representa o trabalho e a importância da Câmara Municipal: ser um resumo das opiniões de todo o município, cuidar do dinheiro da cidade como se fosse seu e olhar com atenção e carinho para cada necessidade, como cada pessoa olharia.

A elaboração de uma campanha voltada à conscientização da população araponguense acerca da importância do exercício da cidadania, conforme solicitado no briefing, é tarefa que exige explorar ao máximo a técnica da comunicação integrada, suas ferramentas de comunicação e princípios como:

- **unidade:** como toda campanha integrada, deve-se buscar uma identidade entre as diferentes peças, afim de otimizar a lembrança através do cruzamento de informações dos diferentes meios utilizados. O que não significa “engessar” uma ideia, mas buscar pontos de ligação entre elas (seja no discurso, na imagem, no conceito, etc.), sempre aproveitando as características de cada meio;

- **capacidade de atração:** numa época em que somos bombardeados por publicidade a cada segundo, é fundamental para o sucesso de qualquer campanha “saltar à vista” do nosso público, independente do meio proposto. O “buzz” gerado por uma peça inusitada, chamativa, que saia do lugar comum, já é meio caminho andado para o sucesso de uma campanha;

- **pertinência:** não basta ser inusitado sem conseguir chamar a atenção para o briefing. É muito comum hoje em dia vermos peças que são tão criativas que não conseguimos fazer a ligação com o produto, serviço ou mensagem desejada. Assim, manter a pertinência da ideia com a mensagem é também essencial.

Definimos assim o caminho básico para que todos os esforços possam capitalizar-se entre si, ampliando dessa forma a eficiência da comunicação. O principal desafio para se desenvolver o plano de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas está na assimilação da própria função da instituição. A população se vê distante daqueles que tomam as decisões que definem o futuro da cidade, assim a Câmara Municipal se torna algo quase inatingível para as pessoas. A partir da definição do nosso conceito (mostrar que um vereador tem a tarefa de ser os olhos, os ouvidos, a boca de todos os araponguenses) é preciso desmistificar essa ideia, pois essa distância criada no consciente coletivo é o que impede as pessoas de se aproximarem e entenderem o papel da Câmara Municipal. Partindo desse princípio, desdobramos o conceito em uma campanha publicitária que quebra esse paradigma, aproximando a população dos seus representantes, demonstrando que todos são bem-vindos e que a Câmara está sempre de portas abertas para a população. Assim, chegamos à seguinte frase-resumo (slogan):

CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS. ESSA CASA É DE TODOS NÓS.

Quando nos aprofundamos nesse posicionamento, chegamos a algumas conclusões interessantes:

- a **Câmara Municipal é a verdadeira casa dos araponguenses**. Como todo poder legislativo, a Câmara é democrática, já que seus membros são eleitos por voto da população e, por conseguinte, são nossos representantes;

- **como é nossa casa, podemos participar**. Um dos objetivos principais da campanha é estreitar cada vez mais os laços com a população, para que ela conheça o trabalho feito pela Casa. Com esse conceito deixamos mais claro essa intenção, que será reforçada em toda a campanha;

- **como é nossa casa, ela faz o melhor para a gente**. Como representantes do povo, os vereadores estão atentos às necessidades e interesses da população e trabalham de forma transparente para melhorar a qualidade de vida das pessoas e do município como um todo.

E já que os vereadores são a voz, os olhos e os ouvidos de seu povo, porque não usar exatamente esses elementos gráficos para exemplificá-los? Afinal, como diremos em uma das peças propostas: "quando um vereador pede a palavra, é a voz do povo que nós ouvimos". É através de exemplos e analogias como essas que amarramos nossa campanha, explicando nas diferentes peças o sentido do trabalho de todos os vereadores como representantes efetivos do povo. Desta maneira, temos um partido temático extremamente impactante e representativo para todos os araponguenses, que exemplifica de maneira gráfica o conceito da campanha.

Definido o conceito, partido temático, o slogan e a estratégia de comunicação propriamente dita, construímos a campanha simulada, criando mecanismos que se utilizarão das particularidades do processo de comunicação integrada para chegar ao nosso público-alvo de forma eficiente e marcante. Garantimos assim uma comunicação forte, clara e objetiva, pensada e desenvolvida para cumprir com os desafios propostos no briefing e alcançar os melhores resultados.

A partir destas definições, desenvolvemos as peças definidas pelo Edital conforme descrição:

- **anúncio de jornal** – no formato de ½ página, a peça é caracterizada pelo forte impacto visual do nosso partido temático (um olho formado por diversos outros olhos), dramatizando de forma direta e clara que a Câmara e seus vereadores veem o que a

população vê para tomar suas decisões;

- **roteiro de rádio** - com duração de 30 segundos, a peça utiliza o poder de um coro de vozes para conseguir em pouco tempo exemplificar a força popular que legitima o trabalho dos vereadores;

- **folder** – utilizamos o formato desta peça para explicar mais detalhadamente todo o trabalho da Câmara e seus vereadores, sem, no entanto, sermos técnicos demais e desdobrando o conceito em um título direto e esclarecedor, além de contar com a força visual do partido temático para gerar mais unidade;

- **roteiro de televisão** – com duração de 30 segundos, a peça utiliza bem as características do meio TV (áudio e vídeo) para contar uma história em que pode-se perceber na prática como o trabalho do vereador é fundamental para amplificar a voz dos cidadãos.

Esses são os aspectos fundamentais considerados em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, lembrando que buscamos ainda a rentabilização do volume de investimento proposto para que pudéssemos desenvolver uma campanha altamente eficiente. Para efeito da elaboração da comunicação, considerando o que define o briefing e as respostas aos questionamentos, a verba a ser utilizada é de R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais) e o período, que sugerimos, de 15 dias.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Objetivando comunicar toda a população de Arapongas, a estratégia de mídia adota como padrão de exposição, a continuidade concentrada, que é a técnica mais adequada para comunicar mensagens em curto período de tempo, fazendo com que a verba seja otimizada (Fonte: A Essência do Planejamento de Mídia, Arnold M. Barban, Steven M. Cristol e Frank J. Kopec).

Para divulgarmos a mensagem de forma eficiente, classificamos o uso dos meios solicitados no edital de acordo com sua penetração (Anexo 01). Levamos em consideração para tanto, as variáveis fundamentais em mídia: frequência (nº vezes em que as pessoas serão expostas à mensagem), alcance (nº de pessoas diferentes que serão expostas à mensagem) e impacto (nº de vezes que a mensagem foi exposta, sem subtrair sobreposição) num período de 15 dias.

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

Rádio: Ainda de acordo com a PBM 2016, aproximadamente dois em cada três brasileiros ouvem rádio, sendo que por volta da metade destes o faz todos os dias. A principal forma de acesso é por aparelhos de rádio tradicionais, especialmente através da Frequência Modulada. Ouve-se rádio mais entre segunda e sexta-feira, sendo que a média de tempo do acesso diário é próxima de três horas. O rádio proporciona um grande envolvimento por estar inserido no contexto das comunidades, presente no dia-a-dia da população, em praticamente 100% dos domicílios, e com grande audiência nos carros e internet, e via celular para população mais jovem. Um meio com mais de 50% de

penetração em todas as classes sociais. Sua característica mais forte é de não exigir atenção total, visual e auditiva, como as demais mídias eletrônicas (Anexo 03).

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

Além desses meios de comunicação utilizaremos também Não Mídia, recurso muito explorado para rentabilizar a campanha, por permitir fornecer detalhamento de informações e não envolver custos de veiculação.

Com esta estratégia, o público-alvo prioritário será coberto por todo o período da campanha, dentro da confiabilidade das técnicas aplicadas à mídia, conforme simulação.

Simulação de Plano de Distribuição das Peças da Campanha Publicitária

Na seleção de veículos, adotamos critérios técnicos, como relação custo-benefício, audiências e menor custo para atingir cada pessoa. A televisão que abrange as três variáveis técnicas por suas características e pela escolha adequada da programação, terá um flight na primeira semana, juntamente com um título de jornal de periodicidade quinzenal. Na segunda semana, o rádio figurará, conferindo alcance e frequência, juntamente com outro título de jornal de periodicidade semanal, dando consistência e credibilidade à mensagem.

Televisão: Veiculação de material de 30", na RPC Londrina (Rede Globo) por sua liderança comprovada, durante a primeira semana, segunda a domingo. Serão 25 inserções em programação escolhida com base nas audiências domiciliares e total de telespectadores, com objetivo de construir a frequência eficiente rapidamente, gerando 3.032.549 impactos.

TÉCNICA: Total de GRP 237,8 – Frequência média 3,17 – Cobertura 75% (Anexo 05).

Rádio: Veiculação de spot de 30" durante toda a segunda semana, de segunda a sexta-feira. Na Rádio Nativa, com 45% da preferência da população entre todas as mídias, o que rendeu a emissora o Prêmio Rotary de melhor e mais lembrado meio de comunicação da cidade veicularemos 6 inserções diárias. Na Rádio Arapongas, que apresenta uma programação eclética, jornalismo sério e programação musical variada serão 5 inserções ao dia, totalizando 55 inserções (Anexo 06).

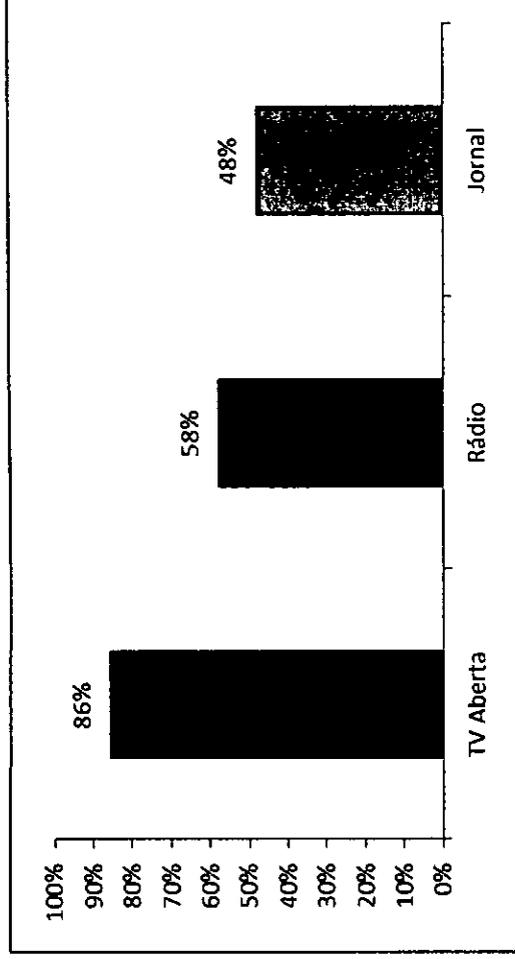
Jornal: Veiculação de anúncio de ½ página no jornal Edição de Notícias, medidas 19,5x25,5cm, com 3 mil exemplares quinzenais, já no início da campanha, e jornal Gazeta da Cidade, medidas 29,6x26cm, com 5 mil exemplares semanais, veiculação de ½ na segunda semana da campanha (Anexo 07).

Como Não Mídia, teremos um Folder para distribuição nas instalações da Câmara que têm acesso de público, inclusive nas audiências públicas. A distribuição será de responsabilidade da própria câmara, possibilitando o controle de quantidades e melhores datas e locais para essa distribuição (Anexo 08).

Os custos de mídia são os custos de tabelas vigentes na data do aviso de publicação do Edital (setembro/2017), conforme instrução.

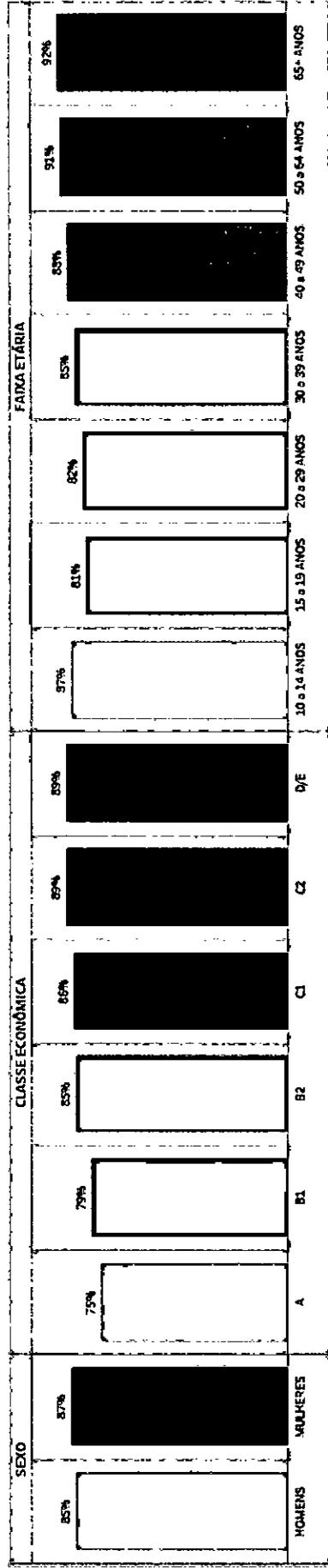
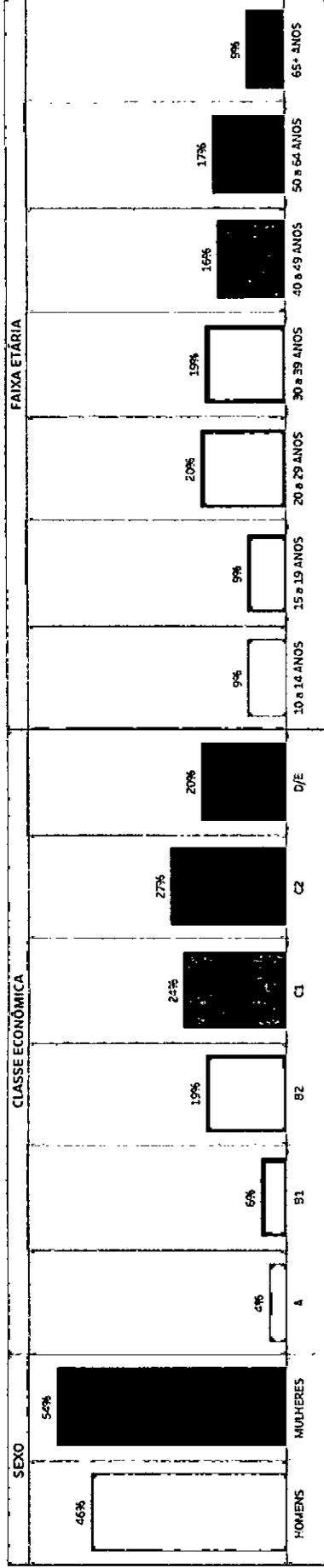
O Resumo Geral de Investimentos incluindo Mídia, Não Mídia e Produção, está disponível no anexo 09.

Anexo 01 | Penetração dos Meios



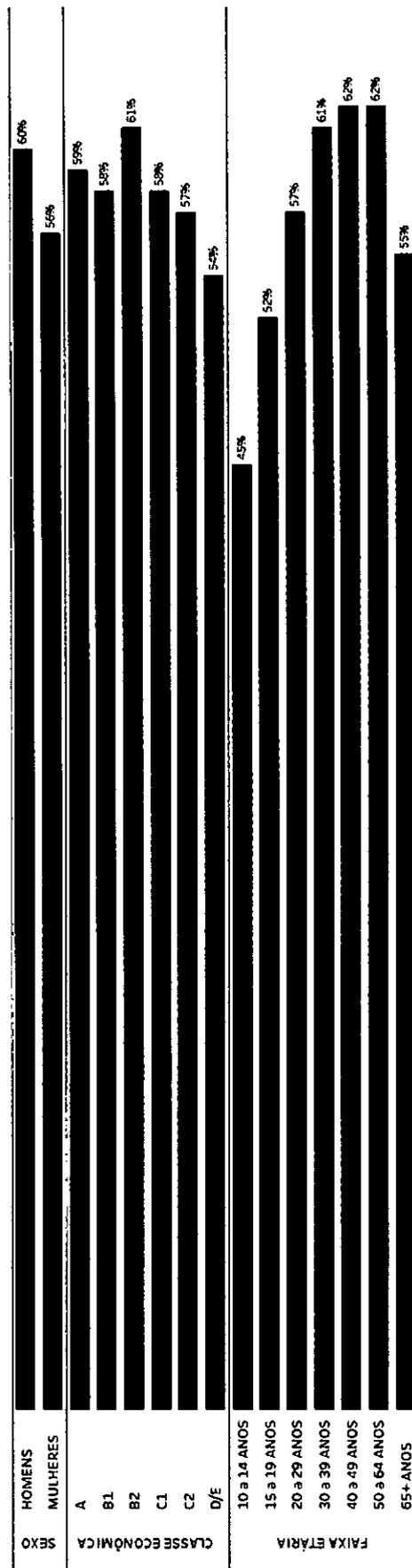
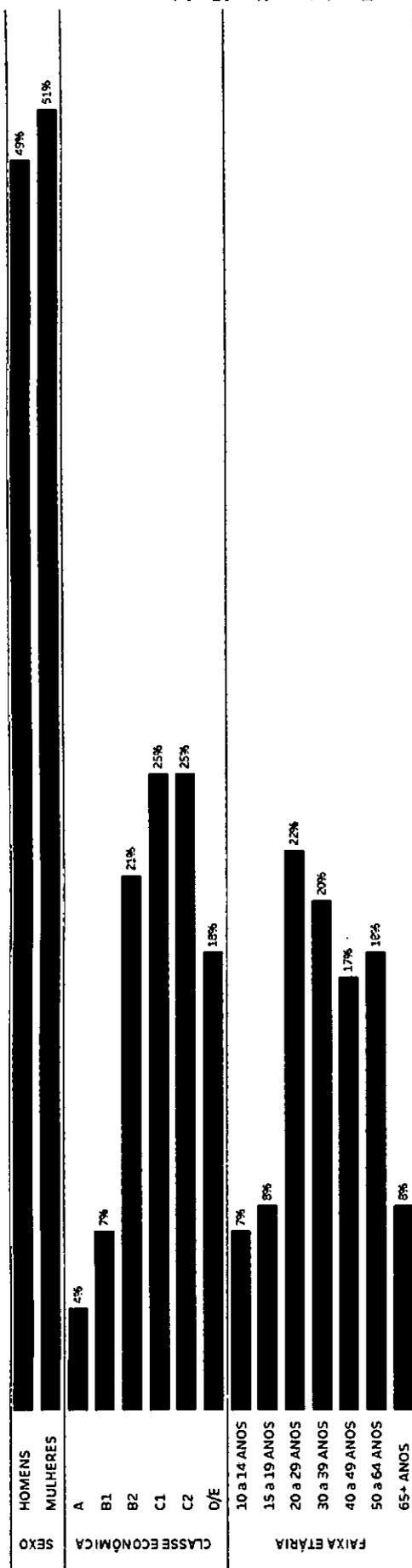
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10 + anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias | 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

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



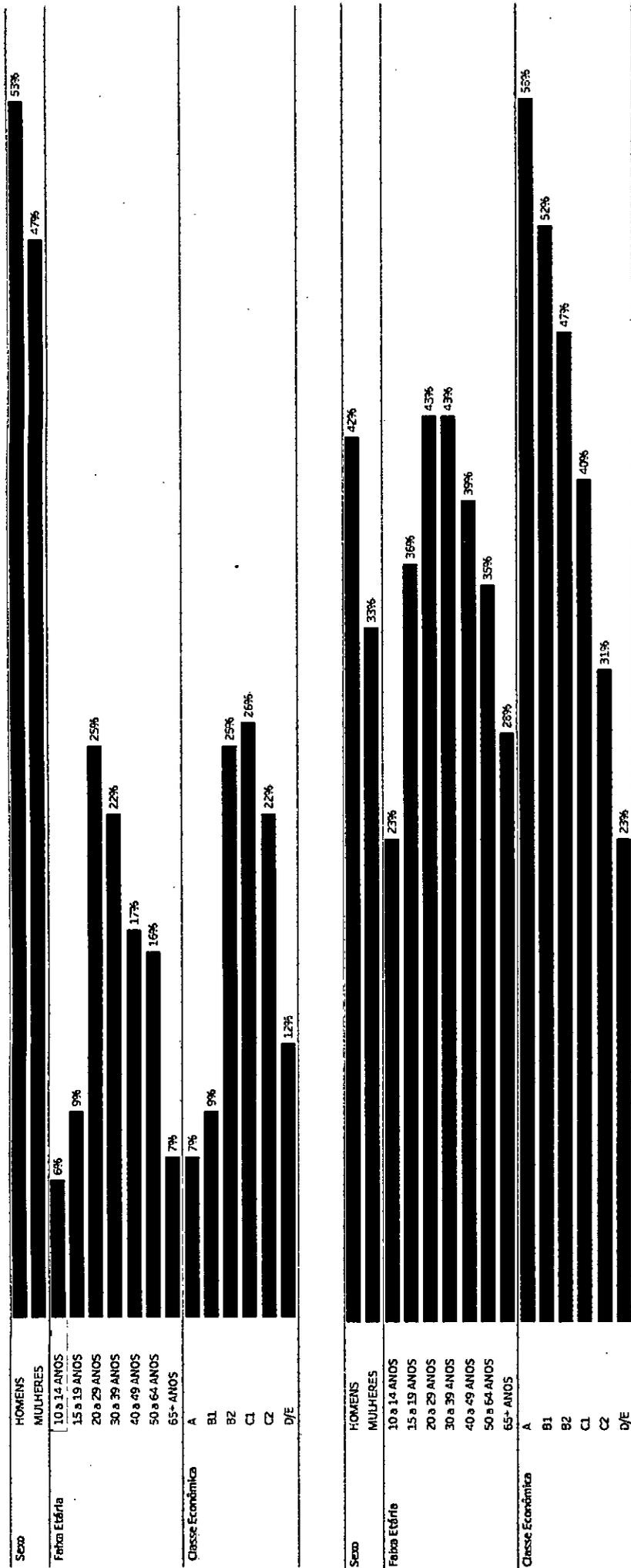
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FÓR)
 Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do Filtro: 36.048
 Filtro: 10 + anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias | 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

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



FONTE/SOURCE: Ipsos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro 2016 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas – Amostra do Filtro: 36.048

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



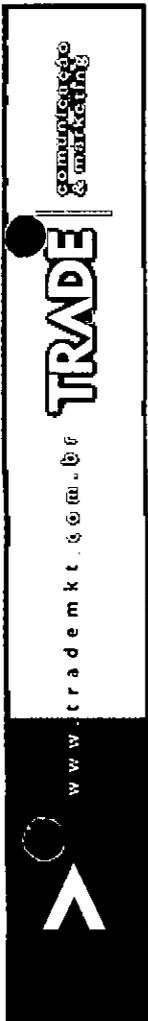
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos Leu jornal impresso + digital últimos 7 dias (17.000.159) Amostra do filtro (13.931)
 Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do filtro: 36.048



Anexo 06 | Mapa de Programação de Rádio

Praça: Arapongas - PR

Veículo	Programação	Horário	Formato	15 DIAS															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
Rádio Arapongas	Indeterminado	05h30 - 19h00	30"							5	5	5	5	5					25	R\$ 120,00	R\$ 3.000,00		
Rádio Nativa	Indeterminado	06h00 - 19h00	30"							6	6	6	6	6					30	R\$ 159,41	R\$ 4.782,30		
Total Rádio				0	11	0	0	0	55		R\$ 7.782,30												



Anexo 07 | Mapa de Programação de Rádio

Praça: **Arapongas - PR**

Veículo	Tiragem	Número de leitores	Periodicidade	Formato	15 DIAS															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total	Custo Por Mil Leitores
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S					
Edição de Notícias	3.000	9.900	quinzenal	1/2 página 19,5X25,5cm	1														1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 202,02	
Gazeta da Cidade	5.000	16.500	semanal sexta	1/2 página 29,6X26cm									1						1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 157,58	
Total de Jornal					1	0	2		R\$ 4.600,00	R\$ 359,60													



Anexo 09 | Resumo Geral do Investimento

Período 15 DIAS - Arapongas - PR									
MÍDIA	Veículo	Peça	Inserções	Período Veiculação	Valor Total	% da verba de mídia	% da verba geral		
TV	GLOBO RPC Londrina	VT 30"	25	1 semana	R\$ 44.357,00	78,18%	68,37%		
Total TV			25		R\$ 44.357,00	78,18%	68,37%		
Rádio	Rádio Arapongas	spot 30"	25	1 semana	R\$ 3.000,00	5,29%	4,62%		
	Rádio Nativa	spot 30"	30	1 semana	R\$ 4.782,30	8,43%	7,37%		
Total Rádio			55		R\$ 7.782,30	13,72%	12,00%		
Jornal	Edição de Notícias	1/2 página 19,5X25,5cm	1	15 dias	R\$ 2.000,00	3,52%	3,08%		
	Gazeta da Cidade	1/2 página 29,6X26cm	1	1 semana	R\$ 2.600,00	4,58%	4,01%		
Total Jornal			2		R\$ 4.600,00	8,11%	7,09%		
Total Mídia			82		R\$ 56.739,30	100,00%	87,45%		
NÃO MÍDIA	Especificações Técnicas		Quantidade	Período Veiculação	Valor Total	% da verba de mídia	% da verba geral		
Folder	Distribuição nas instalações da câmara que têm acesso de público, inclusive nas audiências públicas.		5mil		R\$ -	0,00%	0,00%		
Total Não Mídia					R\$ -	0,00%	0,00%		
PRODUÇÃO	Especificações Técnicas		Quantidade	Período Veiculação	Valor Total	% da verba de produção	% da verba geral		
VT 30"	Com utilização de um ator principal (que não seja Global), modelos e figurantes, produção de figurino e maquiagem, trilha pesquisada.		1		R\$ 5.800,00	71,25%	8,94%		
Spot 30"	Trilha pesquisada, locução masculina. Incluso: montagem e mixagem.		1		R\$ 450,00	5,53%	0,65%		
Anúncio jornal	Anúncio jornal 1/2 página.		1		R\$ -	0,00%	0,00%		
Folder	Formato - 29,7 x 21 (aberto) impresso em papel couche fosco 150gr a 4 x 4 cores. Acabamento: duas dobras - já incluso distribuição (um único local).		5.000		R\$ 1.050,00	13,39%	1,68%		
Fotos	Utilização de 2 ilustrações digitais e 1 foto de banco de imagem para as peças gráficas da campanha.		3		R\$ 800,00	9,83%	1,23%		
Total Produção					R\$ 8.140,00	100,00%	12,55%		
RESUMO	Valor	% Verba Total							
Mídia	R\$ 56.739,30	87,45%							
Produção	R\$ 8.140,00	12,55%							
TOTAL	R\$ 64.879,30	100,00%							

RACIOCÍNIO BÁSICO

As Câmaras Municipais são fundamentais para o bom funcionamento das cidades. É através delas e dos vereadores, eleitos legitimamente pela população, que se fazem leis, fiscaliza-se o executivo e julga-se, se necessário, os próprios membros do legislativo. Em Arapongas, a Câmara de Vereadores realiza um trabalho de extrema competência, que muito contribuiu para a história de sucesso e progresso da cidade nos últimos 70 anos e que muito ainda irá contribuir nos anos vindouros.

Ao longo desse passado e presente recheados de conquistas, os vereadores araponguenses ajudaram a escrever uma história que se segue a cada nova legislatura, pois são os vereadores, e a própria Câmara em si, que ajudam a cidade a se desenvolver, gerar um futuro cada vez mais promissor e com qualidade de vida para toda a população.

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

Os vereadores da atual legislatura sabem muito bem que é preciso continuar a trabalhar com afinco, dedicação e competência para que a promoção do progresso continue sendo uma constante. Um trabalho que tem como meta a conquista de mais qualidade de vida para cada cidadão araponguense.

Nesse cenário, as funções da Câmara e dos vereadores precisam ficar bem claras para a população. Por isso, o papel da comunicação surge como essencial para o cumprimento deste objetivo através de várias tarefas:

- promover a divulgação dos projetos de lei deliberados pela instituição;
- fazer com que o cidadão compreenda e conheça o papel da Câmara e a perceba como sendo o espaço ideal para exercer seu poder de cidadania, seja conversando com os vereadores, acompanhando sessões e audiências públicas, sugerindo melhorias que

possam beneficiar a coletividade, etc.;

- dar conhecimento à população dos atos e serviços praticados, visando não só a parceria com o povo, mas também o fomento do exercício da fiscalização da prestação de contas.

E, por falar em prestação de contas, incentivar a população a acessar o Portal da Transparência e acompanhar o Relatório de Gestão Fiscal e o de Execução orçamentária, mantendo-se assim informada, não apenas das ações, mas também do orçamento, exercendo o papel de fiscal da aplicação dos recursos financeiros;

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

- divulgar e incentivar a participação nas audiências públicas para a elaboração de projetos de lei ou realização de empreendimentos que beneficiem a cidade, as pessoas e o próprio meio ambiente.

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

As licitantes, portanto, terão como missão dar mais visibilidade à Câmara e seus vereadores, explicar melhor o que é feito no dia a dia, dar repercussão aos mais diversos atos e ações. De acordo com as respostas sobre esclarecimentos do Edital, em seu item 4 "...a escolha do assunto relacionado à Câmara ficará a critério dos licitantes.", elegemos como tema os itens 8 "c", "e" e "g" especificados no briefing do Edital. Despertar no cidadão o conhecimento e a compreensão dos alcances da Câmara Municipal como espaço para o exercício do poder que emana do cidadão, chamar sua atenção para acompanhar as audiências públicas e divulgar as ações de fiscalização do executivo, destacando o Portal da Transparência. Estes são os desafios de comunicação trabalhados em nossa proposta.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Além de exercer papel fundamental para o desenvolvimento de Arapongas como poder legislativo, é também papel da Câmara de Vereadores cumprir com o dever de mostrar à população o trabalho que é realizado com o dinheiro do povo, o que significa zelo e transparência no trato da coisa pública. Considerando o briefing e as respostas aos questionamentos da presente licitação, a nossa campanha simulada deverá passar informações que permitam ao cidadão araponguense conhecer o que faz o poder legislativo do município e qual o papel dos vereadores e, ainda, incentivar os munícipes a acessar o Portal da Transparência e a participar das audiências públicas da Câmara, exercitando dessa forma a cidadania, conforme interpretado em nosso Raciocínio Básico. Explicar o trabalho e a importância de um vereador e da própria Câmara Municipal não é fácil. Trata-se de um cargo que compreende uma série de funções distintas. Um trabalho que tem algo de intangível, porque não permite uma análise superficial baseada em números, por exemplo, ao mesmo tempo em que não permite uma análise específica que avalie apenas a importância de cada projeto ou trabalho. Tudo, enfim, é importante. Quando nos deparamos com essa realidade, percebemos o quanto complexo é o desafio da presente licitação: traduzir de forma simples e clara uma tarefa cheia de nuances, onde o ponto fundamental de um trabalho pode ser uma simples conversa de cinco minutos que, no fim, irá beneficiar milhares de pessoas. Mesmo com essas dificuldades, uma coisa, porém, é clara: o trabalho fundamental de um vereador é representar a população. Este é o nosso conceito: mostrar que um vereador tem a tarefa de ser os olhos, os ouvidos, a boca de todos os araponguenses. Defender os seus interesses em votações ou projetos. Isso, mais do que tudo, representa o trabalho e a importância da Câmara Municipal: ser um resumo das opiniões de todo o município, cuidar do dinheiro da cidade como se fosse seu e olhar com atenção e carinho para cada necessidade, como cada pessoa olharia.

A elaboração de uma campanha voltada à conscientização da população araponguense acerca da importância do exercício da cidadania, conforme solicitado no briefing, é tarefa que exige explorar ao máximo a técnica da comunicação integrada, suas ferramentas de comunicação e princípios como:

- **unidade:** como toda campanha integrada, deve-se buscar uma identidade entre as diferentes peças, afim de otimizar a lembrança através do cruzamento de informações dos diferentes meios utilizados. O que não significa “engessar” uma ideia, mas buscar pontos de ligação entre elas (seja no discurso, na imagem, no conceito, etc.), sempre aproveitando as características de cada meio;

- **capacidade de atração:** numa época em que somos bombardeados por publicidade a cada segundo, é fundamental para o sucesso de qualquer campanha “saltar à vista” do nosso público, independente do meio proposto. O “buzz” gerado por uma peça inusitada, chamativa, que saia do lugar comum, já é meio caminho andado para o sucesso de uma campanha;

- **pertinência:** não basta ser inusitado sem conseguir chamar a atenção para o briefing. É muito comum hoje em dia vermos peças que são tão criativas que não conseguimos fazer a ligação com o produto, serviço ou mensagem desejada. Assim, manter a pertinência da ideia com a mensagem é também essencial.

Definimos assim o caminho básico para que todos os esforços possam capitalizar-se entre si, ampliando dessa forma a eficiência da comunicação. O principal desafio para se desenvolver o plano de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas está na assimilação da própria função da instituição. A população se vê distante daqueles que tomam as decisões que definem o futuro da cidade, assim a Câmara Municipal se torna algo quase inatingível para as pessoas. A partir da definição do nosso conceito (mostrar que um vereador tem a tarefa de ser os olhos, os ouvidos, a boca de todos os araponguenses) é preciso desmistificar essa ideia, pois essa distância criada no consciente coletivo é o que impede as pessoas de se aproximarem e entenderem o papel da Câmara Municipal. Partindo desse princípio, desdobramos o conceito em uma campanha publicitária que quebra esse paradigma, aproximando a população dos seus representantes, demonstrando que todos são bem-vindos e que a Câmara está sempre de portas abertas para a população. Assim, chegamos à seguinte frase-resumo (slogan):

CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS. ESSA CASA É DE TODOS NÓS.

Quando nos aprofundamos nesse posicionamento, chegamos a algumas conclusões interessantes:

- a **Câmara Municipal é a verdadeira casa dos araponguenses**. Como todo poder legislativo, a Câmara é democrática, já que seus membros são eleitos por voto da população e, por conseguinte, são nossos representantes;

- **como é nossa casa, podemos participar**. Um dos objetivos principais da campanha é estreitar cada vez mais os laços com a população, para que ela conheça o trabalho feito pela Casa. Com esse conceito deixamos mais claro essa intenção, que será reforçada em toda a campanha;

- **como é nossa casa, ela faz o melhor para a gente**. Como representantes do povo, os vereadores estão atentos às necessidades e interesses da população e trabalham de forma transparente para melhorar a qualidade de vida das pessoas e do município como um todo.

● E já que os vereadores são a voz, os olhos e os ouvidos de seu povo, porque não usar exatamente esses elementos gráficos para exemplificá-los? Afinal, como diremos em uma das peças propostas: “quando um vereador pede a palavra, é a voz do povo que nós ouvimos”. É através de exemplos e analogias como essas que amarramos nossa campanha, explicando nas diferentes peças o sentido do trabalho de todos os vereadores como representantes efetivos do povo. Desta maneira, temos um partido temático extremamente impactante e representativo para todos os araponguenses, que exemplifica de maneira gráfica o conceito da campanha.

Definido o conceito, partido temático, o slogan e a estratégia de comunicação propriamente dita, construímos a campanha simulada, criando mecanismos que se utilizarão das particularidades do processo de comunicação integrada para chegar ao

● nosso público-alvo de forma eficiente e marcante. Garantimos assim uma comunicação forte, clara e objetiva, pensada e desenvolvida para cumprir com os desafios propostos no briefing e alcançar os melhores resultados.

A partir destas definições, desenvolvemos as peças definidas pelo Edital conforme descrição:

- **anúncio de jornal** – no formato de ½ página, a peça é caracterizada pelo forte impacto visual do nosso partido temático (um olho formado por diversos outros olhos), dramatizando de forma direta e clara que a Câmara e seus vereadores veem o que a

população vê para tomar suas decisões;

- **roteiro de rádio** - com duração de 30 segundos, a peça utiliza o poder de um coro de vozes para conseguir em pouco tempo exemplificar a força popular que legitima o trabalho dos vereadores;

- **folder** – utilizamos o formato desta peça para explicar mais detalhadamente todo o trabalho da Câmara e seus vereadores, sem, no entanto, sermos técnicos demais e desdobrando o conceito em um título direto e esclarecedor, além de contar com a força visual do partido temático para gerar mais unidade;

- **roteiro de televisão** – com duração de 30 segundos, a peça utiliza bem as características do meio TV (áudio e vídeo) para contar uma história em que pode-se perceber na prática como o trabalho do vereador é fundamental para amplificar a voz dos cidadãos.

Esses são os aspectos fundamentais considerados em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, lembrando que buscamos ainda a rentabilização do volume de investimento proposto para que pudéssemos desenvolver uma campanha altamente eficiente. Para efeito da elaboração da comunicação, considerando o que define o briefing e as respostas aos questionamentos, a verba a ser utilizada é de R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais) e o período, que sugerimos, de 15 dias.

ACÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS SÃO OS OLHOS DO CIDADÃO.

Uma das funções mais importantes de um vereador é fiscalizar ações e investimentos da Prefeitura. Saber, por exemplo, quanto será gasto numa obra, se este custo cabe no orçamento e, principalmente, se vale a pena ou não, tem a Câmara Municipal atuante e como ter toda a população de Arapongas de olho em tudo que se faz. E quando se cuida do que se tem, sempre sobra para fazer mais.



Câmara Municipal de
ARAPONGAS

Essa Casa é de todos nós.

www.cmarapongas.pr.gov.br

**QUANDO
UM VEREADOR
PEDE A PALAVRA,
É A VOZ DO POVO
QUE NOS OUVIMOS.**



CÂMARA MUNICIPAL DE
ARAPONGAS
EST. 1956 - C. 1005 - 110



**CIDADANIA E
DESENVOLVIMENTO.**

Seja enquanto vai ou fazendo as
contas públicas do Governo dos
vereadores que trabalham na Câmara
Municipal de Arapongas e o de
promover o bem-estar de todos os
cidadãos, a sua participação é essencial
para o crescimento da nossa cidade.
Por isso estamos sempre com as portas
abertas. Saiba mais sobre a Câmara
Municipal, essa casa de todos nós.

CÂMARA MUNICIPAL DE
ARAPONGAS
EST. 1956 - C. 1005 - 110



**A CÂMARA
MUNICIPAL É A
VOZ DO CIDADÃO.**

Uma das principais atribuições da
Câmara Municipal é a de fiscalizar as ações e
prestação dos serviços da Prefeitura Municipal. Ouvindo os cidadãos e
seus representantes, a Câmara Municipal
contribui para o desenvolvimento do
Estado. Por isso é essencial a
participação de todos nas Audiências
Públicas promovidas pela Câmara.
Para debater questões de interesse da
população. Participe e faça a sua voz
ser ouvida.

**A CÂMARA
MUNICIPAL SÃO OS
OLHOS DO CIDADÃO.**

Uma das funções mais importantes da
Câmara Municipal é a de fiscalizar as ações e
prestação dos serviços da Prefeitura Municipal. Ouvindo os cidadãos e
seus representantes, a Câmara Municipal
contribui para o desenvolvimento do
Estado. Por isso é essencial a
participação de todos nas Audiências
Públicas promovidas pela Câmara.
Para debater questões de interesse da
população. Participe e faça a sua voz
ser ouvida.



PORTAL DA TRANSPARÊNCIA

Através do Portal da Transparência você exerce
seu direito de monitorar a execução da renda
pública. Ajude a cuidar do que é de todos nós.
www.cmarapongas.pr.gov.br/transparencia

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS

Participe online da Câmara Municipal através das
contas e participe. Sua opinião é muito
importante para o futuro de Arapongas.
www.cmarapongas.pr.gov.br

CÂMARA MUNICIPAL DE
ARAPONGAS
EST. 1956 - C. 1005 - 110

Câmara Municipal de Araçatuba - Spot 30" para rádio

A trilha é emocionante e vai crescendo com as vozes até um final grandioso.

Abre com um homem falando:

- Quando um vereador fala...

Uma segunda voz, agora de mulher, se junta a primeira:

- ... não é só a voz dele que nós ouvimos...

Agora temos mais uma voz, de um jovem rapaz:

- Ouvimos também a voz do povo...

Mais e mais vozes (mulher jovem, idoso, idosa, etc.) vão se somando a cada tempo da frase, até formar um coro:

- ...de gente do campo e da cidade...

- ...dos mais poderosos aos mais humildes!

- Porque quando um vereador fala é a voz de todos os cidadãos de Araçatuba que nós ouvimos.

Locutor encerra:

**- Acompanhe os trabalhos da Câmara Municipal de Araçatuba.
Acesse o Portal da Transparência e participe das Audiências Públicas.**

- Essa casa é de todos nós!

Câmara Municipal de Arapongas - Filme 30" para TV

Abre com uma mulher na cozinha de sua casa. Ela balança a cabeça fazendo não:

- Não, né!

A imagem está num contínuo zoom out, de forma que vai diminuindo e mostrando que ela se limita a um quadrado, fazendo aparecer, ao seu lado e abaixo novos quadrados, com novas imagens. Tem homens e mulheres de diferentes idades e classes sociais.

Ao lado da mulher falou, vemos um homem humilde, na rua, segurando uma bicicleta.

Homem, indignado:

- É claro que não!

Num quadrado abaixo, vemos um casal. A mulher cruza os braços:

- De jeito nenhum!

O zoom out continua e os quadros ficam cada vez menores. Vemos mais e mais pessoas falando ou fazendo não com a mão e com a cabeça.

Locutor em off:

- O trabalho de um vereador é muito mais do que participar de reuniões. Está na capacidade de ouvir e entender as reivindicações e os desejos que vem das ruas, amplificando a voz de todos nós.

Por fim, esse imenso mosaico de imagens forma a imagem de um vereador no plenário, à frente de um microfone. Ele puxa o microfone pra si:

Vereador:

- Eu voto não!

Ouvimos aplausos.

Fusão para branco. Surge a logo CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS e o endereço do site

Locução em off:

- Acompanhe e participe dos trabalhos da Câmara Municipal de Arapongas.

- Essa casa é de todos nós!

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Objetivando comunicar toda a população de Arapongas, a estratégia de mídia adota como padrão de exposição, a continuidade concentrada, que é a técnica mais adequada para comunicar mensagens em curto período de tempo, fazendo com que a verba seja otimizada (Fonte: A Essência do Planejamento de Mídia, Arnold M. Barban, Steven M. Cristol e Frank J. Kopec).

Para divulgarmos a mensagem de forma eficiente, classificamos o uso dos meios solicitados no edital de acordo com sua penetração (Anexo 01). Levamos em consideração para tanto, as variáveis fundamentais em mídia: frequência (nº vezes em que as pessoas serão expostas à mensagem), alcance (nº de pessoas diferentes que serão expostas à mensagem) e impacto (nº de vezes que a mensagem foi exposta, sem subtrair sobreposição) num período de 15 dias.

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

● **Rádio:** Ainda de acordo com a PBM 2016, aproximadamente dois em cada três brasileiros ouvem rádio, sendo que por volta da metade destes o faz todos os dias. A principal forma de acesso é por aparelhos de rádio tradicionais, especialmente através da Frequência Modulada. Ouve-se rádio mais entre segunda e sexta-feira, sendo que a média de tempo do acesso diário é próxima de três horas. O rádio proporciona um grande envolvimento por estar inserido no contexto das comunidades, presente no dia-a-dia da população, em praticamente 100% dos domicílios, e com grande audiência nos carros e internet, e via celular para população mais jovem. Um meio com mais de 50% de

penetração em todas as classes sociais. Sua característica mais forte é de não exigir atenção total, visual e auditiva, como as demais mídias eletrônicas (Anexo 03).

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

Além desses meios de comunicação utilizaremos também Não Mídia, recurso muito explorado para rentabilizar a campanha, por permitir fornecer detalhamento de informações e não envolver custos de veiculação.

Com esta estratégia, o público-alvo prioritário será coberto por todo o período da campanha, dentro da confiabilidade das técnicas aplicadas à mídia, conforme simulação.

Simulação de Plano de Distribuição das Peças da Campanha Publicitária

Na seleção de veículos, adotamos critérios técnicos, como relação custo-benefício, audiências e menor custo para atingir cada pessoa. A televisão que abrange as três variáveis técnicas por suas características e pela escolha adequada da programação, terá um flight na primeira semana, juntamente com um título de jornal de periodicidade quinzenal. Na segunda semana, o rádio figurará, conferindo alcance e frequência, juntamente com outro título de jornal de periodicidade semanal, dando consistência e credibilidade à mensagem.

Televisão: Veiculação de material de 30", na RPC Londrina (Rede Globo) por sua liderança comprovada, durante a primeira semana, segunda a domingo. Serão 25 inserções em programação escolhida com base nas audiências domiciliares e total de telespectadores, com objetivo de construir a frequência eficiente rapidamente, gerando 3.032.549 impactos.

TÉCNICA: Total de GRP 237,8 – Frequência média 3,17 – Cobertura 75% (Anexo 05).

Rádio: Veiculação de spot de 30" durante toda a segunda semana, de segunda a sexta-feira. Na Rádio Nativa, com 45% da preferência da população entre todas as mídias, o que rendeu a emissora o Prêmio Rotary de melhor e mais lembrado meio de comunicação da cidade veicularemos 6 inserções diárias. Na Rádio Arapongas, que apresenta uma programação eclética, jornalismo sério e programação musical variada serão 5 inserções ao dia, totalizando 55 inserções (Anexo 06).

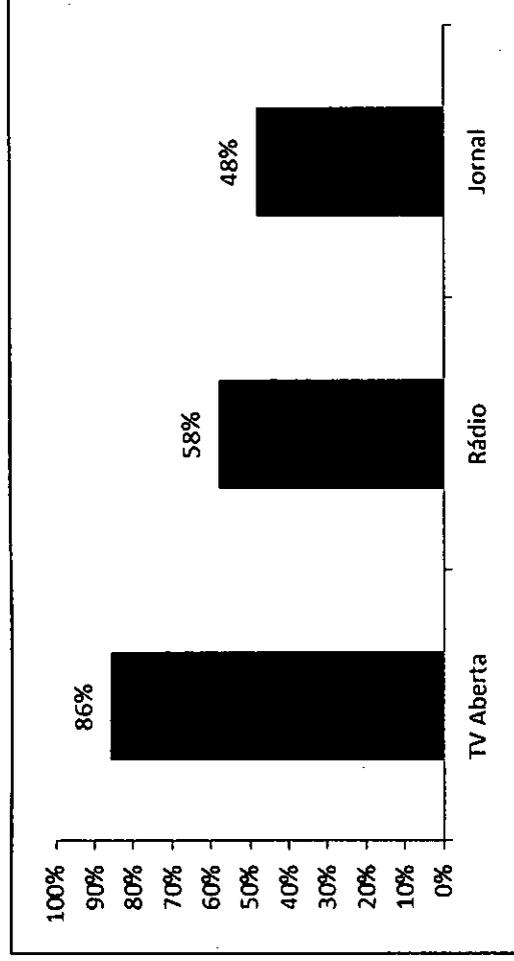
Jornal: Veiculação de anúncio de ½ página no jornal Edição de Notícias, medidas 19,5x25,5cm, com 3 mil exemplares quinzenais, já no início da campanha, e jornal Gazeta da Cidade, medidas 29,6x26cm, com 5 mil exemplares semanais, veiculação de ½ na segunda semana da campanha (Anexo 07).

Como Não Mídia, teremos um Folder para distribuição nas instalações da Câmara que têm acesso de público, inclusive nas audiências públicas. A distribuição será de responsabilidade da própria câmara, possibilitando o controle de quantidades e melhores datas e locais para essa distribuição (Anexo 08).

Os custos de mídia são os custos de tabelas vigentes na data do aviso de publicação do Edital (setembro/2017), conforme instrução.

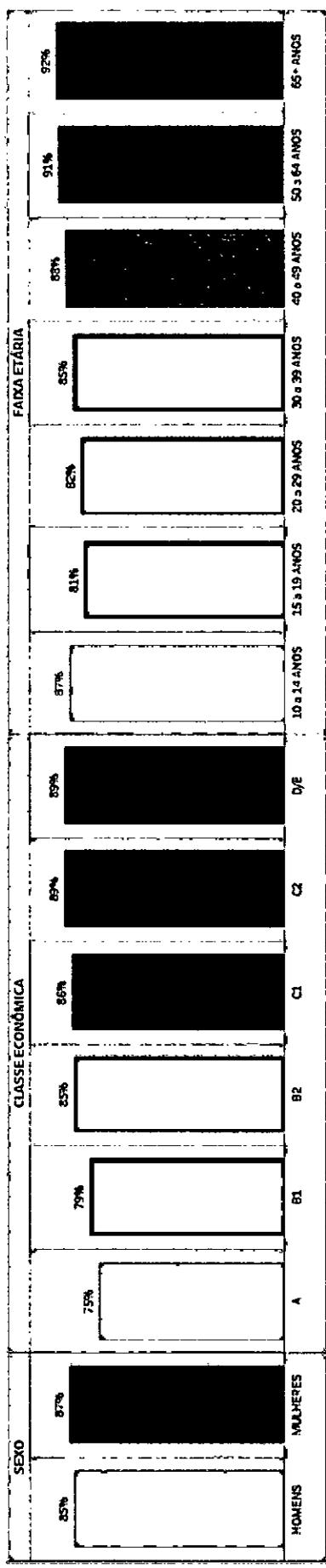
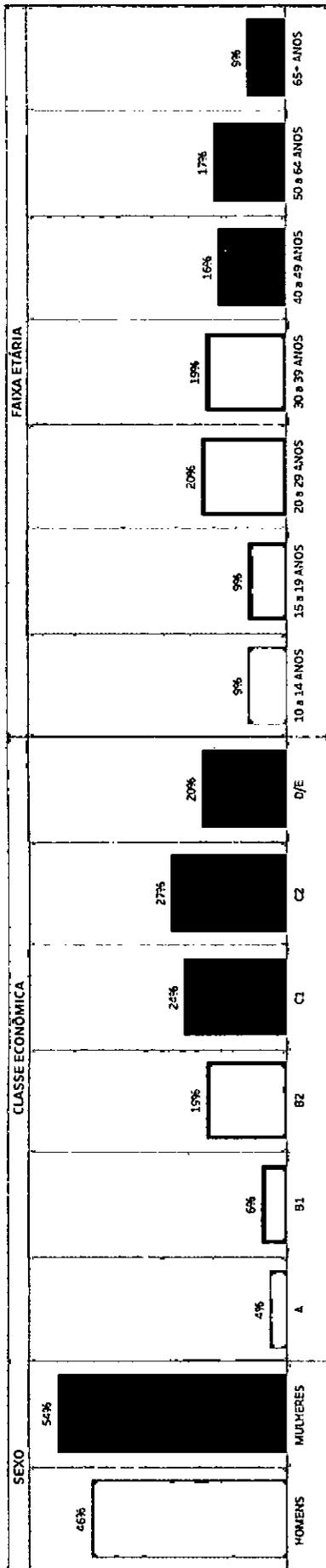
O Resumo Geral de Investimentos incluindo Mídia, Não Mídia e Produção, está disponível no anexo 09.

Anexo 01 | Penetração dos Meios



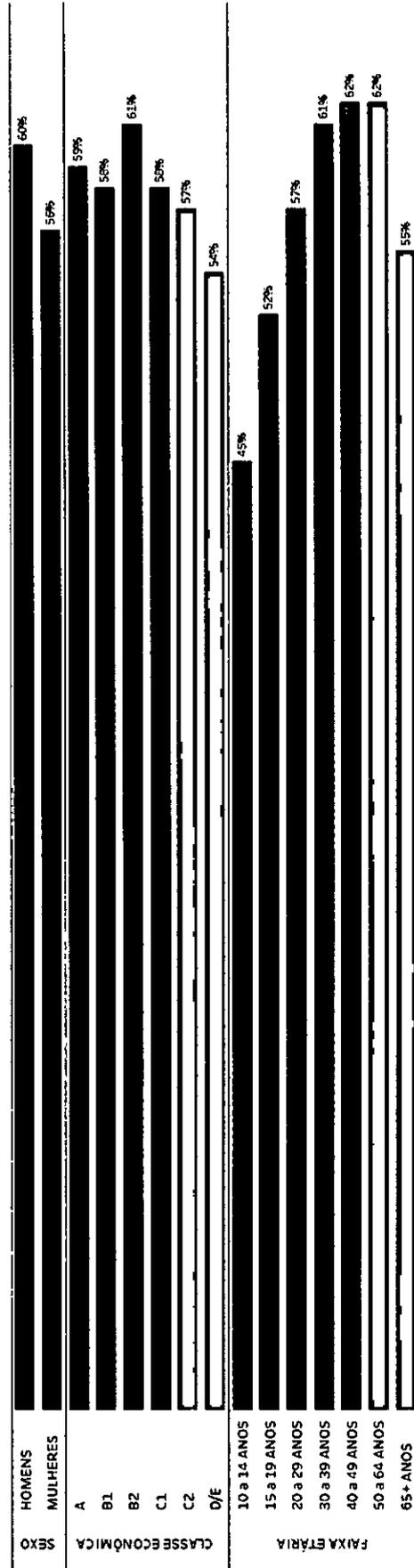
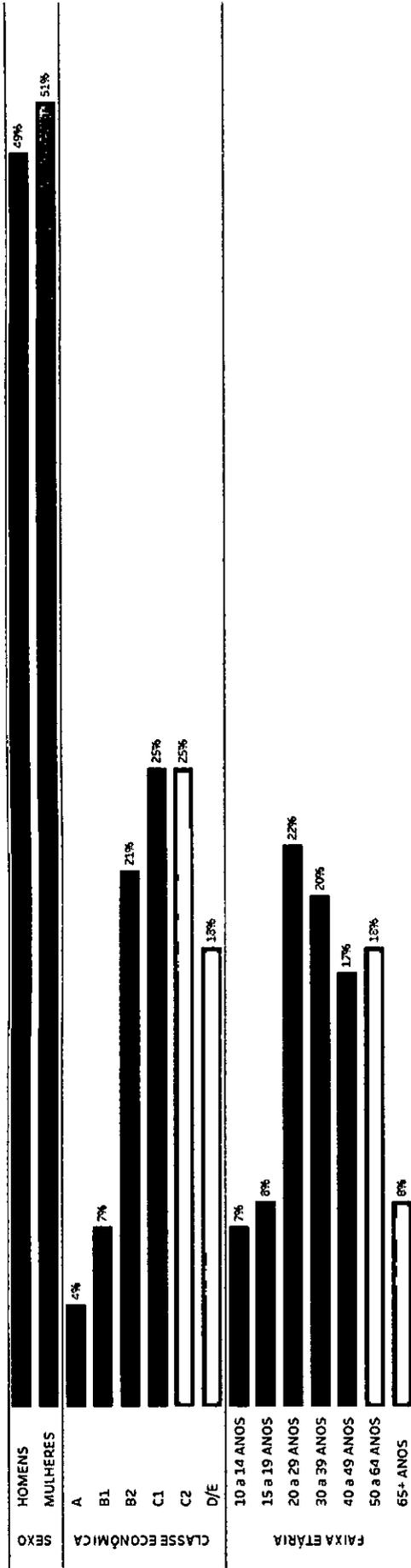
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
Filtro: 10 + anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias | 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

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



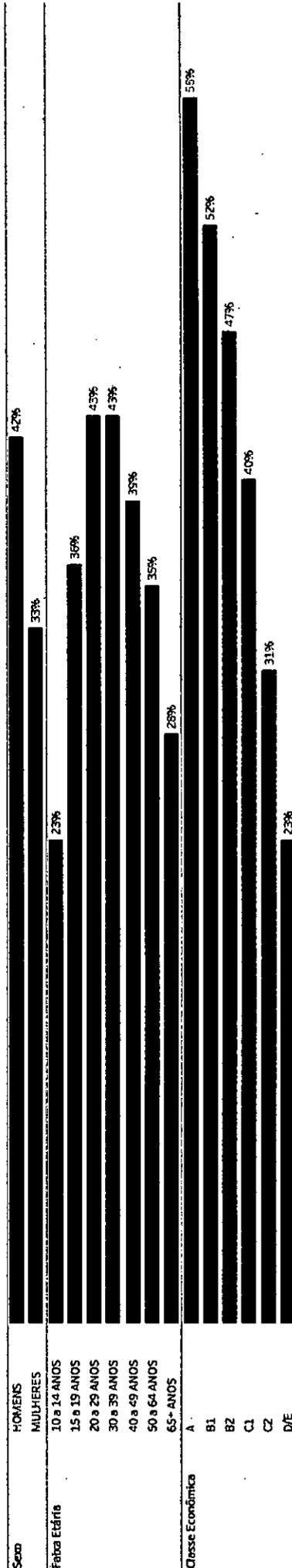
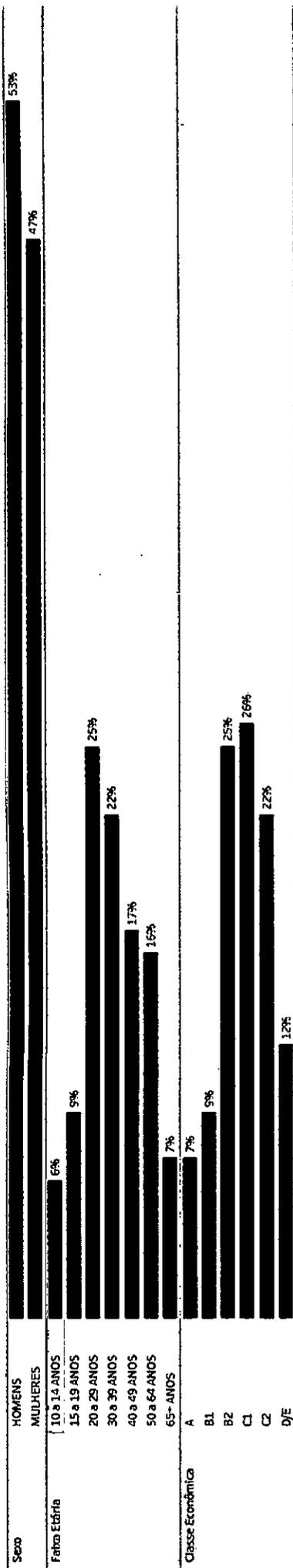
Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro à Dezembro 2016 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, PÓA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do Filtro: 36.048
 Filtro: 10 + anos, assistiu TV Aberta últimos 7 dias | 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555

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



FONTE/SOURCE: Ipsos Connect: EGM Multimídia – janeiro a dezembro 2016 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas – Amostra do Filtro: 36.048

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



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

Anexo 06 | Mapa de Programação de Rádio

Praça: Arapongas - PR

Veículo	Programação	Horário	Formato	15 DIAS															Total Inserções	Valor Unitário	Valor Total	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
Rádio Arapongas	Indeterminado	05h30 - 19h00	30"							5	5	5	5							25	R\$ 120,00	R\$ 3.000,00
Rádio Nativa	Indeterminado	06h00 - 19h00	30"							6	6	6	6							30	R\$ 159,41	R\$ 4.782,30
Total Rádio				0	0	0	0	0	0	0	11	11	11	11	0	0	0	0	0	55		R\$ 7.782,30

Anexo 08 | Mapa de Programação de Não Mídia

Praça:	Arapongas - PR
---------------	----------------

Não Mídia		15 DIAS															Descritivo das ações		
Peça	Formato	Quantidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	
Folder	A4 - 2 dobras	5 mil																	Distribuição nas instalações da Câmara que têm acesso de público, inclusive nas audiências públicas.

Anexo 09 | Resumo Geral do Investimento

Período 15 DIAS - Arapongas - PR									
MÍDIA	Veículo	Peça	Inserções	Período Veiculação	Valor Total	% da verba de mídia	% da verba geral		
TV	GLOBO RPC Londrina	VT 30"	25	1 semana	R\$ 44.357,00	78,18%	68,37%		
Total TV			25		R\$ 44.357,00	78,18%	68,37%		
Rádio	Rádio Arapongas	spot 30"	25	1 semana	R\$ 3.000,00	5,29%	4,62%		
	Rádio Nativa	spot 30"	30	1 semana	R\$ 4.782,30	8,43%	7,37%		
Total Rádio			55		R\$ 7.782,30	13,72%	12,00%		
Jornal	Edição de Notícias	1/2 página 19,5X25,5cm	1	15 dias	R\$ 2.000,00	3,52%	3,08%		
	Gazeta da Cidade	1/2 página 29,6X26cm	1	1 semana	R\$ 2.600,00	4,58%	4,01%		
Total Jornal			2		R\$ 4.600,00	8,11%	7,09%		
Total Mídia			82		R\$ 56.739,30	100,00%	87,45%		
NÃO MÍDIA	Especificações Técnicas		Quantidade	Período Veiculação	Valor Total	% da verba de mídia	% da verba geral		
Folder	Distribuição nas instalações da câmara que têm acesso de público, inclusive nas audiências públicas.		5mil		R\$ -	0,00%	0,00%		
Total Não Mídia					R\$ -	0,00%	0,00%		
PRODUÇÃO	Especificações Técnicas		Quantidade	Valor Total	% da verba de produção	% da verba geral			
VT 30"	Com utilização de um ator principal (que não seja Global), modelos e figurantes, produção de figurino e maquiagem, trilha pesquisada.		1	R\$ 5.800,00	71,25%	8,94%			
Spot 30"	Trilha pesquisada, locução masculina. Incluso: montagem e mixagem.		1	R\$ 450,00	5,53%	0,69%			
Anuncio jornal	Anúncio jornal 1/2 página.		1	R\$ -	0,00%	0,00%			
Folder	Formato - 29,7 x 21 (aberto) impresso em papel couche fosco 150gr a 4 x 4 cores. Acabamento: duas dobras - já incluso distribuição (um único local).		5.000	R\$ 1.090,00	13,39%	1,68%			
Fotos	Utilização de 2 ilustrações digitais e 1 foto de banco de imagem para as peças gráficas da campanha.		3	R\$ 800,00	9,83%	1,23%			
Total Produção				R\$ 8.140,00	100,00%	12,55%			
RESUMO	Valor	% Verba Total							
Mídia	R\$ 56.739,30	87,45%							
Produção	R\$ 8.140,00	12,55%							
TOTAL	R\$ 64.879,30	100,00%							