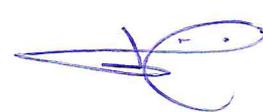


ATA DE ABERTURA DA 1ª SESSÃO
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 15907/2015
Concorrência Nº 003/2015 – C.P.L.

Na data de 09/10/2015, às 09h00min, reúnem-se na sala de reuniões do Gabinete do Prefeito, da Prefeitura do Município de Paranaguá, sita à Rua Julia da Costa, nº 322, Centro Histórico, a Comissão Permanente de Licitação, composta da seguinte forma: SHEILA DA ROSA MARIA – Presidente; RAUL DA GAMA E SILVA LÜCK - Membro; CRISTIANNE MARIA GOMES TAVARES DO NASCIMENTO - Membro; nomeados pelo Decreto nº 2608/2015 e 3007/2015, com a finalidade de identificar os representantes das licitantes, receber os invólucros nº 01, 02, 03 e 04, conferir os mesmos, e praticar os demais atos estabelecidos nos itens 19.2.2. do edital da Concorrência nº 003/2015, de Serviços de Publicidade, tendo como objeto: “A prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral”. Iniciados os trabalhos a Comissão Permanente de Licitação, procedeu à identificação dos representantes das licitantes interessadas em participar da disputa, através da apresentação da documentação exigida no subitem 8.1 do edital, tendo comparecido as seguintes empresas:

- C. C. Z. PUBLICIDADE E MARKETING LTDA, CNPJ 02.496.215/0001-70, Representante: Diego Fernandes Pereira, RG: 6.439.230-1/PR;
- CIDADE PROPAGANDA E MARKETING LTDA – EPP, Representante: Carlos Moacir de Athayde Mansur de Carvalho, RG: 01872985-13/BA;
- GETZ COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 04.926.436/0001-67, Representante: Luciane Magda Vanzella dos Santos, RG: 5.197.958-3/PR;
- IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., CNPJ 06.105.906/0001-57, Representante: Jhony Cit Palmas, RG: 6.521.531-4/PR;
- RZ COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 72.561.921/0001-34, Representante: Clóvis Araújo, RG: 2.091.830-6/PR;
- TIF COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 06.256.926/0001-29, Representante: Fhabyo de Oliveira Matesick, RG: 4.408.804-5/PR;
- TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA, CNPJ: 81.078.289/0001-63, Representante: Adalberto Eschholz Diniz, RG: 2.058.918-3/PR;

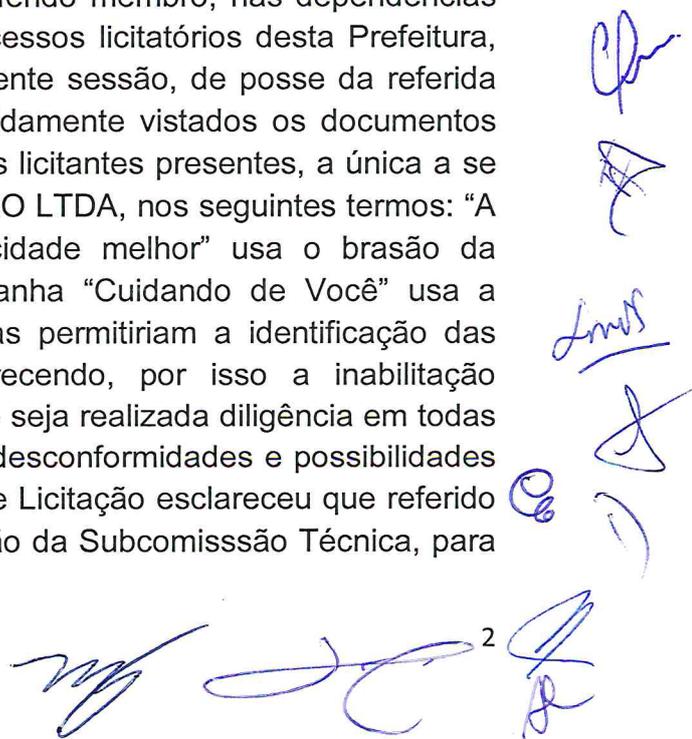






ATA DE ABERTURA DA 1ª SESSÃO
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 15907/2015
Concorrência Nº 003/2015 – C.P.L.

Abertas vistas da documentação de credenciamento a todas as licitantes presentes, não houve apresentação de questionamentos, tendo todos os documentos sido rubricados. A Comissão Permanente de Licitação recebeu os invólucros 01, 02, 03 e 04, das licitantes que participam do certame. Referidos invólucros foram conferidos e se constatou que 01 (uma) licitante apresentou o invólucro 01 lacrado, em desconformidade com o item 9.1.1.2., do Edital de Licitação. A Comissão Permanente de Licitação, com a concordância dos presentes, deliberou pela não abertura do referido invólucro. Assim sendo, o mesmo será devolvido à sua titular, juntamente com os invólucros 2, 3 e 4, quando da abertura do invólucro n. 2. O invólucro n. 4 da referida licitante, será devolvido lacrado. Dada a palavra às licitantes presentes, nada manifestaram. Dando sequência aos trabalhos, os documentos constantes dos invólucros sob n. 1 foram devidamente vistos pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos licitantes presentes. O membro da Comissão Permanente de Licitação, Raul da Gama e Silva Lück, ao visar os documentos apresentados pela campanha com tema “Transito Seguro”, observou que a mesma apresenta “Cartilha Educativa”, com o slogan “Trânsito Melhor, Cidade Melhor”, mesma assinatura de campanha da empresa “RZ Comunicação”, quando de sua participação na Concorrência n. 02/2014 desta Prefeitura de Paranaguá, conforme cópias anexas. Assim sendo, em atenção ao princípio do sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão Permanente de Licitação deixa o alerta à Subcomissão Técnica, para que valore adequadamente o fato, quando do seu julgamento. A Comissão Permanente de Licitação certifica, ainda, que tal conclusão resultou de comparação dos padrões, realizada pelo referido membro, nas dependências da sala administrativa e de arquivo de processos licitatórios desta Prefeitura, dependência outra da que realizada a presente sessão, de posse da referida cartilha e do correspondente caderno. Devidamente vistos os documentos constantes do invólucro 1, dada a palavra às licitantes presentes, a única a se manifestar foi a empresa TIF COMUNICAÇÃO LTDA, nos seguintes termos: “A campanha com slogan “transito melhor cidade melhor” usa o brasão da Prefeitura em sua campanha. Já a campanha “Cuidando de Você” usa a logomarca da Prefeitura. Tais circunstâncias permitiriam a identificação das licitantes titulares das campanhas, merecendo, por isso a inabilitação daquelas do certame”. Assim a licitante pede seja realizada diligência em todas as campanhas, a fim de verificar eventuais desconformidades e possibilidades de identificação. A Comissão Permanente de Licitação esclareceu que referido questionamento seria submetido à apreciação da Subcomissão Técnica, para

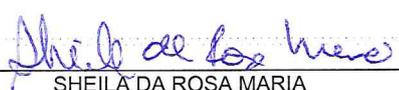
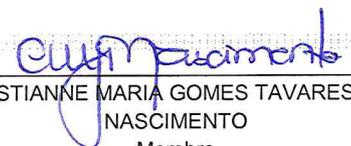
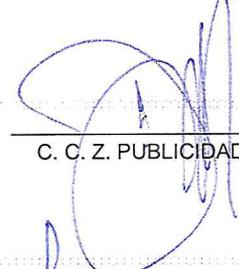
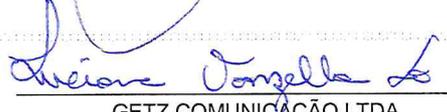


2

ATA DE ABERTURA DA 1ª SESSÃO
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 15907/2015
Concorrência Nº 003/2015 – C.P.L.

posterior deliberação. Conferida sequência aos trabalhos, passou-se à abertura do Invólucro 3, de cujos documentos foram rubricados pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelas licitantes presentes. Dada a palavra às licitantes, nenhuma consideração foi apresentada. Assim sendo, diante da regularidade dos trabalhos, foi encerrada a sessão, no que será marcada em data oportuna a segunda sessão, após o recebimento dos relatórios da subcomissão técnica conforme previsto em edital. Ficando os licitantes desde já convocados a comparecer. Nada mais a considerar, a presente Ata foi lida e assinada por todos os presentes.

Paranaguá, sexta-feira, 09 de Outubro de 2015.

 SHEILA DA ROSA MARIA Presidente	 RAUL DA GAMA E SILVA LÜCK Membro
 CRISTIANNE MARIA GOMES TAVARES DO NASCIMENTO Membro	
 C. C. Z. PUBLICIDADE E MARKETING LTDA	 CIDADE PROPAGANDA E MARKETING LTDA – EPP
 GETZ COMUNICAÇÃO LTDA	 IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.
 RZ COMUNICAÇÃO LTDA	 TIF COMUNICAÇÃO LTDA
 TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING SS LTDA	



Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

O trânsito é parte inerente das cidades. Possui dinâmica própria, influenciada pelo delineamento do tráfego, pela estrutura das ruas e pelo comportamento de todos que o compõem, dos maiores caminhões aos menores ciclomotores, sem esquecer pedestres, bicicletas e veículos de todos os tipos e tamanhos.

Todas as pessoas, em momentos distintos de suas rotinas diárias, se fazem presentes no trânsito, ora como pedestres, ora como ciclistas, motoristas ou motociclistas. E é o comportamento de cada um que acaba determinando o funcionamento do trânsito como um todo. Somente com a conscientização da população, da forma mais ampla, será possível melhorar o trânsito e reduzir os problemas e dramas que ele pode causar.

A realidade é que o número de veículos no Brasil não para de crescer. Com o aumento da frota, ano após ano, o país já conta com um automóvel para cada 4,4 habitantes, sendo que, há dez anos, esta proporção era de 7,4 habitantes por carro.

A cidade de Paranaguá possui 197 carros para cada mil habitantes (um carro para cada 5 pessoas), perfazendo um total de 29.274 veículos (fontes: Departamento Nacional de Trânsito - Denatran e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - 2013).

Diante destes números é inevitável que o tráfego nas cidades seja gradativamente prejudicado. Os investimentos em melhorias no transporte público e na malha viária não conseguem acompanhar tamanho crescimento no número de veículos, fruto do momento econômico brasileiro. Assim, o trânsito acaba se tornando mais e mais movimentado, apresentando fluxo intenso e constante, inclusive com congestionamentos em horários de pico, seja qual for o tamanho do município. Tudo isso é agravado pelo comportamento inconsequente de muitas pessoas no trânsito. Desta forma, crescem os acidentes e as vítimas.

Em Paranaguá, no ano de 2011, foram registrados 44 óbitos por acidentes de trânsito (fonte DATASUS - Ministério da Saúde). O município possui uma taxa de mortalidade superior à média nacional, como podemos avaliar pelo gráfico abaixo:

TAXA DE MORTALIDADE POR ACIDENTE DE TRÂNSITO

Linha do Tempo / Nº óbitos por 100 mil habitantes

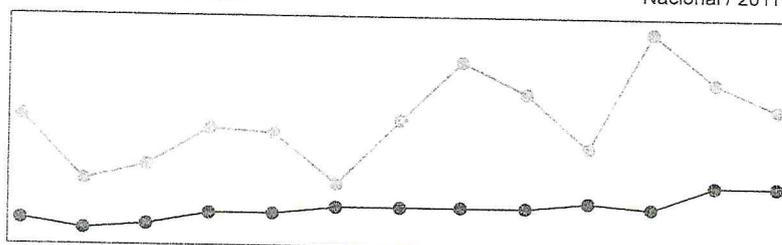
PARANAGUÁ - PR

31,10 óbitos / 100 mil hab.

22,48 óbitos / 100 mil hab.

Municipal / 2011

Nacional / 2011



MUNICIPAL NACIONAL

RZ Comunicação Ltda.

Rua Belém, 165 • Cabral • CEP 80.035-170 • Curitiba • Paraná • Fone: (41) 3079-7670

Para mudar tal realidade é preciso incentivar uma verdadeira transformação comportamental e de consciência, onde cada cidadão é convidado a repensar as suas atitudes no trânsito.

Tais mudanças não ocorrem apenas pela força da lei. O uso do cinto de segurança, por exemplo, não estava previsto no Código Nacional de Trânsito, de 1966, mas em um ato normativo infralegal – Resolução do Conselho Nacional de Trânsito nº 720/88 (e apenas nas rodovias). Porém, passou a ser obrigatório com a entrada em vigor do Código de Trânsito Brasileiro, em 1998. Mas para fazer parte da cultura do povo brasileiro, campanhas educativas se fizeram necessárias, tornando a prática inerente ao ato de dirigir. Assim, o que antes era exceção (usar o cinto de segurança) tornou-se regra. Hoje, o contrário é que causa estranheza e torna-se notório como um comportamento errado.

Da mesma forma, qualquer conceito, ainda que previsto em lei, pode não ser respeitado no dia a dia. Informar e ressaltar a obrigatoriedade e os benefícios que certas ações podem proporcionar ao trânsito fazem mais pela mudança de atitude do que simplesmente a fiscalização e a aplicação de multas.

Uma campanha educativa de trânsito é, portanto, uma possibilidade de incentivar mudanças de comportamento. E, como está evidenciado no briefing, faz parte do objetivo da atual administração de Paranaguá na busca pela transformação da realidade social, cultural e econômica do município.

É importante perceber que qualquer campanha educativa de trânsito não irá mudar o comportamento de motoristas ou pedestres da noite para o dia. É necessário incentivar a mudança de atitudes e prolongar a disseminação das informações, avançando além dos limites estipulados para a campanha.

Assim, uma linha de comunicação focada no temática do trânsito deve apresentar os problemas mais evidentes e as atitudes que podem minimizá-los. Mas, além disso, é preciso estimular a participação da população como um todo.

Hoje, com o avanço das redes sociais, é possível propagar informações que acabam por se estender muito além da mensagem estritamente publicitária. E tudo isto graças ao engajamento das pessoas e à troca de informações.

Quando certas causas são abraçadas por várias pessoas, o incentivo para mudanças de atitude se torna mais natural e fluido.

Esta propagação de informações e atitudes também cria uma distinção entre aqueles que agem da forma correta e aqueles que insistem no erro para, desta forma, passarem a ser identificados como parte do problema. Assim, reforça-se a noção de que as pessoas que se comportam corretamente no trânsito querem o bem da cidade.

O desafio que se apresenta no momento do desenvolvimento da estratégia de comunicação é justamente o de gerar uma campanha atrativa, capaz de dialogar com os diversos públicos, mantendo sua inter-relação com a cidade e com a administração atual.

RZ Comunicação Ltda.

Rua Belém, 165 • Cabral • CEP 80.035-170 • Curitiba • Paraná • Fone: (41) 3079-7670

RZ COMUNICAÇÃO



É preciso que a campanha encante o público e que, ao mesmo tempo, informe e crie uma conexão natural com a identidade da cidade. É preciso que os cidadãos "vistam" a camisa da campanha, como parte atuante da transformação.

Enquanto as peças criadas para os meios de comunicação de massa devem se encarregar de transmitir a mensagem ao maior número possível de pessoas, as peças de não-mídia e aquelas direcionadas às mídias sociais precisam estimular o engajamento e a criação de uma nova cultura no trânsito de Paranaguá, mudando o seu panorama.

É um grande desafio, que exige uma estratégia de comunicação cuidadosa, com uma alocação de recursos bem equilibrada e uma criação capaz de definir um posicionamento coerente e instigante.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Com base nas informações apresentadas pelo briefing e nas análises delineadas ao longo do Raciocínio Básico, a agência desenvolveu a sua estratégia de comunicação para a Prefeitura de Paranaguá, relacionada ao tema "Trânsito: Um Problema de Todos Nós", estabelecendo um conceito forte e dinâmico, capaz de permitir uma abordagem coesa dentro do leque de aspectos inerentes à temática do trânsito.

Isso porque, no trânsito, existem diversos públicos, que diferem por suas posturas, deveres e direitos: os pedestres, os ciclistas, os motociclistas e os motoristas (carros, ônibus, caminhões).

O Código Nacional de Trânsito regulamenta as normas que cada grupo deve seguir para que todos possam coexistir de forma pacífica e ordeira nas ruas, avenidas e rodovias brasileiras.

Da mesma forma, a comunicação também deve ser dirigida, especificando as atitudes corretas para cada grupo.

Porém, ao mesmo tempo, é preciso apresentar um partido temático único, forte, aglutinador e capaz de dialogar com cada grupo sem alterar a essência da mensagem principal.

Diante deste desafio, a agência buscou abordar o elemento mais significativo a ser valorizado no trânsito: a vida.

Longe das particularidades que diferem um ciclista de um motorista de caminhão, por exemplo, existe um ponto em comum que envolve todas as pessoas que compõem o trânsito de um cidade: o respeito à vida.

Afinal, todos têm consciência de que no trânsito qualquer descuido pode ser fatal: excesso de velocidade, desatenção, imprudência, ignorar as normas de segurança, misturar álcool e direção etc.

A vida é o bem mais precioso, mas a grande maioria das pessoas parece esquecer disso no trânsito, minimizando os riscos inerentes. Reforçar tal conceito é fundamental para justificar o cumprimento das leis de trânsito e a mudança de atitude.

Assim, foi desenvolvido um partido temático centrado na frase: "No trânsito, a vida é o sinal que vale".

Desta forma, valendo-se da linguagem visual de placas de trânsito, que se faz presente em toda a campanha, é possível valorizar o sinal mais importante: a vida.

Tal conceito não está direcionado a um grupo específico, como o dos motoristas ou dos pedestres. Ele dialoga com todos e deixa evidente que a vida precisa ser valorizada no trânsito, independente do veículo escolhido por cada um para se locomover pela cidade.

RZ Comunicação Ltda.

Rua Belém, 165 • Cabral • CEP 80.035-170 • Curitiba • Paraná • Fone: (41) 3079-7670

RZ COMUNICAÇÃO



A frase principal, utilizada como mote da campanha e título das peças gráficas, procura demonstrar tudo isso de forma simples e direta. É preciso ter consciência de que o público-alvo engloba toda a população de Paranaguá. Todos fazem parte do trânsito, muitas vezes desempenhando papéis que se alternam ao longo do dia (uma pessoa pode ser motorista em um momento para se tornar pedestre em outro), e a mensagem precisa ser captada por todos, sem distinção de escolaridade, classe social ou idade.

A frase - "No trânsito, a vida é o sinal que vale" - abre situando o receptor da mensagem em relação ao tema da campanha. Ao estabelecê-lo, com as palavras "No trânsito", já se sabe qual é o assunto abordado. As pessoas já visualizam, mentalmente, o tráfego, as ruas, os carros, o movimento e as situações cotidianas.

Em seguida, a frase dá destaque à palavra "vida", centralizando nela todo o sentido da oração. Ao final, a frase volta a relacionar a palavra "vida" com o tema principal da campanha, utilizando a palavra "sinal", que representa a linguagem gráfica largamente utilizada no trânsito, mas que também possui um valor mais amplo, amparado pelo simbolismo de cunho humano e até metafísico. O termo "que vale", encerrando o raciocínio presente no conceito, enfatiza aquilo que, no trânsito, realmente tem valor: a vida. Assim, o partido temático busca colocar a vida acima de todos os sinais e normas de trânsito, deixando transparecer que eles existem para preservar o que é mais importante e, ao mesmo tempo, mais frágil no trânsito.

Tal conceito temático é reforçado e complementado pela concepção visual, que exhibe um paralelo interessante e um viés inusitado, ao colocar um coração e uma linha de monitoração cardíaca dentro de uma placa de trânsito (naquele tradicional formato de losango amarelo).

Na campanha gráfica, o uso do amarelo na placa, além de sua conexão com o tom usual deste elemento do trânsito, reforça a característica quente da cor, sua luminosidade, espontaneidade e sua peculiaridade humana, de força e de vida.

O fundo, na cor azul, ambienta a placa, porém sem delimitar um local específico e sem desviar a atenção da mensagem principal. Ao mesmo tempo, o azul é uma cor fria, valorizando ainda mais as características quentes da cor amarela. O destaque da mensagem contida na placa também é acentuado pelo tom de azul que, por ser uma cor complementar ao amarelo, oferece maior possibilidade de contraste e de evidência por conta desta justaposição.

Desta forma, o título e a arte encontram uma sinergia na transmissão da mensagem e na valorização da vida no trânsito.

O conceito utilizado é reforçado pela mensagem adicional que destaca que "Quem respeita as leis de trânsito respeita a vida". Assim, enfatiza-se que o verdadeiro significado do respeito às leis de trânsito é o respeito à vida.

A campanha gráfica busca sintetizar estas informações nas peças que exigem uma mensagem mais rápida e direta, em meios como outdoor, mobiliário urbano, banner de internet ou anúncio no Facebook.

RZ Comunicação Ltda.

Rua Belém, 165 • Cabral • CEP 80.035-170 • Curitiba • Paraná • Fone: (41) 3079-7670

RZ COMUNICAÇÃO



Já as peças gráficas que permitem o detalhamento das informações, como anúncios, hotsite ou cartilha, apresentam textos explicativos direcionados para cada público, com áreas distintas de informações dedicadas aos motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres. Assim, informações específicas são transmitidas de forma separada, atingindo todos os públicos.

A dinâmica se mantém nos comerciais de TV. Para aumentar o conteúdo a ser transmitido estão previstos dois materiais de 30 segundos cada. A execução simplificada dos comerciais relaciona-se com a campanha gráfica. Através de animações, os conceitos são transmitidos por meio de placas de trânsito, porém com movimento e uma dinâmica própria que garantem a atratividade e a absorção das informações.

Para o meio rádio, que por sua limitação visual impede a associação direta com a linha gráfica da campanha, foi previsto um jingle de um minuto (que também será reduzido para inserções de 30 segundos) que apresenta as informações de forma cantada, dentro de uma melodia forte e atrativa.

A estratégia também faz uso dos meios próprios da Prefeitura de Paranaguá, colocando a mensagem nas ruas graças às opções de divulgação em busdoor e totens urbanos.

Dentro do universo digital estão previstas incursões nas mídias sociais, com adequação temporária da fanpage da Prefeitura de Paranaguá para o estilo visual da campanha, incluindo nela a postagem diária de informações e imagens relativas ao tema, além de posts e links patrocinados. Ainda no âmbito das mídias sociais, as informações mais importantes da campanha serão apresentadas no Twitter e os comerciais estarão presentes no canal da Prefeitura no YouTube. A campanha ainda prevê o incentivo, por meio de posts e tweets, para que os usuários façam parte da iniciativa e também possam expressar seu comprometimento com os conceitos apresentados e com o valor do sinal mais importante no trânsito: a vida.

Ainda dentro do meio internet, está prevista a criação de um hotsite com informações detalhadas de como cada grupo (motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres) deve proceder no trânsito. Um banner no site da Prefeitura de Paranaguá guia os usuários até o hotsite. Além disso, QR Codes inseridos nos anúncios e na cartilha também facilitam o acesso.

Dentro do conceito de não-mídia, foram desenvolvidas três peças: adesivo, cartaz e cartilha. Assim, o engajamento é estimulado também fora da internet e das mídias digitais.

O adesivo permite que as pessoas possam aderir à campanha retransmitindo a mensagem em seus carros, compartilhando assim o conceito justamente no ambiente do trânsito.

Além disso, a cartilha, que pode ser distribuída em unidades de saúde, escolas e semáforos, traz as informações de forma intuitiva, com tópicos, além de agregar alguns passatempos como caça-palavras e palavras cruzadas, tornando a absorção

RZ Comunicação Ltda.

Rua Belém, 165 • Cabral • CEP 80.035-170 • Curitiba • Paraná • Fone: (41) 3079-7670

RZ COMUNICAÇÃO



da mensagem mais lúdica e servindo também para introduzir o conceito nas pessoas que vão definir o trânsito do futuro: as crianças e adolescentes.

Como assinatura de campanha foi concebida a frase "Trânsito Melhor, Cidade Melhor". Assim, cria-se a associação direta do trânsito com o funcionamento da cidade, revelando que a mudança de comportamento no trânsito estimula uma mudança maior e mais ampla, fazendo a cidade ser um local ainda melhor para se viver.

Para essa assinatura, além do slogan, foi criado um personagem que passa a funcionar como mascote da campanha e que gera uma identificação direta por parte do público, inclusive infantil. Sua postura simpática, o seu sorriso e o seu visual que remete à Guarda Municipal transmitem segurança e confiabilidade.

Desta forma, a estratégia de comunicação busca atingir indistintamente os diversos públicos-alvo, adequando as informações e buscando uma mudança de comportamento ao estimular a população de forma incisiva e criativa.

RZ Comunicação Ltda.

Rua Belém, 165 • Cabral • CEP 80.035-170 • Curitiba • Paraná • Fone: (41) 3079-7670



Ideia Criativa

Relação das peças apresentadas como exemplos:

- Comercial de TV (30 segundos) – peça que tem como objetivo apresentar a campanha e seus principais pontos, enfocando algumas ações que motoristas e pedestres devem evitar;
- Spot (Jingle – 1 minuto) – peça de apoio para as demais peças, funcionando como “trilha sonora” da campanha, apresentando melodia envolvente e letra que reforça os conceitos apresentados no restante da campanha;
- Anúncio de Jornal (1/2 página) – peça que atinge um público mais segmentado, que busca informações mais detalhadas;
- Cartaz (A3) – peça de não-mídia que lista as principais atitudes de cada grupo (motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres) e que pode ser utilizada em espaços públicos e de forma itinerante em eventos e ações promovidas pela Prefeitura de Paranaguá. Possui função didática e a praticidade de divulgar a mensagem em ambientes variados;
- Adesivo (14x20) cm – peça de não-mídia para aplicação em vidros, podendo ser utilizado pela população em seus carros, além da possibilidade de estar presente em vitrines do comércio, casas, espaços públicos e outros locais. Sua função táctica é a de disseminar o slogan da campanha e favorecer o engajamento da população;
- Outdoor – peça de mídia externa que apresenta a mensagem principal. Sua vantagem é a de estar presente nas ruas, transmitindo um conceito sobre o trânsito para o público-alvo presente no próprio trânsito (seja ele composto por pedestres, motoristas, ciclistas ou motociclistas);
- Cartilha (16 páginas – A5) – peça de não-mídia que pode ser dirigida e distribuída à população de acordo com a necessidade estipulada pela análise do tráfego e dos problemas apontados em uma ou outra região da cidade. Também pode ser distribuída nas escolas, pois possui características lúdicas, sendo informativa e divertida ao mesmo tempo, cativando não só adultos como também crianças e adolescentes – ampliando assim sua eficiência na disseminação das informações. Os tópicos são apresentados de forma mais detalhada, porém sem que o texto seja cansativo, sempre valendo-se de recursos visuais para tornar a leitura mais agradável.
- Hotsite – pequeno site desenvolvido para divulgar os tópicos principais da campanha, com links para cada grupo de público (motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres). Sua função é detalhar as informações para aqueles que buscam maior conteúdo – e que podem chegar ao hotsite usando os QRcodes inseridos em algumas peças gráficas, no link do banner de internet ou no endereço divulgado nas peças;
- Banner para internet – peça que divulga, dentro do site da Prefeitura, a mensagem principal da campanha, oferecendo link para o hotsite;
- Fanpage no Facebook – adequação da fanpage da Prefeitura de Paranaguá de acordo com a linha criativa da campanha. Por conta da duração prevista para a campanha optou-se por não criar uma nova fanpage, o que exigiria maior esforço e custo para angariar “likes” em um curto período de tempo. Assim, a página da Prefeitura será remodelada com a “cara” da campanha, mantendo o seu conteúdo anterior original;
- Anúncio no Facebook – utilização da opção de anúncios do Facebook para divulgar a campanha. Esta mídia social permite a concentração dos esforços por área, atingindo os usuários de Paranaguá e região.



Relação das peças não corporificadas como exemplos:

- Comercial de TV (30 segundos) – segunda peça para o meio televisão, utilizando a mesma estrutura visual do comercial apresentado como exemplo. Nesta versão serão abordados temas não enfocados no primeiro VT, destacando ações que motociclistas e ciclistas devem evitar;
- Jingle (30 segundos) – versão reduzida do jingle de 1 minuto, permitindo presença maior dentro da grade de programação radiofônica, concentrando as informações do jingle de maior duração sem comprometimento da mensagem principal;
- Totem – peça do mobiliário urbano que configura um dos meios próprios da Prefeitura de Paranaguá. Irá apresentar uma versão das informações contidas no outdoor, permitindo assim maior exposição da mensagem pela cidade;
- Busdoor – peça que faz parte dos meios próprios da Prefeitura de Paranaguá e que irá apresentar outra versão das informações contidas no outdoor, com a vantagem de estar presente nos ônibus, configurando-se uma comunicação móvel com grande alcance por toda a cidade;
- Posts Facebook – serão criados posts com periodicidade diária, mantendo a estrutura visual de toda a campanha, com o objetivo de apresentar o mascote, o partido temático, o slogan e os tópicos direcionados para os públicos específicos.



Estratégia de Mídia

A campanha desenvolvida sob o partido temático “No trânsito, a vida é o sinal que vale” tem como objetivo apresentar os problema de trânsito que decorrem de atitudes errôneas por parte de motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres. A proposta busca apresentar soluções simples, baseadas no respeito às normas de trânsito, com o objetivo de valorizar a vida. Além disso, a participação da população é estimulada para disseminar a mensagem.

Para atender aos objetivos de comunicação, a estratégia de mídia procurou atingir com eficiência o público-alvo, que pode ser definido como a totalidade da população do município de Paranaguá. Isto significa um público de mais de 140.000 pessoas (fonte IBGE – 2012). A razão de selecionar tal contingente humano se deve ao fato de que todas as pessoas participam do trânsito de uma cidade, seja no volante de um carro, no guidão de uma moto ou bicicleta ou mesmo andando pela rua como pedestre. As crianças, inclusive, são parte integrante deste universo – desempenhando inclusive um forte papel de influência dentro do núcleo de muitas famílias. Para efeito de estratégia, foram consideradas como alvo pessoas de ambos os sexos, de todas as idades e classes sociais.

A área em que a comunicação foi concentrada ficou estabelecida como o município de Paranaguá, exatamente da forma como foi estipulado no briefing.

Seleção das peças de Mídia, Não-Mídia e Presença Digital

Televisão: meio com penetração e desempenho em todas as classes sociais e faixas etárias. Como o briefing define o alcance da campanha publicitária como municipal, foi selecionada a TVCi – a primeira estação geradora de TV em Paranaguá e pioneira em produzir programação regional. Os dois comerciais serão veiculados em rodízio, com uma inserção por dia no Programa Voz do Litoral.

Rádio: meio que permite a conexão direta com o público e velocidade na transmissão de informações. Os veículos selecionados são tradicionais na cidade, com exceção para a Rádio Massa, que é mais recente e faz parte de uma rede estadual de comunicação com atuação em várias frentes, sendo uma das líderes de audiência em Curitiba com a sua rádio piloto. A rádio em Paranaguá segue o mesmo estilo popular com a sua programação musical e de entretenimento. Ao todo serão 110 inserções, mesclando espaços para a veiculação das duas versões do jingle – um minuto e 30 segundos, nos períodos das 6 às 19 horas e das 6 às 24 horas. As demais rádios também irão intercalar as versões do jingle. Na rádio Ilha do Mel FM serão 132 inserções e na Litoral Sul FM mais 132, ambas no período das 7 às 19 horas. Na rádio Difusora AM, que possui 72 anos de história, serão 176 inserções, no horário das 5 às 19 horas. Todas as veiculações entrarão nos dias de semana, de segunda a sexta, período reconhecidamente de maior audiência para o meio.

Jornal: meio que favorece a exploração detalhada das informações, além de somar credibilidade e opinião. Estão previstos anúncios no jornal Folha do Litoral – duas veiculações de meia página e três de um quarto de página.



Outdoor: além da força do veículo para a fixação de conceitos de comunicação, trata-se de uma mídia de grande impacto, com perfil diversificado e que permite uma eficiente segmentação geográfica, além de permanecer 24 horas em exposição. Foi escolhida a tradicional exibidora de mídia externa Rem Outdoor, com 15 pontos na cidade, garantindo abrangência e impacto por toda a cidade.

Busdoor: meio próprio da Prefeitura de Paranaguá, que permite uma exposição itinerante da informação, com penetração em todas as camadas sociais e perfis populacionais. Foram definidas exposições em 20 ônibus da frota, garantindo a abrangência necessária para a disseminação da informação.

Totem: meio externo de comunicação urbana com característica diferenciada, proximidade do público e potencial para reforçar outras peças de campanha. Trata-se de outro meio próprio da Prefeitura de Paranaguá. Foram selecionados 20 pontos no período.

Cartaz: meio de não-mídia que permite divulgação externa ou interna em ambientes selecionados. É possível direcionar o esforço de comunicação de acordo com as necessidades específicas.

Cartilha: meio de não-mídia que pode ser distribuído de acordo com a estratégia de comunicação. Possui uma vida útil maior do que um panfleto, por exemplo, além de garantir a exposição da mensagem para mais de uma pessoa. Permite o detalhamento das informações e, por conter também um perfil de entretenimento (passatempos), transmite a mensagem de um jeito lúdico, inclusive influenciando positivamente o público infantil.

Adesivo: meio de não-mídia que permite disseminar a mensagem em locais diversos, sem limites geográficos ou socioculturais.

Hotsite: meio de internet direcionado para uma divulgação pontual, normalmente por um período pré-determinado. Conecta-se com a estratégia global de comunicação e traz informações mais detalhadas. Sua veiculação prevê um domínio próprio inter-relacionado com o site da Prefeitura de Paranaguá e com as suas páginas nas mídias sociais.

Banner de Internet: utiliza o meio internet de forma simples e direta, apresentando a informação principal da campanha, além de trazer um link automático para o hot site criado especificamente para detalhar o conceito e as dicas para os grupos de usuários.

Facebook – maior rede social no mundo (fonte comScore) e no Brasil (fonte Socialbakers), o Facebook é uma plataforma indispensável em qualquer estratégia de mídia digital. Além do relacionamento que é possível conquistar através do marketing de conteúdo, que se baseia em criar e distribuir conteúdo relevante para atrair e envolver o público-alvo, a plataforma de anúncios Facebook Ads é bastante assertiva no que se refere às segmentações disponíveis, baseadas nos interesses que os usuários assinalam através das opções “curtir” da ferramenta. A segmentação de Facebook Ads, definida nesta estratégia, gira em torno de pessoas que moram em Paranaguá. A fanpage utilizada para divulgar a campanha será a da

RZ COMUNICAÇÃO



Prefeitura de Paranaguá, valendo-se assim dos “likes” que a página já desfruta para disseminar as informações através de posts dirigidos.

Twitter - microblog que possui em torno de 30 milhões de usuários no Brasil. O perfil do público nacional se divide em quatro grandes grupos – aqueles que buscam informações em tempo real (70% dos usuários brasileiros), aqueles que acompanham personalidades (67%), os que checam eventos em tempo real (70%) e os que o utilizam como segunda tela para acompanhar e discutir o que acontece na TV (60%) - a fonte é do próprio Twitter. Após sua última atualização, esta mídia social apresenta imagens e texto no feed de notícias, ganhando ainda mais relevância em uma estratégia de marketing de conteúdo por aliar a dinamismo que lhe é característico ao impacto visual. A proposta utiliza-se do endereço já existente da Prefeitura de Paranaguá para disseminar as informações da campanha aos seguidores.

Youtube - uma das redes sociais pioneiras e com crescimento constante. Possui atualmente um bilhão de acessos por mês (fonte Google). Utilizando-se do canal da Prefeitura de Paranaguá no site é possível apresentar (ou reapresentar) os comerciais de TV. O canal permite ainda ações futuras dentro do tema, ampliando as informações disponíveis.

Em anexo são apresentadas as planilhas contendo o cronograma de veiculação e verba, a programação e os preços de todos os veículos propostos e seus respectivos percentuais de participação. Seguem também planilhas com custos de produção de todas as peças previstas para execução da campanha.

Com a estratégia de mídia apresentada é possível atingir o público dentro do município de Paranaguá de forma eficiente e efetiva. A estratégia reúne ingredientes que garantem impacto e que permitem o detalhamento de informações, inclusive com opções para quem quer sempre saber mais. Sua amplitude permite ainda a retransmissão da informação por conta do engajamento da população, seja na vida real ou no universo virtual. Assim, estimula-se uma mudança cultural na atitude da população diante do trânsito de Paranaguá, podendo inclusive se desdobrar para ações futuras que podem garantir uma linha de conduta voltada ao estímulo dos cidadãos para um comportamento consciente e construtivo.

RZ COMUNICAÇÃO

Rua Belém, 165 - CEP 80.035 - 170 - Cabral - Curitiba - Paraná - Fone: (41) 3079 - 7670 - CNPJ 72.561.921/0001 - Inscrição Estadual: Isenta
RESUMO GERAL DE VALORES - VERBA TOTAL DA CAMPANHA (VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO MÍDIA/NÃO MÍDIA)

MEIOS JORNAL	VEÍCULOS	TOTAL DA VERBA	TOTAL GERAL DA VERBA	PERCENTUAIS
	FOLHA DO LITORAL	28.350,00		
RÁDIOS	TOTAL: RADIO DIFUSORA AM RADIO MASSA FM RADIO ILHA DO MEL FM RADIO LITORAL SUL FM	1.870,00 6.425,10 6.160,00 5.654,00	28.350,00	28,35%
TELEVISÃO	TOTAL: TELEVISÃO - TVCI	18.700,00	20.109,10	20,11%
OUTDOOR	TOTAL: REM OUT DOOR	7.500,00	18.700,00	18,70%
REDE SOCIAL	TOTAL: FACEBOOK	3.750,00	7.500,00	7,50%
PRODUÇÃO	TOTAL: TOTAL GERAL VERBA DE MÍDIA: VERBA DE PRODUÇÃO		3.750,00	3,75%
	VERBA DE PRODUÇÃO MÍDIA - CUSTOS DE TERCEIROS	17.011,00	78.409,10	78,42%
	VERBA DE PRODUÇÃO NÃO MÍDIA - CUSTOS DE TERCEIROS	4.565,50		
TOTAL GERAL DA VERBA DE PRODUÇÃO:		21.576,50	21.576,50	21,58%
TOTAL GERAL DA CAMPANHA:		99.885,60	99.885,60	100%



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RZ COMUNICAÇÃO

Rua Belém, 165 - CEP 80.035 - 170 - Cabral - Curitiba - Paraná - Fone: (41) 3079 - 7670 - CNPJ 72.561.921/0001 - Inscrição Estadual: Isenta
RESUMO GERAL DE VALORES - VERBA TOTAL PRODUÇÃO MÍDIA - NÃO MÍDIA

ITENS	DETALHAMENTO	CUSTOS DE TERCEIROS	UNIDADES	OBSERVAÇÕES
(A) PRODUÇÃO MÍDIA CUSTOS DE TERCEIROS	PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE 2 VT's DE 30" PARA TELEVISÃO	7.500,00	2	
	PRODUÇÃO DE 1 JINGLE/SPOT DE 1 MINUTO COM REDUÇÃO DE 30" PARA RÁDIOS	4.500,00	2	
	IMPRESSÃO DE 15 OUTDDOR - 32 FOLHAS	1.980,00	15	
	IMPRESSÃO DE BUSDOOR 4 X 0 CORES, TAMANHOS: 2,10 X 1,10 M 2,00 X 1,00 M	924,00 800,00	10 10	
	IMPRESSÃO DE TOTENS 4 X 0 CORES, TAMANHOS: 0,95 X 1,40 M 0,54 X 1,27 M	532,00 275,00	10 10	
	LIMPEZA E COLAGEM/PLOTAGEM DE BUSDOOR E TOTENS	500,00		
	TOTAIS:	17.011,00		
(B) PRODUÇÃO NÃO MÍDIA CUSTOS DE TERCEIROS	IMPRESSÃO DE CARTAZES - 4 X 0 CORES, FORMATO A3 29,7 X 42 CM - PAPEL COUCHE 150 G	332,50	500	
	IMPRESSÃO DE CARTILHAS - 16 PÁGINAS - 4X4 CORES, FORMATO ABERTO A4 - FORMATO FECHADO A5 - PAPEL COUCHE 120G PARA MIOLO E 240G PARA CAPA COM ENCADEIRAMENTO CANOA - 2 GRAMPOS E REFILE	2.253,00	3000	
	IMPRESSÃO DE ADESIVOS COM COLA POR DENTRO EM VINIL TRANSPARENTE - 4 X 0 CORES - 14 X 20 CM	1.980,00	3000	
	TOTAIS:	4.565,50		
	(A)+(B) TOTAL GERAL DE CUSTOS DE TERCEIROS:	21.576,50		
	TOTAL GERAL VERBA DE PRODUÇÃO:			21.576,50
	PERCENTUAL DE INVESTIMENTO EM RELAÇÃO A VERBA TOTAL DA CAMPANHA:			21,58%



[Handwritten signatures and dates]
 14/12/2014

RZ COMUNICAÇÃO

Rua Belém, 165 - CEP 80.035 - 170 - Cabral - Curitiba - Paraná - Fone: (41) 3079 - 7670 - CNPJ 72.561.921/0001 - Inscrição Estadual: Isenta
RESUMO GERAL DE VALORES - VERBA TOTAL DA CAMPANHA - MÍDIA

MEIOS JORNAL	VEÍCULOS	TOTAL DA VERBA	TOTAL GERAL DA VERBA	PERCENTUAIS
	FOLHA DO LITORAL	28.350,00		
RADIOS	TOTAL:		28.350,00	36,16%
	RADIO DIFUSORA AM	1.870,00		
	RADIO MASSA FM	6.425,10		
	RADIO ILHA DO MEL FM RADIO LITORAL SUL FM	6.160,00 5.654,00		
TELEVISAO	TOTAL:		20.109,10	25,65%
	TELEVISAO - TVCI	18.700,00		
OUTDOOR	TOTAL:		18.700,00	23,85%
	REM OUT DOOR	7.500,00		
REDE SOCIAL	TOTAL:		7.500,00	9,57%
	FACEBOOK	3.750,00		
TOTAL GERAL DA VERBA DE MÍDIA:			78.409,10	100%



[Handwritten signature]
15/12/22

[Handwritten signature]

RZ COMUNICAÇÃO

Rua Belém, 165 - CEP 80.035-170 - Cabral - Curitiba - Paraná - Fone/Fax: (041) 3079-7670 - CNPJ: 72.561.921/0001 - 34 - Inscrição Estadual: Isenta

VISUALIZAÇÃO DE MÍDIA

MESES	JAN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AUG	SET	OCT	NOV	DEZ	TOTAL
2014													
2015													
2016													
2017													
2018													
2019													
2020													
2021													
2022													
2023													
2024													
2025													
2026													
2027													
2028													
2029													
2030													

JORNAL

FOLHA DO LITORAL
1/2 PÁGINAL
1/4 DE PÁGINA

	2	3	5
6 X 18 CM/COL			
3 X 18 CM/COL			
TOTAL			

RÁDIOS

RÁDIO DIFUSORA AM
30 SEGUNDOS
60 SEGUNDOS
RÁDIO MASSA FM
30 SEGUNDOS
60 SEGUNDOS
RÁDIO ILHA DO MEL FM
30 SEGUNDOS
60 SEGUNDOS
RÁDIO LITORAL SUL FM
30 SEGUNDOS
60 SEGUNDOS

30"	110
60"	66
30"	88
60"	22
30"	88
60"	44
30"	88
60"	44
TOTAL	550

TELEVISÃO

TELEVISÃO - TVCI
VOZ DO LITORAL - 7 HORAS
VOZ DO LITORAL - 12 HORAS

30 SEGUNDOS	11
30 SEGUNDOS	11
TOTAL	22

OUT DOOR

REM OUT DOOR

9 X 3 M-32 FOLHAS	15
TOTAL	15

MEIOS PRÓPRIOS DA PREFEITURA

BUS DOOR
TOTENS
BANNER SITE DA PMP

2,10X1,10 - 2,00X1,00M	20
0,95X1,40 - 0,54X1,27 M	20
À DEFINIR	1
TOTAL	41

REDE SOCIAL FACEBOOK

ANÚNCIOS

TOTAL	0
--------------	----------



RZ COMUNICAÇÃO

Rua Belém, 165 - CEP 80.035 - 170 - Cabral - Curitiba - Paraná - Fone: (41) 3079 - 7670 - CNPJ 72.561.921/0001 - Inscrição Estadual: Isenta
 SIMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUA
 AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL

CAMPAINHA: TRÂNSITO - "NO TRÂNSITO, A VIDA É O SINAL QUE VALE".

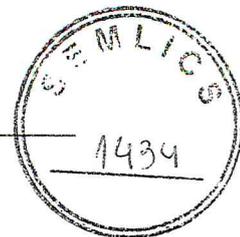
MÊS: SETEMBRO		ANO: 2014												\$ VALORES \$																		
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	VALOR VERBA	VALOR POR DIA		
VEÍCULOS/PROGRAMAÇÃO																																
FACEBOOK																																
ESTIMATIVA DE ALCANCE VIA FACEBOOK ADS																																
SEGMENTAÇÃO: POPULAÇÃO EM GERAL																																
RESIDENTE EM PARANAGUA																																
ANÚNCIO PATROCINADO																															2.500,00	83,34
POST PATROCINADO																															1.250,00	41,67
ESTIMATIVA DE CLIC: R\$ 0,32																																
INVESTIMENTO ESTIMADO																															3.750,00	
MEIOS PRÓPRIOS DA PREFEITURA DE PARANAGUA																																
SITE PREFEITURA																																
BANNER																															0,00	



TOTAL DE INSERÇÕES/VEICULAÇÕES:
 RESUMO GERAL DE VERBA - VALOR BRUTO: 3.750,00

[Handwritten signatures and dates]

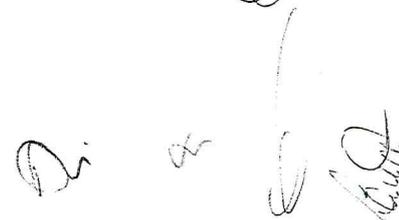
RZ COMUNICAÇÃO



Curitiba, 05 de maio de 2014.



RZ COMUNICAÇÃO LTDA.
Alceo Luiz Rizzi
Sócio Gerente



Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

O trânsito é parte inerente das cidades. Possui dinâmica própria, influenciada pelo delineamento do tráfego, pela estrutura das ruas e pelo comportamento de todos que o compõem, dos maiores caminhões aos menores ciclomotores, sem esquecer pedestres, bicicletas e veículos de todos os tipos e tamanhos.

Todas as pessoas, em momentos distintos de suas rotinas diárias, se fazem presentes no trânsito, ora como pedestres, ora como ciclistas, motoristas ou motociclistas. E é o comportamento de cada um que acaba determinando o funcionamento do trânsito como um todo. Somente com a conscientização da população, da forma mais ampla, será possível melhorar o trânsito e reduzir os problemas e dramas que ele pode causar.

A realidade é que o número de veículos no Brasil não para de crescer. Com o aumento da frota, ano após ano, o país já conta com um automóvel para cada 4,4 habitantes, sendo que, há dez anos, esta proporção era de 7,4 habitantes por carro.

A cidade de Paranaguá possui 197 carros para cada mil habitantes (um carro para cada 5 pessoas), perfazendo um total de 29.274 veículos (fontes: Departamento Nacional de Trânsito - Denatran e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE - 2013).

Diante destes números é inevitável que o tráfego nas cidades seja gradativamente prejudicado. Os investimentos em melhorias no transporte público e na malha viária não conseguem acompanhar tamanho crescimento no número de veículos, fruto do momento econômico brasileiro. Assim, o trânsito acaba se tornando mais e mais movimentado, apresentando fluxo intenso e constante, inclusive com congestionamentos em horários de pico, seja qual for o tamanho do município. Tudo isso é agravado pelo comportamento inconsequente de muitas pessoas no trânsito. Desta forma, crescem os acidentes e as vítimas.

Em Paranaguá, no ano de 2011, foram registrados 44 óbitos por acidentes de trânsito (fonte DATASUS – Ministério da Saúde). O município possui uma taxa de mortalidade superior à média nacional, como podemos avaliar pelo gráfico abaixo:

TAXA DE MORTALIDADE POR ACIDENTE DE TRÂNSITO

Linha do Tempo / Nº óbitos por 100 mil habitantes

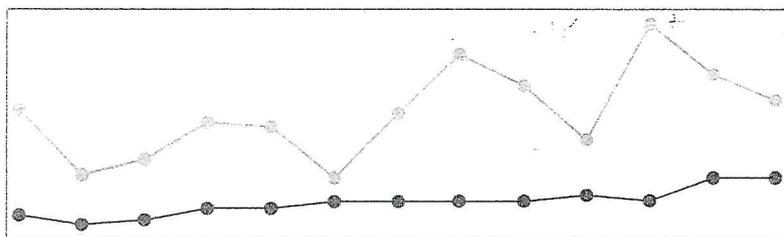
PARANAGUÁ - PR

31,10 óbitos / 100 mil hab.

22,48 óbitos / 100 mil hab.

Municipal / 2011

Nacional / 2011



■ MUNICIPAL ■ NACIONAL

[Handwritten signatures and initials]



Para mudar tal realidade é preciso incentivar uma verdadeira transformação comportamental e de consciência, onde cada cidadão é convidado a repensar as suas atitudes no trânsito.

Tais mudanças não ocorrem apenas pela força da lei. O uso do cinto de segurança, por exemplo, não estava previsto no Código Nacional de Trânsito, de 1966, mas em um ato normativo infralegal – Resolução do Conselho Nacional de Trânsito nº 720/88 (e apenas nas rodovias). Porém, passou a ser obrigatório com a entrada em vigor do Código de Trânsito Brasileiro, em 1998. Mas para fazer parte da cultura do povo brasileiro, campanhas educativas se fizeram necessárias, tornando a prática inerente ao ato de dirigir. Assim, o que antes era exceção (usar o cinto de segurança) tornou-se regra. Hoje, o contrário é que causa estranheza e torna-se notório como um comportamento errado.

Da mesma forma, qualquer conceito, ainda que previsto em lei, pode não ser respeitado no dia a dia. Informar e ressaltar a obrigatoriedade e os benefícios que certas ações podem proporcionar ao trânsito fazem mais pela mudança de atitude do que simplesmente a fiscalização e a aplicação de multas.

Uma campanha educativa de trânsito é, portanto, uma possibilidade de incentivar mudanças de comportamento. E, como está evidenciado no briefing, faz parte do objetivo da atual administração de Paranaguá na busca pela transformação da realidade social, cultural e econômica do município.

É importante perceber que qualquer campanha educativa de trânsito não irá mudar o comportamento de motoristas ou pedestres da noite para o dia. É necessário incentivar a mudança de atitudes e prolongar a disseminação das informações, avançando além dos limites estipulados para a campanha.

Assim, uma linha de comunicação focada no temática do trânsito deve apresentar os problemas mais evidentes e as atitudes que podem minimizá-los. Mas, além disso, é preciso estimular a participação da população como um todo.

Hoje, com o avanço das redes sociais, é possível propagar informações que acabam por se estender muito além da mensagem estritamente publicitária. E tudo isto graças ao engajamento das pessoas e à troca de informações.

Quando certas causas são abraçadas por várias pessoas, o incentivo para mudanças de atitude se torna mais natural e fluido.

Esta propagação de informações e atitudes também cria uma distinção entre aqueles que agem da forma correta e aqueles que insistem no erro para, desta forma, passarem a ser identificados como parte do problema. Assim, reforça-se a noção de que as pessoas que se comportam corretamente no trânsito querem o bem da cidade.

O desafio que se apresenta no momento do desenvolvimento da estratégia de comunicação é justamente o de gerar uma campanha atrativa, capaz de dialogar com os diversos públicos, mantendo sua inter-relação com a cidade e com a administração atual.



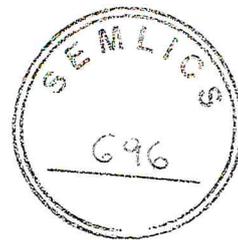
É preciso que a campanha encante o público e que, ao mesmo tempo, informe e crie uma conexão natural com a identidade da cidade. É preciso que os cidadãos "vistam" a camisa da campanha, como parte atuante da transformação.

Enquanto as peças criadas para os meios de comunicação de massa devem se encarregar de transmitir a mensagem ao maior número possível de pessoas, as peças de não-mídia e aquelas direcionadas às mídias sociais precisam estimular o engajamento e a criação de uma nova cultura no trânsito de Paranaguá, mudando o seu panorama.

É um grande desafio, que exige uma estratégia de comunicação cuidadosa, com uma alocação de recursos bem equilibrada e uma criação capaz de definir um posicionamento coerente e instigante.

2018 + 2019

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



Estratégia de Comunicação Publicitária

Com base nas informações apresentadas pelo briefing e nas análises delineadas ao longo do Raciocínio Básico, a agência desenvolveu a sua estratégia de comunicação para a Prefeitura de Paranaguá, relacionada ao tema "Trânsito: Um Problema de Todos Nós", estabelecendo um conceito forte e dinâmico, capaz de permitir uma abordagem coesa dentro do leque de aspectos inerentes à temática do trânsito.

Isso porque, no trânsito, existem diversos públicos, que diferem por suas posturas, deveres e direitos: os pedestres, os ciclistas, os motociclistas e os motoristas (carros, ônibus, caminhões).

O Código Nacional de Trânsito regulamenta as normas que cada grupo deve seguir para que todos possam coexistir de forma pacífica e ordeira nas ruas, avenidas e rodovias brasileiras.

Da mesma forma, a comunicação também deve ser dirigida, especificando as atitudes corretas para cada grupo.

Porém, ao mesmo tempo, é preciso apresentar um partido temático único, forte, aglutinador e capaz de dialogar com cada grupo sem alterar a essência da mensagem principal.

Diante deste desafio, a agência buscou abordar o elemento mais significativo a ser valorizado no trânsito: a vida.

Longe das particularidades que diferem um ciclista de um motorista de caminhão, por exemplo, existe um ponto em comum que envolve todas as pessoas que compõem o trânsito de um cidade: o respeito à vida.

Afinal, todos têm consciência de que no trânsito qualquer descuido pode ser fatal: excesso de velocidade, desatenção, imprudência, ignorar as normas de segurança, misturar álcool e direção etc.

A vida é o bem mais precioso, mas a grande maioria das pessoas parece esquecer disso no trânsito, minimizando os riscos inerentes. Reforçar tal conceito é fundamental para justificar o cumprimento das leis de trânsito e a mudança de atitude.

Assim, foi desenvolvido um partido temático centrado na frase: "No trânsito, a vida é o sinal que vale".

Desta forma, valendo-se da linguagem visual de placas de trânsito, que se faz presente em toda a campanha, é possível valorizar o sinal mais importante: a vida.

Tal conceito não está direcionado a um grupo específico, como o dos motoristas ou dos pedestres. Ele dialoga com todos e deixa evidente que a vida precisa ser valorizada no trânsito, independente do veículo escolhido por cada um para se locomover pela cidade.



A frase principal, utilizada como mote da campanha e título das peças gráficas, procura demonstrar tudo isso de forma simples e direta. É preciso ter consciência de que o público-alvo engloba toda a população de Paranaguá. Todos fazem parte do trânsito, muitas vezes desempenhando papéis que se alternam ao longo do dia (uma pessoa pode ser motorista em um momento para se tornar pedestre em outro), e a mensagem precisa ser captada por todos, sem distinção de escolaridade, classe social ou idade.

A frase - “No trânsito, a vida é o sinal que vale” - abre situando o receptor da mensagem em relação ao tema da campanha. Ao estabelecê-lo, com as palavras “No trânsito”, já se sabe qual é o assunto abordado. As pessoas já visualizam, mentalmente, o tráfego, as ruas, os carros, o movimento e as situações cotidianas.

Em seguida, a frase dá destaque à palavra “vida”, centralizando nela todo o sentido da oração. Ao final, a frase volta a relacionar a palavra “vida” com o tema principal da campanha, utilizando a palavra “sinal”, que representa a linguagem gráfica largamente utilizada no trânsito, mas que também possui um valor mais amplo, amparado pelo simbolismo de cunho humano e até metafísico. O termo “que vale”, encerrando o raciocínio presente no conceito, enfatiza aquilo que, no trânsito, realmente tem valor: a vida. Assim, o partido temático busca colocar a vida acima de todos os sinais e normas de trânsito, deixando transparecer que eles existem para preservar o que é mais importante e, ao mesmo tempo, mais frágil no trânsito.

Tal conceito temático é reforçado e complementado pela concepção visual, que exhibe um paralelo interessante e um viés inusitado, ao colocar um coração e uma linha de monitoração cardíaca dentro de uma placa de trânsito (naquele tradicional formato de losango amarelo).

Na campanha gráfica, o uso do amarelo na placa, além de sua conexão com o tom usual deste elemento do trânsito, reforça a característica quente da cor, sua luminosidade, espontaneidade e sua peculiaridade humana, de força e de vida.

O fundo, na cor azul, ambienta a placa, porém sem delimitar um local específico e sem desviar a atenção da mensagem principal. Ao mesmo tempo, o azul é uma cor fria, valorizando ainda mais as características quentes da cor amarela. O destaque da mensagem contida na placa também é acentuado pelo tom de azul que, por ser uma cor complementar ao amarelo, oferece maior possibilidade de contraste e de evidência por conta desta justaposição.

Desta forma, o título e a arte encontram uma sinergia na transmissão da mensagem e na valorização da vida no trânsito.

O conceito utilizado é reforçado pela mensagem adicional que destaca que “Quem respeita as leis de trânsito respeita a vida”. Assim, enfatiza-se que o verdadeiro significado do respeito às leis de trânsito é o respeito à vida.

A campanha gráfica busca sintetizar estas informações nas peças que exigem uma mensagem mais rápida e direta, em meios como outdoor, mobiliário urbano, banner de internet ou anúncio no Facebook.



Já as peças gráficas que permitem o detalhamento das informações, como anúncios, hotsite ou cartilha, apresentam textos explicativos direcionados para cada público, com áreas distintas de informações dedicadas aos motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres. Assim, informações específicas são transmitidas de forma separada, atingindo todos os públicos.

A dinâmica se mantém nos comerciais de TV. Para aumentar o conteúdo a ser transmitido estão previstos dois materiais de 30 segundos cada. A execução simplificada dos comerciais relaciona-se com a campanha gráfica. Através de animações, os conceitos são transmitidos por meio de placas de trânsito, porém com movimento e uma dinâmica própria que garantem a atratividade e a absorção das informações.

Para o meio rádio, que por sua limitação visual impede a associação direta com a linha gráfica da campanha, foi previsto um jingle de um minuto (que também será reduzido para inserções de 30 segundos) que apresenta as informações de forma cantada, dentro de uma melodia forte e atrativa.

A estratégia também faz uso dos meios próprios da Prefeitura de Paranaguá, colocando a mensagem nas ruas graças às opções de divulgação em busdoor e totens urbanos.

Dentro do universo digital estão previstas incursões nas mídias sociais, com adequação temporária da fanpage da Prefeitura de Paranaguá para o estilo visual da campanha, incluindo nela a postagem diária de informações e imagens relativas ao tema, além de posts e links patrocinados. Ainda no âmbito das mídias sociais, as informações mais importantes da campanha serão apresentadas no Twitter e os comerciais estarão presentes no canal da Prefeitura no YouTube. A campanha ainda prevê o incentivo, por meio de posts e tweets, para que os usuários façam parte da iniciativa e também possam expressar seu comprometimento com os conceitos apresentados e com o valor do sinal mais importante no trânsito: a vida.

Ainda dentro do meio internet, está prevista a criação de um hotsite com informações detalhadas de como cada grupo (motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres) deve proceder no trânsito. Um banner no site da Prefeitura de Paranaguá guia os usuários até o hotsite. Além disso, QRcodes inseridos nos anúncios e na cartilha também facilitam o acesso.

Dentro do conceito de não-mídia, foram desenvolvidas três peças: adesivo, cartaz e cartilha. Assim, o engajamento é estimulado também fora da internet e das mídias digitais.

O adesivo permite que as pessoas possam aderir à campanha retransmitindo a mensagem em seus carros, compartilhando assim o conceito justamente no ambiente do trânsito.

Além disso, a cartilha, que pode ser distribuída em unidades de saúde, escolas e semáforos, traz as informações de forma intuitiva, com tópicos, além de agregar alguns passatempos como caça-palavras e palavras cruzadas, tornando a absorção



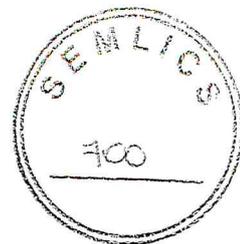
da mensagem mais lúdica e servindo também para introduzir o conceito nas pessoas que vão definir o trânsito do futuro: as crianças e adolescentes.

Como assinatura de campanha foi concebida a frase "Trânsito Melhor, Cidade Melhor". Assim, cria-se a associação direta do trânsito com o funcionamento da cidade, revelando que a mudança de comportamento no trânsito estimula uma mudança maior e mais ampla, fazendo a cidade ser um local ainda melhor para se viver.

Para essa assinatura, além do slogan, foi criado um personagem que passa a funcionar como mascote da campanha e que gera uma identificação direta por parte do público, inclusive infantil. Sua postura simpática, o seu sorriso e o seu visual que remete à Guarda Municipal transmitem segurança e confiabilidade.

Desta forma, a estratégia de comunicação busca atingir indistintamente os diversos públicos-alvo, adequando as informações e buscando uma mudança de comportamento ao estimular a população de forma incisiva e criativa.

[Faint, illegible text and several handwritten signatures are visible at the bottom of the page.]



Ideia Criativa

Relação das peças apresentadas como exemplos:

- Comercial de TV (30 segundos) – peça que tem como objetivo apresentar a campanha e seus principais pontos, enfocando algumas ações que motoristas e pedestres devem evitar;
- Spot (Jingle – 1 minuto) – peça de apoio para as demais peças, funcionando como “trilha sonora” da campanha, apresentando melodia envolvente e letra que reforça os conceitos apresentados no restante da campanha;
- Anúncio de Jornal (1/2 página) – peça que atinge um público mais segmentado, que busca informações mais detalhadas;
- Cartaz (A3) – peça de não-mídia que lista as principais atitudes de cada grupo (motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres) e que pode ser utilizada em espaços públicos e de forma itinerante em eventos e ações promovidas pela Prefeitura de Paranaguá. Possui função didática e a praticidade de divulgar a mensagem em ambientes variados;
- Adesivo (14x20) cm – peça de não-mídia para aplicação em vidros, podendo ser utilizado pela população em seus carros, além da possibilidade de estar presente em vitrines do comércio, casas, espaços públicos e outros locais. Sua função táctica é a de disseminar o slogan da campanha e favorecer o engajamento da população;
- Outdoor – peça de mídia externa que apresenta a mensagem principal. Sua vantagem é a de estar presente nas ruas, transmitindo um conceito sobre o trânsito para o público-alvo presente no próprio trânsito (seja ele composto por pedestres, motoristas, ciclistas ou motociclistas);
- Cartilha (16 páginas – A5) – peça de não-mídia que pode ser dirigida e distribuída à população de acordo com a necessidade estipulada pela análise do tráfego e dos problemas apontados em uma ou outra região da cidade. Também pode ser distribuída nas escolas, pois possui características lúdicas, sendo informativa e divertida ao mesmo tempo, cativando não só adultos como também crianças e adolescentes – ampliando assim sua eficiência na disseminação das informações. Os tópicos são apresentados de forma mais detalhada, porém sem que o texto seja cansativo, sempre valendo-se de recursos visuais para tornar a leitura mais agradável.
- Hotsite – pequeno site desenvolvido para divulgar os tópicos principais da campanha, com links para cada grupo de público (motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres). Sua função é detalhar as informações para aqueles que buscam maior conteúdo – e que podem chegar ao hotsite usando os QRcodes inseridos em algumas peças gráficas, no link do banner de internet ou no endereço divulgado nas peças;
- Banner para internet – peça que divulga, dentro do site da Prefeitura, a mensagem principal da campanha, oferecendo link para o hotsite;
- Fanpage no Facebook – adequação da fanpage da Prefeitura de Paranaguá de acordo com a linha criativa da campanha. Por conta da duração prevista para a campanha optou-se por não criar uma nova fanpage, o que exigiria maior esforço e custo para angariar “likes” em um curto período de tempo. Assim, a página da Prefeitura será remodelada com a “cara” da campanha, mantendo o seu conteúdo anterior original;
- Anúncio no Facebook – utilização da opção de anúncios do Facebook para divulgar a campanha. Esta mídia social permite a concentração dos esforços por área, atingindo os usuários de Paranaguá e região.



Relação das peças não corporificadas como exemplos:

- Comercial de TV (30 segundos) – segunda peça para o meio televisão, utilizando a mesma estrutura visual do comercial apresentado como exemplo. Nesta versão serão abordados temas não enfocados no primeiro VT, destacando ações que motociclistas e ciclistas devem evitar;
- Jingle (30 segundos) – versão reduzida do jingle de 1 minuto, permitindo presença maior dentro da grade de programação radiofônica, concentrando as informações do jingle de maior duração sem comprometimento da mensagem principal;
- Totem – peça do mobiliário urbano que configura um dos meios próprios da Prefeitura de Paranaguá. Irá apresentar uma versão das informações contidas no outdoor, permitindo assim maior exposição da mensagem pela cidade;
- Busdoor – peça que faz parte dos meios próprios da Prefeitura de Paranaguá e que irá apresentar outra versão das informações contidas no outdoor, com a vantagem de estar presente nos ônibus, configurando-se uma comunicação móvel com grande alcance por toda a cidade;
- Posts Facebook – serão criados posts com periodicidade diária, mantendo a estrutura visual de toda a campanha, com o objetivo de apresentar o mascote, o partido temático, o slogan e os tópicos direcionados para os públicos específicos.

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



Estratégia de Mídia

A campanha desenvolvida sob o partido temático “No trânsito, a vida é o sinal que vale” tem como objetivo apresentar os problema de trânsito que decorrem de atitudes errôneas por parte de motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres. A proposta busca apresentar soluções simples, baseadas no respeito às normas de trânsito, com o objetivo de valorizar a vida. Além disso, a participação da população é estimulada para disseminar a mensagem.

Para atender aos objetivos de comunicação, a estratégia de mídia procurou atingir com eficiência o público-alvo, que pode ser definido como a totalidade da população do município de Paranaguá. Isto significa um público de mais de 140.000 pessoas (fonte IBGE – 2012). A razão de selecionar tal contingente humano se deve ao fato de que todas as pessoas participam do trânsito de uma cidade, seja no volante de um carro, no guidão de uma moto ou bicicleta ou mesmo andando pela rua como pedestre. As crianças, inclusive, são parte integrante deste universo – desempenhando inclusive um forte papel de influência dentro do núcleo de muitas famílias. Para efeito de estratégia, foram consideradas como alvo pessoas de ambos os sexos, de todas as idades e classes sociais.

A área em que a comunicação foi concentrada ficou estabelecida como o município de Paranaguá, exatamente da forma como foi estipulado no briefing.

Seleção das peças de Mídia, Não-Mídia e Presença Digital

Televisão: meio com penetração e desempenho em todas as classes sociais e faixas etárias. Como o briefing define o alcance da campanha publicitária como municipal, foi selecionada a TVCi – a primeira estação geradora de TV em Paranaguá e pioneira em produzir programação regional. Os dois comerciais serão veiculados em rodízio, com uma inserção por dia no Programa Voz do Litoral.

Rádio: meio que permite a conexão direta com o público e velocidade na transmissão de informações. Os veículos selecionados são tradicionais na cidade, com exceção para a Rádio Massa, que é mais recente e faz parte de uma rede estadual de comunicação com atuação em várias frentes, sendo uma das líderes de audiência em Curitiba com a sua rádio piloto. A rádio em Paranaguá segue o mesmo estilo popular com a sua programação musical e de entretenimento. Ao todo serão 110 inserções, mesclando espaços para a veiculação das duas versões do jingle - um minuto e 30 segundos, nos períodos das 6 às 19 horas e das 6 às 24 horas. As demais rádios também irão intercalar as versões do jingle. Na rádio Ilha do Mel FM serão 132 inserções e na Litoral Sul FM mais 132, ambas no período das 7 às 19 horas. Na rádio Difusora AM, que possui 72 anos de história, serão 176 inserções, no horário das 5 às 19 horas. Todas as veiculações entrarão nos dias de semana, de segunda a sexta, período reconhecidamente de maior audiência para o meio.

Jornal: meio que favorece a exploração detalhada das informações, além de somar credibilidade e opinião. Estão previstos anúncios no jornal Folha do Litoral – duas veiculações de meia página e três de um quarto de página.



Outdoor: além da força do veículo para a fixação de conceitos de comunicação, trata-se de uma mídia de grande impacto, com perfil diversificado e que permite uma eficiente segmentação geográfica, além de permanecer 24 horas em exposição. Foi escolhida a tradicional exibidora de mídia externa Rem Outdoor, com 15 pontos na cidade, garantindo abrangência e impacto por toda a cidade.

Busdoor: meio próprio da Prefeitura de Paranaguá, que permite uma exposição itinerante da informação, com penetração em todas as camadas sociais e perfis populacionais. Foram definidas exposições em 20 ônibus da frota, garantindo a abrangência necessária para a disseminação da informação.

Totem: meio externo de comunicação urbana com característica diferenciada, proximidade do público e potencial para reforçar outras peças de campanha. Trata-se de outro meio próprio da Prefeitura de Paranaguá. Foram selecionados 20 pontos no período.

Cartaz: meio de não-mídia que permite divulgação externa ou interna em ambientes selecionados. É possível direcionar o esforço de comunicação de acordo com as necessidades específicas.

Cartilha: meio de não-mídia que pode ser distribuído de acordo com a estratégia de comunicação. Possui uma vida útil maior do que um panfleto, por exemplo, além de garantir a exposição da mensagem para mais de uma pessoa. Permite o detalhamento das informações e, por conter também um perfil de entretenimento (passatempos), transmite a mensagem de um jeito lúdico, inclusive influenciando positivamente o público infantil.

Adesivo: meio de não-mídia que permite disseminar a mensagem em locais diversos, sem limites geográficos ou socioculturais.

Hotsite: meio de internet direcionado para uma divulgação pontual, normalmente por um período pré-determinado. Conecta-se com a estratégia global de comunicação e traz informações mais detalhadas. Sua veiculação prevê um domínio próprio inter-relacionado com o site da Prefeitura de Paranaguá e com as suas páginas nas mídias sociais.

Banner de Internet: utiliza o meio internet de forma simples e direta, apresentando a informação principal da campanha, além de trazer um link automático para o hotsite criado especificamente para detalhar o conceito e as dicas para os grupos de usuários.

Facebook – maior rede social no mundo (fonte comScore) e no Brasil (fonte Socialbakers), o Facebook é uma plataforma indispensável em qualquer estratégia de mídia digital. Além do relacionamento que é possível conquistar através do marketing de conteúdo, que se baseia em criar e distribuir conteúdo relevante para atrair e envolver o público-alvo, a plataforma de anúncios Facebook Ads é bastante assertiva no que se refere às segmentações disponíveis, baseadas nos interesses que os usuários assinalam através das opções “curtir” da ferramenta. A segmentação de Facebook Ads, definida nesta estratégia, gira em torno de pessoas que moram em Paranaguá. A fanpage utilizada para divulgar a campanha será a da

11



Prefeitura de Paranaguá, valendo-se assim dos “likes” que a página já desfruta para disseminar as informações através de posts dirigidos.

Twitter - microblog que possui em torno de 30 milhões de usuários no Brasil. O perfil do público nacional se divide em quatro grandes grupos – aqueles que buscam informações em tempo real (70% dos usuários brasileiros), aqueles que acompanham personalidades (67%), os que checam eventos em tempo real (70%) e os que o utilizam como segunda tela para acompanhar e discutir o que acontece na TV (60%) - a fonte é do próprio Twitter. Após sua última atualização, esta mídia social apresenta imagens e texto no feed de notícias, ganhando ainda mais relevância em uma estratégia de marketing de conteúdo por aliar a dinamismo que lhe é característico ao impacto visual. A proposta utiliza-se do endereço já existente da Prefeitura de Paranaguá para disseminar as informações da campanha aos seguidores.

Youtube - uma das redes sociais pioneiras e com crescimento constante. Possui atualmente um bilhão de acessos por mês (fonte Google). Utilizando-se do canal da Prefeitura de Paranaguá no site é possível apresentar (ou reapresentar) os comerciais de TV. O canal permite ainda ações futuras dentro do tema, ampliando as informações disponíveis.

Em anexo são apresentadas as planilhas contendo o cronograma de veiculação e verba, a programação e os preços de todos os veículos propostos e seus respectivos percentuais de participação. Seguem também planilhas com custos de produção de todas as peças previstas para execução da campanha.

Com a estratégia de mídia apresentada é possível atingir o público dentro do município de Paranaguá de forma eficiente e efetiva. A estratégia reúne ingredientes que garantem impacto e que permitem o detalhamento de informações, inclusive com opções para quem quer sempre saber mais. Sua amplitude permite ainda a retransmissão da informação por conta do engajamento da população, seja na vida real ou no universo virtual. Assim, estimula-se uma mudança cultural na atitude da população diante do trânsito de Paranaguá, podendo inclusive se desdobrar para ações futuras que podem garantir uma linha de conduta voltada ao estímulo dos cidadãos para um comportamento consciente e construtivo.

RESUMO GERAL DE VALORES - VERBA TOTAL DA CAMPANHA (VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO MÍDIAS)				
MEIOS JORNAL	VEICULOS	TOTAL DA VERBA	TOTAL GERAL DA VERBA	PERCENTUAIS
	FOLHA DO LITORAL	28.350,00		
	TOTAL:		28.350,00	28,35%
RÁDIOS	RADIO DIFUSORA AM RADIO MASSA FM RADIO ILHA DO MEL FM RADIO LITORAL SUL FM	1.870,00 6.425,10 6.160,00 5.654,00		
	TOTAL:		20.109,10	20,11%
TELEVISÃO	TELEVISÃO - TVCI	18.700,00		
	TOTAL:		18.700,00	18,70%
OUTDOOR	REM OUT DOOR	7.500,00		
	TOTAL:		7.500,00	7,50%
REDE SOCIAL	FACEBOOK	3.750,00		
	TOTAL:		3.750,00	3,75%
	TOTAL GERAL VERBA DE MÍDIA:		78.409,10	78,42%
PRODUÇÃO	VERBA DE PRODUÇÃO VERBA DE PRODUÇÃO MÍDIA - CUSTOS DE TERCEIROS VERBA DE PRODUÇÃO NÃO MÍDIA - CUSTOS DE TERCEIROS	17.011,00 4.565,50		
	TOTAL GERAL DA VERBA DE PRODUÇÃO:	21.576,50		
	TOTAL GERAL DA CAMPANHA:		99.985,60	21,58%
				100%

Handwritten signatures and initials at the top of the page.

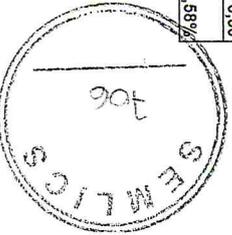


RESUMO GERAL DE VALORES - VERBA TOTAL PRODUÇÃO MÍDIA - NÃO MÍDIA

ITENS	DETALHAMENTO	CUSTOS DE TERCEIROS	UNIDADES	OBSERVAÇÕES	
(A) PRODUÇÃO MÍDIA CUSTOS DE TERCEIROS	PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE 2 VT'S DE 30" PARA TELEVISÃO PRODUÇÃO DE 1 JINGLE/SPOT DE 1 MINUTO COM REDUÇÃO DE 30" PARA RÁDIOS	7.500,00	2		
		4.500,00	2		
	IMPRESSÃO DE 15 OUTDOOR - 32 FOLHAS	1.980,00	15		
	IMPRESSÃO DE BUSDOOR 4 X 0 CORES, TAMANHOS: 2,10 X 1,10 M 2,00 X 1,00 M	924,00 800,00	10 10		
	IMPRESSÃO DE TOTENS 4 X 0 CORES, TAMANHOS: 0,95 X 1,40 M 0,54 X 1,27 M	532,00 275,00	10 10		
	LIMPEZA E COLAGEM/PLOTAGEM DE BUSDOOR E TOTENS	500,00			
	TOTAIS:	17.011,00			
	(B) PRODUÇÃO NÃO MÍDIA CUSTOS DE TERCEIROS	IMPRESSÃO DE CARTAZES - 4 X 0 CORES, FORMATO A3 29,7 X 42 CM - PAPEL COUCHE 150 G	332,50	500	
	IMPRESSÃO DE CARTILHAS - 16 PÁGINAS - 4X4 CORES, FORMATO ABERTO A4 - FORMATO FECHADO A5 - PAPEL COUCHE 120G PARA MILO E 240G PARA CAPA COM ENCADERNAÇÃO CANOA - 2 GRAMPOS E REFILE	2.253,00	3000		
	IMPRESSÃO DE ADESIVOS COM COLA POR DENTRO EM VINIL TRANSPARENTE - 4 X 0 CORES - 14 X 20 CM	1.980,00	3000		
TOTAIS:	4.565,50				
(A)+(B) TOTAL GERAL DE CUSTOS DE TERCEIROS:		21.576,50			
TOTAL GERAL VERBA DE PRODUÇÃO:		21.576,50			
PERCENTUAL DE INVESTIMENTO EM RELAÇÃO A VERBA TOTAL DA CAMPANHA:		21,58%			

Handwritten signatures and initials at the top of the page.

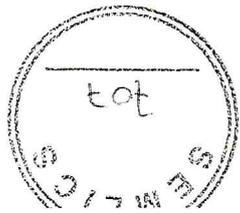
Handwritten signatures and initials in the middle of the page.



Handwritten signatures and initials at the top of the page.

RESUMO GERAL DE VALORES - VERBA TOTAL DA CAMPANHA - MIDIA

MEIOS	VEICULOS	TOTAL DA VERBA	TOTAL GERAL DA VERBA	PERCENTUAIS
JORNAL	FOLHA DO LITORAL	28.350,00		
	TOTAL:		28.350,00	36,16%
RADIOS	RADIO DIFUSORA AM RADIO MASSA FM RADIO ILHA DO MEL FM RADIO LITORAL SUL FM	1.870,00 6.425,10 6.160,00 5.654,00		
	TOTAL:		20.109,10	25,65%
TELEVISAO	TELEVISAO - TVCI	18.700,00		
	TOTAL:		18.700,00	23,85%
OUTDOOR	REM OUT DOOR	7.500,00		
	TOTAL:		7.500,00	9,57%
REDE SOCIAL	FACEBOOK	3.750,00		
	TOTAL:		3.750,00	4,79%
TOTAL GERAL DA VERBA DE MIDIA:			78.409,10	100%



SIMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUA
AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL

CAMPANHA TRANSITO - "NO TRANSITO, A VIDA É O SINAL QUE VALE!"

VISUALIZAÇÃO DA MÍDIA

VEÍCULOS/ PROGRAMAÇÃO	MÊS: SETEMBRO							ANO: 2014							Nº INS.	VALOR UNITÁRIO	VALOR BRUTO																
	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
JORNAL FOLHA DO LITORAL 6 X 18 CM/COL - 1/2 PAGINA 3 X 18 CM/COL - 1/4 PAGINA																															1	8.100,00	16.200,00
																															1	4.050,00	12.150,00
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		
																															1		

SIMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA

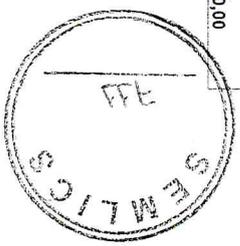
CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUA
 RÓDUBIO: AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL
 VISUALIZAÇÃO DA MÍDIA: CAMPANHA: TRÂNSITO - "NO TRÂNSITO, A VIDA É O SINAL QUE VALE!"

VEÍCULOS/ PROGRAMAÇÃO	MÊS: SETEMBRO							ANO: 2014							Nº INS.	VALOR UNITÁRIO	VALOR BRUTO																	
	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
TELEVISÃO - TVCI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	850,00	9.350,00		
VOZ DO LITORAL 07:00 H	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	850,00	9.350,00		
VOZ DO LITORAL 12:00 H	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	850,00	9.350,00		
2 COMERCIAIS DE 30" VEICULADOS EM RODIZIO																																		
																																22	TOTAL	18.700,00

TOTAL DE INSERÇÕES/VEICULAÇÕES: 22
 RESUMO GERAL DE VERBA - VALOR BRUTO:

18.700,00

[Handwritten signatures and initials]



SIMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ORÇAMENTO: PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUA
 PRODUTO: AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL

CAMPANHA: TRÂNSITO - "NO TRÂNSITO, A VIDA É O SINAL QUE VALE".

VISUALIZAÇÃO DA MÍDIA

MES: SETEMBRO

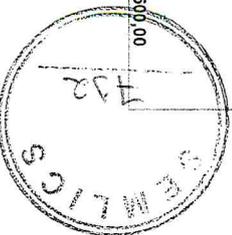
ANO: 2014

\$ VALORES \$

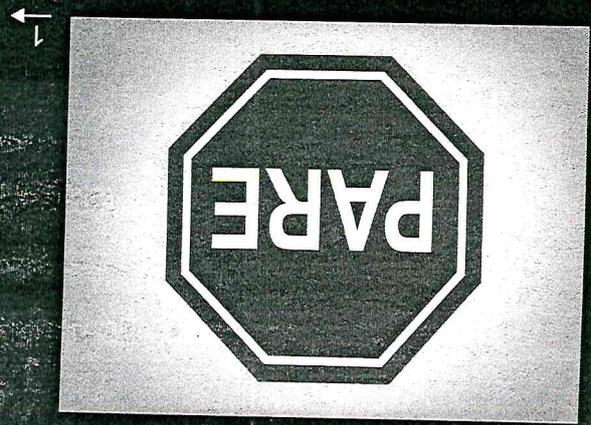
VEÍCULOS/ PROGRAMAÇÃO	MÊS: SETEMBRO																															VALOR UNIFARIO	VALOR BRUTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
REM OUTDOOR BI-SEMANA 38º 15 PONTOS									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	500,00	7.500,00	
MEIOS PRÓPRIOS DA PREFEITURA DE PARANAGUA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20	0,00	
BUS DOOR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20		
TOTENS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20		

TOTAL DE INSERÇÕES/VEICULAÇÕES:
 RESUMO GERAL DE VERBA - VALOR BRUTO:

7.500,00



Handwritten signatures and initials, including a large signature on the left and initials 'AS' on the right. A date '20' is written at the top left.



Cena: Placa de "PARE".

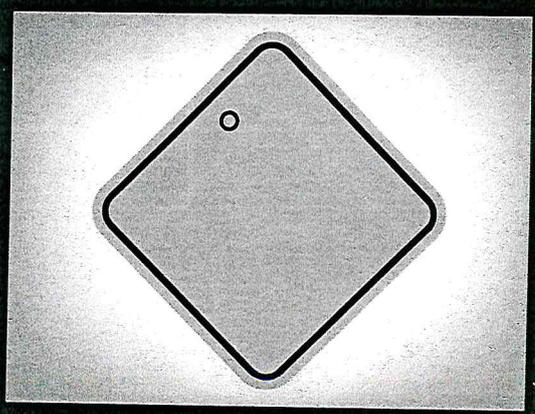
Audio: Trilha dinâmica durante todo o comercial.



Cena: As letras da placa vêm pra frente.

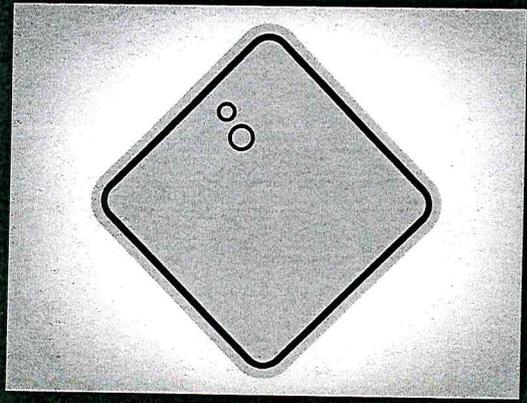
Locução: "Pare um pouco..."

Audio: Som de treada.



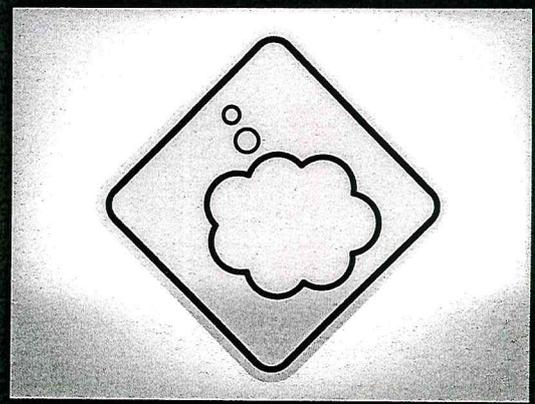
Cena: Imagem de uma placa, onde surge um grafismo...

Audio: Som incidental junto com o surgimento do grafismo.



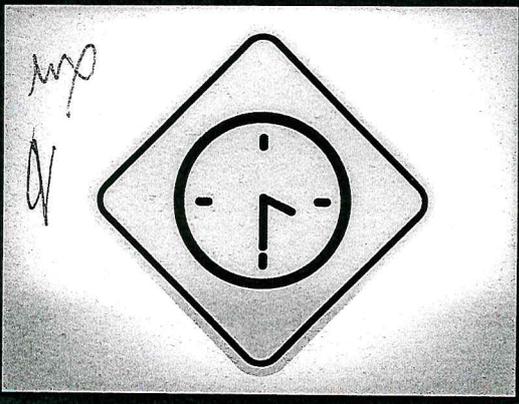
Cena: O grafismo vai formando...

Audio: Som incidental junto com o surgimento do grafismo.



Cena: Um balão de pensamento.

Locução: "E pense..."



Cena: Placa com desenho de relógio.

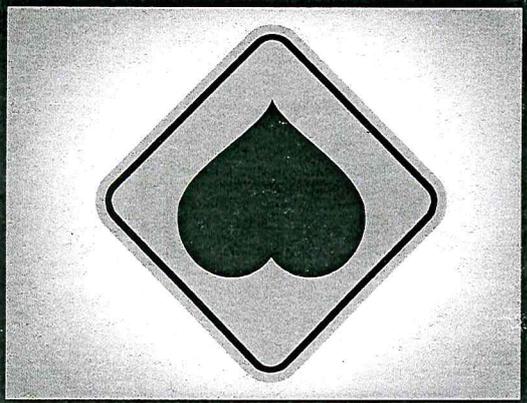
Locução: "Vale a pena..."

Audio: Som de tic-tac de relógio.



19

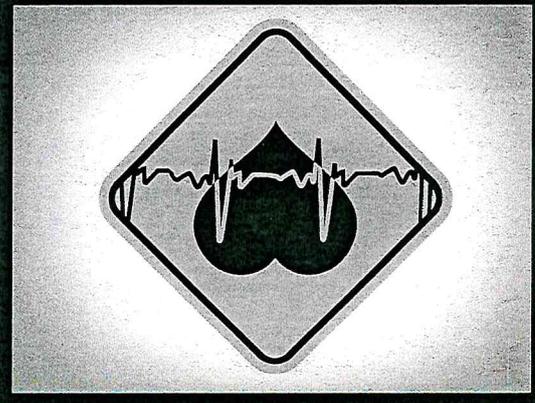
Cena: entram em cena.
Locução: "de trânsito."



20

Cena: Placa com desenho de um coração pulsando.
Locução: "No trânsito..."

Audio: Som de batidas de coração.

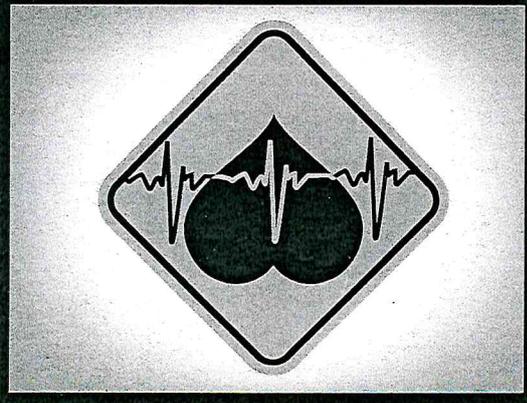


21

Cena: Desenho do coração dentro da placa com um gráfico de eletrocardiograma.

Locução: "a vida é o..."

Audio: Som de batidas de coração.



22

Cena: O coração pulsa e o gráfico se movimenta.

Locução: "sinal que vale."

Audio: Som de batidas de coração.



23

Cena: Imagem do mascote da campanha, que pisca e endereço do hotsite.

Locução: "Trânsito melhor, cidade melhor."

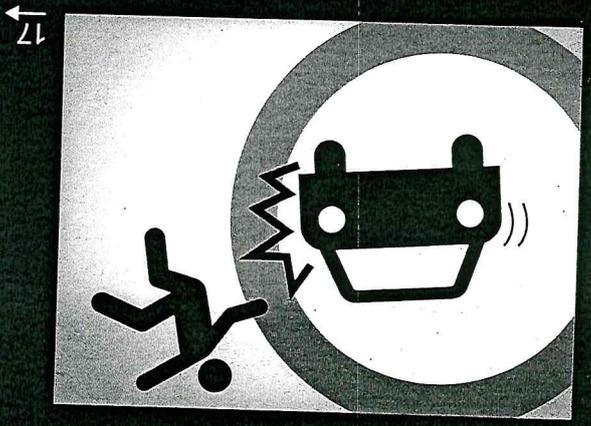


24

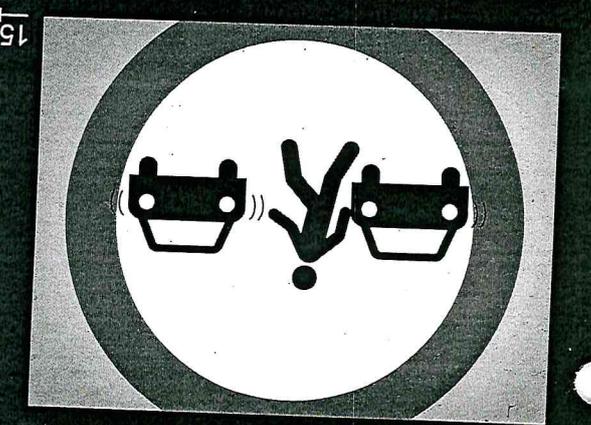
Cena: Brasão do município.

Locução: "Prefeitura de Paranaguá."

Cena: O desenho aumenta e mostra o pedestre da faixa sendo atropelado e "voando" para fora da placa.
Locução: "e, ser atropelado?"
Audio: Som de grito.



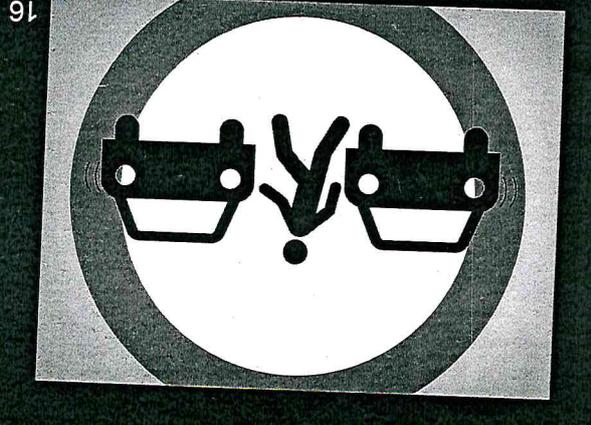
Cena: Placa mostra um pedestre andando entre carros que se movimentam.
Locução: "Vale a pena..."
Audio: Som de passos, buzinas.



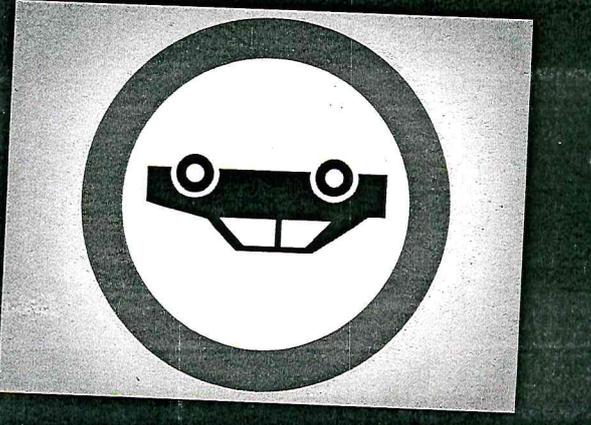
Cena: Sucessão de placas de trânsito...
Locução: "Respeite as normas..."



Cena: Os carros aumentam.
Locução: "atravessar a rua fora da faixa?"
Audio: Som de passos, buzinas.

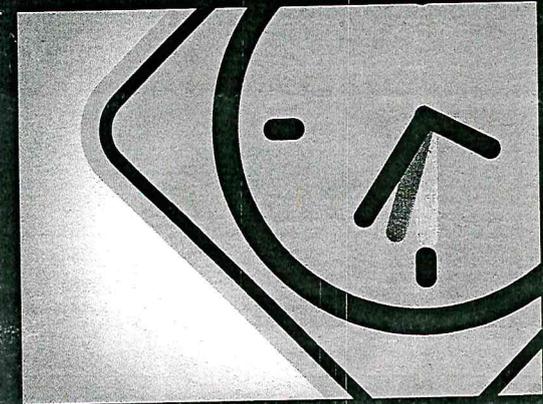


Cena: Desenho de um carro "entrando" lateralmente em uma placa.
Locução: "com o carro em movimento e..."



Cena: O carro sai da placa e bate em um poste.
Locução: "se envolver em um acidente de trânsito?"
Audio: Som de batida de carro.





7

Cena: Placa aumenta e rapidamente os ponteiros avançam 5 minutos.
Locução: "tentar ganhar 5 minutos..."
Audio: Som de tic-tac de relógio.



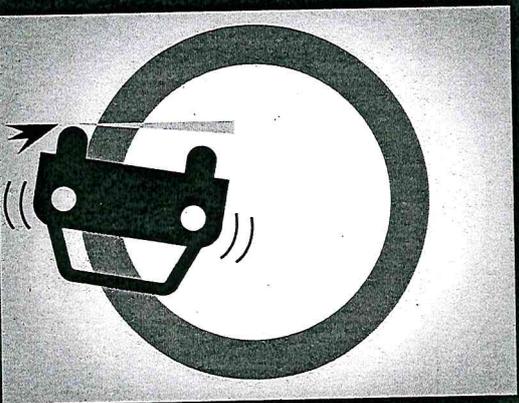
8

Cena: Placa com desenho de carro.
Locução: "andando acima..."



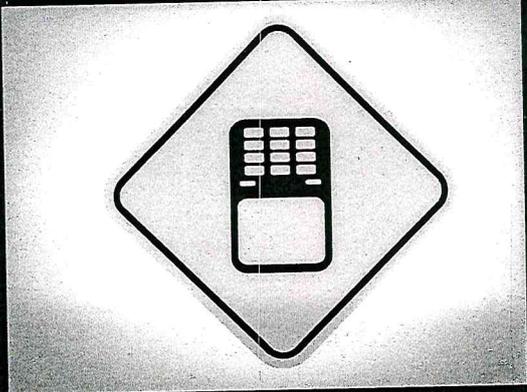
9

Cena: O desenho do carro, dentro da placa, movimenta-se para os lados.
Locução: "do limite de velocidade e..."



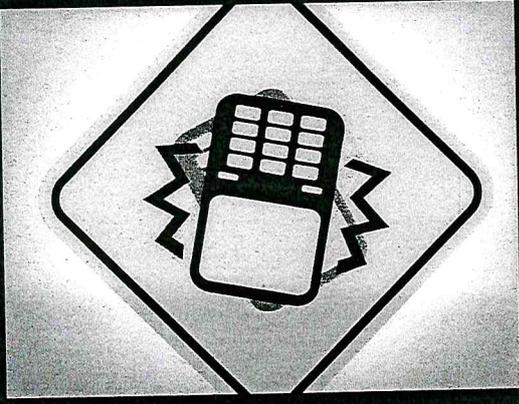
10

Cena: O carro derrapa e desliza para fora do espaço da placa.
Locução: "colocar a sua vida em risco?"
Audio: Som de carro derrapando.



11

Cena: Placa com desenho de um telefone celular.
Locução: "Vale a pena..."



12

Cena: A placa aumenta e o desenho do telefone celular começa a vibrar.
Locução: "atender aquela ligação..."
Audio: Som de telefone tocando.



Procure pessoas, locais e coisas

q

Página inicial



Crar página

Recente

2014

2013

2012

2011

Fundada em



No trânsito, a vida é o sinal que vale. Quem respeita as leis de trânsito respeita a vida.



PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ

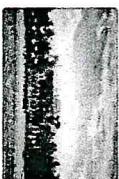


Prefeitura de Paranaguá

★ ★ ★ ★ ★ (36 avaliações)

1.887 curtidas · 327 falando sobre isso · 666 estiveram aqui

- Curtir
- Seguir
- Mensagem
-



Fotos

1.887

Curtidas

Sobre · Sugerir uma edição

Serviço público · Prefeitura
Página do portal da Prefeitura Municipal de Paranaguá · Paraná · Brasil.

Prefeitura de Paranaguá compartilhou um link.
há 25 minutos

Destacadas

Convide seus amigos para curtirem esta página

Digite o nome de um amigo...

Ver todos

Compartilhar

Patrocinado por
Nononon Nonono

Ver Todos



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ornare, mauris eu gravida cursus, sem nisi dictum ante, quis accumsan neque

Nononon Nonono



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ornare, mauris eu gravida cursus, sem nisi dictum ante, quis accumsan neque

Nononon Nonono



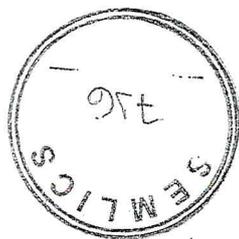
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ornare, mauris eu

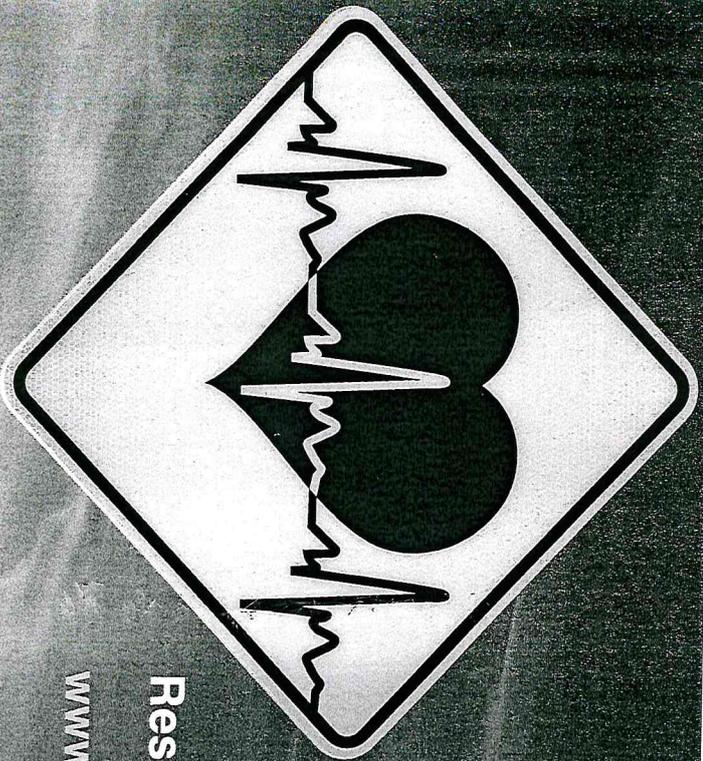
Handwritten signatures and marks at the top left of the page.

Handwritten signatures and marks at the bottom right of the page.



[Handwritten signature]



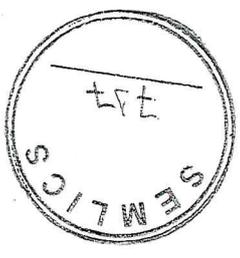
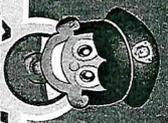


No trânsito, a vida é o sinal que vale.

Respeite as normas de trânsito.

www.transitoparanagua.pr.gov.br

Trânsito
Melhor, cidade
Melhor.

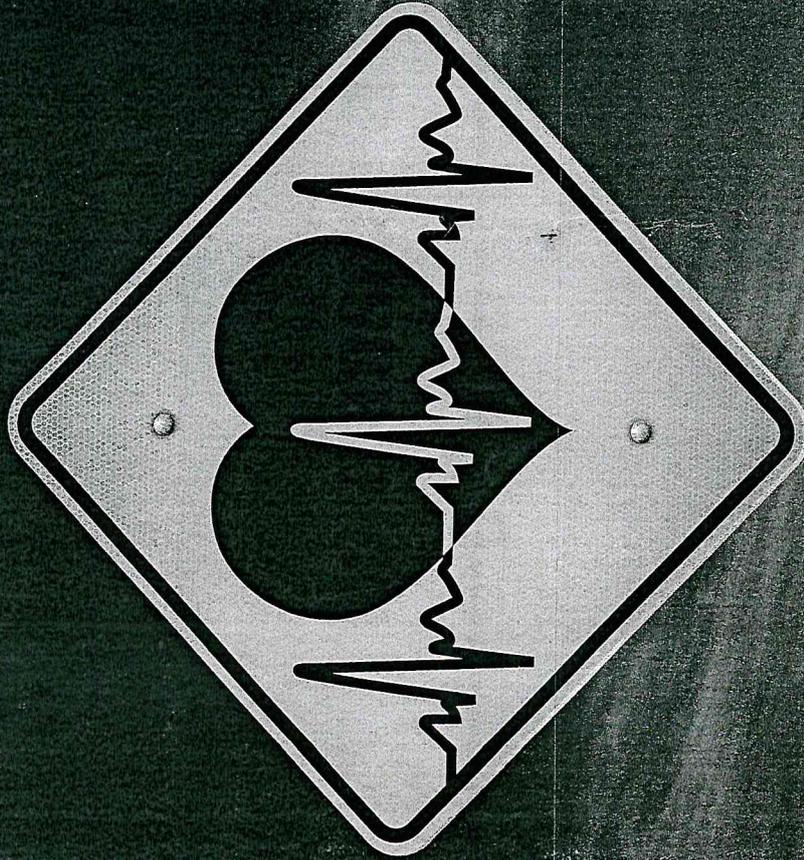


Outdoor

[Handwritten signatures and initials]

SA

8/2017



No trânsito, a vida é o sinal que vale.



Quem respeita as leis de trânsito respeita a vida.

Motorista responsável:

- Não para sobre a faixa de pedestre
- Mantém a distância de 1,5 metro dos ciclistas
- Não usa o celular quando está dirigindo
- Respeita o limite de velocidade

Motociclista bem preparado:

- Usa capacete
- Trafega com farol baixo mesmo durante o dia
- Obedece a sinalização
- Mantém distância de segurança lateral ao trafegar pelos corredores de automóveis

Ciclista inteligente:

- Transita no sentido da via
- Sinaliza suas intenções com os braços

Pedestre consciente:

- Atravessa na faixa
- Trafega pelas calçadas



Use a câmera do celular ou tablet com leitor de QR code para acessar mais informações.

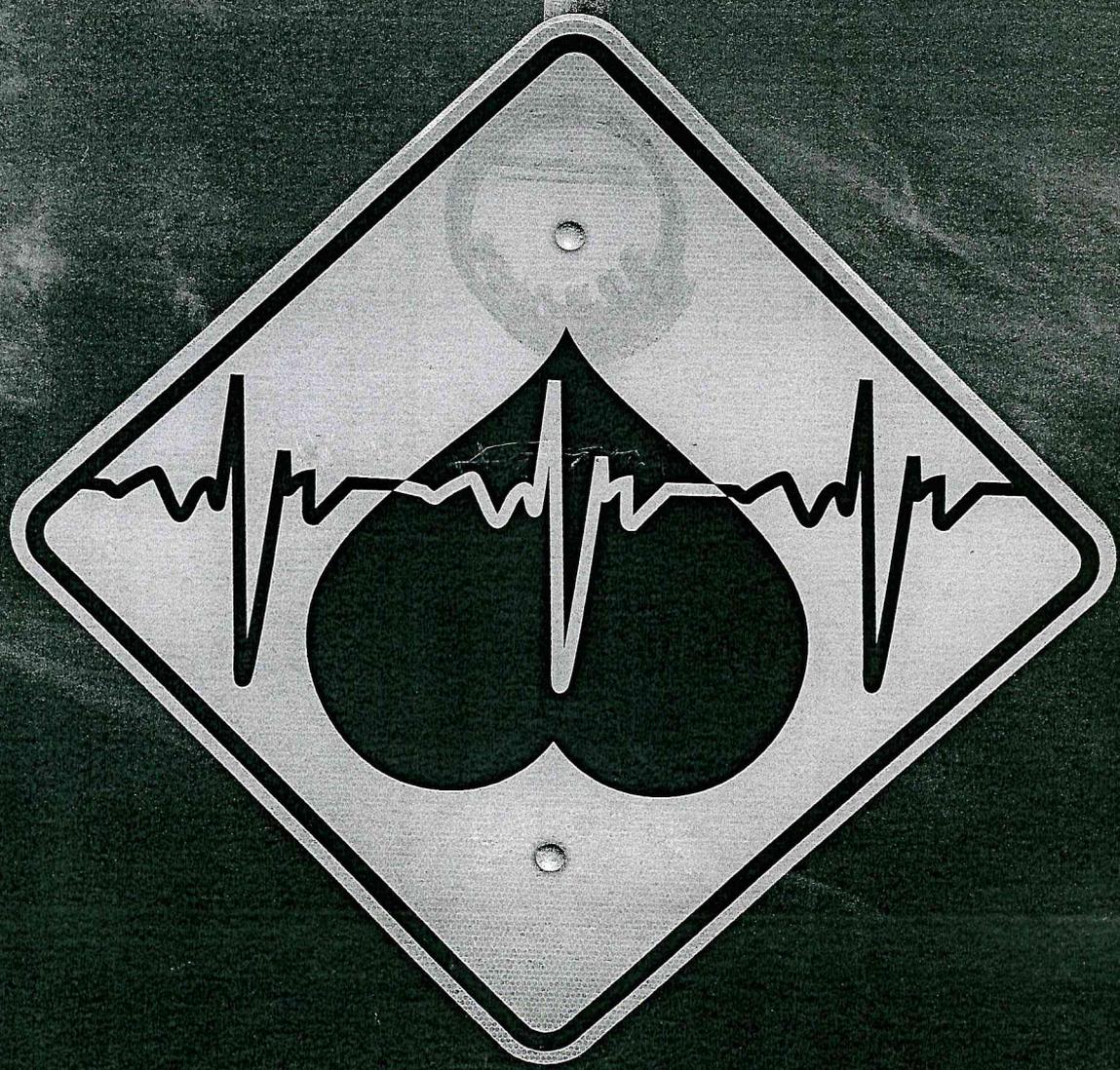
www.transitoparanagua.pr.gov.br



PREFEITURA DE
PARANAGUÁ

874

No trânsito, a vida é o sinal que vale.



**Quem respeita as leis de trânsito
respeita a vida.**

Motorista responsável:

- Não para sobre a faixa de pedestre
- Mantém a distância de 1,5 metro dos ciclistas
- Não usa o celular quando esta dirigindo
- Respeita o limite de velocidade

Ciclista inteligente:

- Transita no sentido da via
- Sinaliza suas intenções com os braços

Pedestre consciente:

- Atravessa na faixa
- Trafega pelas calçadas

Motociclista bem preparado:

- Usa capacete
- Trafega com farol baixo mesmo durante o dia
- Obedece a sinalização
- Mantém distância de segurança lateral ao trafegar pelos corredores de automóveis

**Trânsito
Melhor, Cidade
Melhor.**



**PREFEITURA DE
PARANAGUA**

www.transitoparanagua.pr.gov.br

Handwritten signatures and scribbles at the top of the page.

Cartilha

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

200
S S

[Handwritten signatures and scribbles]

[Handwritten scribbles]

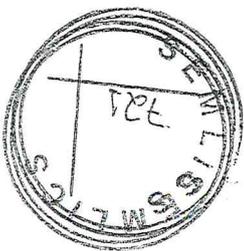
[Handwritten initials]

PARANAGUÁ
PREFEITURA DE



Respeite
as normas
de trânsito.

Trânsito
Melhor, cidade
Melhor.



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

