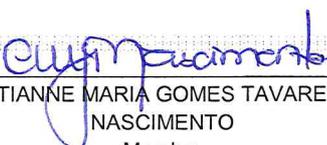
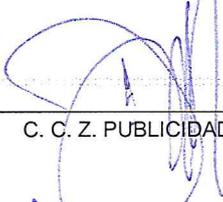
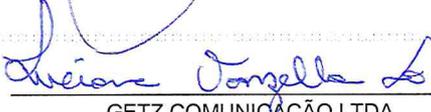
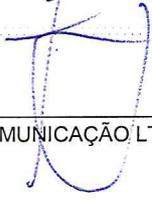


ATA DE ABERTURA DA 1ª SESSÃO
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 15907/2015
Concorrência Nº 003/2015 – C.P.L.

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.

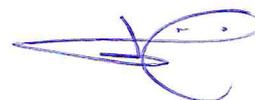
Paranaguá, sexta-feira, 09 de Outubro de 2015.

 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	

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

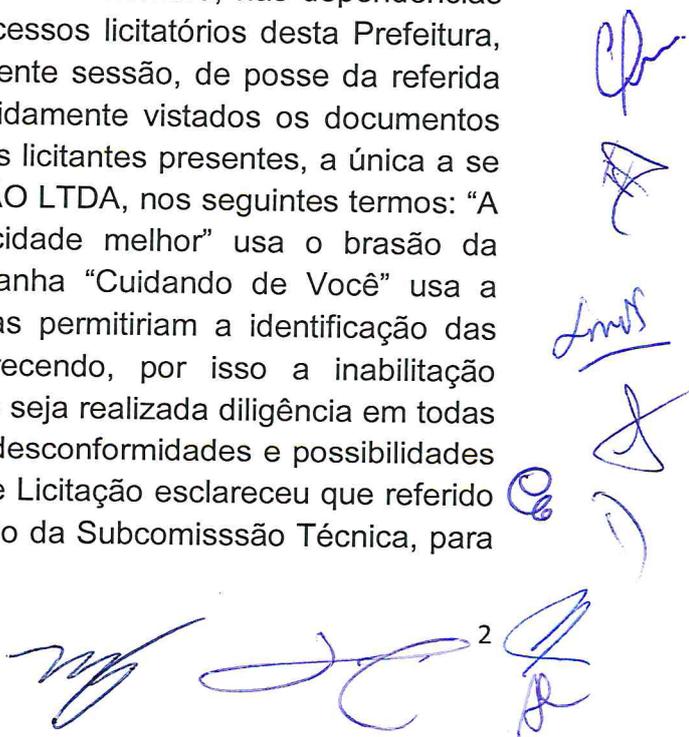
Na data de 09/10/2015, às 09h00min, reúnem-se na sala de reuniões do Gabinete do Prefeito, da Prefeitura do Município de Paranaguá, sita à Rua Julia da Costa, nº 322, Centro Histórico, a Comissão Permanente de Licitação, composta da seguinte forma: SHEILA DA ROSA MARIA – Presidente; RAUL DA GAMA E SILVA 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



Handwritten signatures in blue ink on the right side of the page, including a large signature at the bottom right and several smaller ones above it.



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

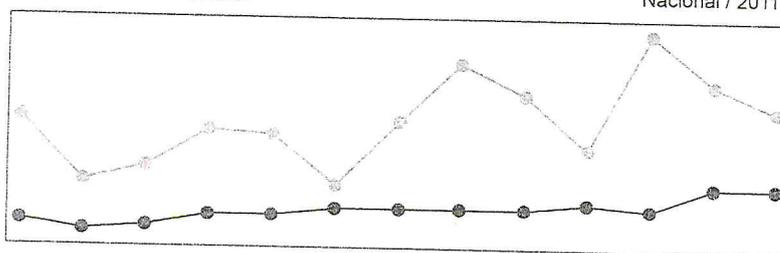
PARANAGUÁ - PR

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.

[Faint, illegible text]

[Faint, illegible text]

RZ Comunicação Ltda.

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



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.

[Handwritten signatures and initials]
4



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 exibe 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

SEMLT
1418

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

RZ Comunicação Ltda.

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



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.



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 uma característica lúdica, 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 QR Codes 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 todo 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 exibições 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 Ltda.

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

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:		28.350,00	28,35%
	RADIO DIFUSORA AM	1.870,00		
	RADIO MASSA FM	6.425,10		
	RADIO ILHA DO MEL FM	6.160,00		
	RADIO LITORAL SUL FM	5.694,00		
	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%
PRODUÇÃO	TOTAL GERAL VERBA DE MÍDIA:		78.409,10	78,42%
	VERBA DE PRODUÇÃO	17.011,00		
	VERBA DE PRODUÇÃO MÍDIA - CUSTOS DE TERCEIROS	4.565,50		
	VERBA DE PRODUÇÃO NÃO MÍDIA - CUSTOS DE TERCEIROS			
	TOTAL GERAL DA VERBA DE PRODUÇÃO:	21.576,50	21.576,50	21,58%
	TOTAL GERAL DA CAMPANHA:		99.985,60	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 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		
(B) PRODUÇÃO NÃO MÍDIA CUSTOS DE TERCEIROS	TOTAIS:	17.011,00		
(A)+(B) TOTAL GERAL DE 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 ENCADERNÇÃO 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]
14/02

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		
RÁDIOS	RADIO DIFUSORA AM	1.870,00	28.350,00	36,16%
	RADIO MASSA FM	6.425,10		
	RADIO ILHA DO MEL FM	6.160,00		
TELEVISÃO	RADIO LITORAL SUL FM	5.654,00		
	TOTAL:	18.700,00	20.109,10	25,65%
OUTDOOR	TELEVISÃO - TVCI			
	TOTAL:	18.700,00		
REDE SOCIAL	REM OUT DOOR	7.500,00	18.700,00	23,85%
	TOTAL:	7.500,00		
	FACEBOOK	3.750,00	7.500,00	9,57%
	TOTAL:	3.750,00		
TOTAL GERAL DA VERBA DE MÍDIA:		3.750,00	3.750,00	4,78%
			78.409,10	100%



[Handwritten signature]
15/12/22

[Handwritten signature]
16/12/22

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	ANOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050	2051	2052	2053	2054	2055	2056	2057	2058	2059	2060	2061	2062	2063	2064	2065	2066	2067	2068	2069	2070	2071	2072	2073	2074	2075	2076	2077	2078	2079	2080	2081	2082	2083	2084	2085	2086	2087	2088	2089	2090	2091	2092	2093	2094	2095	2096	2097	2098	2099	2100	2101	2102	2103	2104	2105	2106	2107	2108	2109	2110	2111	2112	2113	2114	2115	2116	2117	2118	2119	2120	2121	2122	2123	2124	2125	2126	2127	2128	2129	2130	2131	2132	2133	2134	2135	2136	2137	2138	2139	2140	2141	2142	2143	2144	2145	2146	2147	2148	2149	2150	2151	2152	2153	2154	2155	2156	2157	2158	2159	2160	2161	2162	2163	2164	2165	2166	2167	2168	2169	2170	2171	2172	2173	2174	2175	2176	2177	2178	2179	2180	2181	2182	2183	2184	2185	2186	2187	2188	2189	2190	2191	2192	2193	2194	2195	2196	2197	2198	2199	2200	2201	2202	2203	2204	2205	2206	2207	2208	2209	2210	2211	2212	2213	2214	2215	2216	2217	2218	2219	2220	2221	2222	2223	2224	2225	2226	2227	2228	2229	2230	2231	2232	2233	2234	2235	2236	2237	2238	2239	2240	2241	2242	2243	2244	2245	2246	2247	2248	2249	2250	2251	2252	2253	2254	2255	2256	2257	2258	2259	2260	2261	2262	2263	2264	2265	2266	2267	2268	2269	2270	2271	2272	2273	2274	2275	2276	2277	2278	2279	2280	2281	2282	2283	2284	2285	2286	2287	2288	2289	2290	2291	2292	2293	2294	2295	2296	2297	2298	2299	2300	2301	2302	2303	2304	2305	2306	2307	2308	2309	2310	2311	2312	2313	2314	2315	2316	2317	2318	2319	2320	2321	2322	2323	2324	2325	2326	2327	2328	2329	2330	2331	2332	2333	2334	2335	2336	2337	2338	2339	2340	2341	2342	2343	2344	2345	2346	2347	2348	2349	2350	2351	2352	2353	2354	2355	2356	2357	2358	2359	2360	2361	2362	2363	2364	2365	2366	2367	2368	2369	2370	2371	2372	2373	2374	2375	2376	2377	2378	2379	2380	2381	2382	2383	2384	2385	2386	2387	2388	2389	2390	2391	2392	2393	2394	2395	2396	2397	2398	2399	2400	2401	2402	2403	2404	2405	2406	2407	2408	2409	2410	2411	2412	2413	2414	2415	2416	2417	2418	2419	2420	2421	2422	2423	2424	2425	2426	2427	2428	2429	2430	2431	2432	2433	2434	2435	2436	2437	2438	2439	2440	2441	2442	2443	2444	2445	2446	2447	2448	2449	2450	2451	2452	2453	2454	2455	2456	2457	2458	2459	2460	2461	2462	2463	2464	2465	2466	2467	2468	2469	2470	2471	2472	2473	2474	2475	2476	2477	2478	2479	2480	2481	2482	2483	2484	2485	2486	2487	2488	2489	2490	2491	2492	2493	2494	2495	2496	2497	2498	2499	2500
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

	2	3	5	6 X 18 CM/COL	3 X 18 CM/COL
JORNAL					
FOLHA DO LITORAL					
1/2 PÁGINAL					
1/4 DE PÁGINA					
TOTAL					
RÁDIOS					
RÁDIO DIFUSORA AM					
30 SEGUNDOS				110	30"
60 SEGUNDOS				66	60"
RÁDIO MASSA FM					
30 SEGUNDOS				88	30"
60 SEGUNDOS				22	60"
RÁDIO ILHA DO MEL FM					
30 SEGUNDOS				88	30"
60 SEGUNDOS				44	60"
RÁDIO LITORAL SUL FM					
30 SEGUNDOS				88	30"
60 SEGUNDOS				44	60"
TOTAL				550	
TELEVISÃO					
TELEVISÃO - TVCI					
VOZ DO LITORAL - 7 HORAS				11	30 SEGUNDOS
VOZ DO LITORAL - 12 HORAS				11	30 SEGUNDOS
TOTAL				22	
OUT DOOR					
REM OUT DOOR				15	9 X 3 M-32 FOLHAS
TOTAL				15	
MEIOS PRÓPRIOS DA PREFEITURA					
BUS DOOR				20	2,10X1,10 - 2,00X1,00M
TOTENS				20	0,95X1,40 - 0,54X1,27 M
BANNER SITE DA PMP				1	À DEFINIR
TOTAL				41	
REDE SOCIAL FACEBOOK					
ANÚNCIOS				0	



[Handwritten signatures and initials]

RZ COMUNICAÇÃO

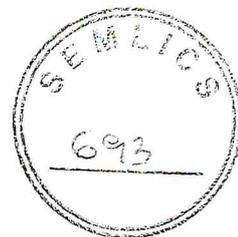


Curitiba, 05 de maio de 2014.



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

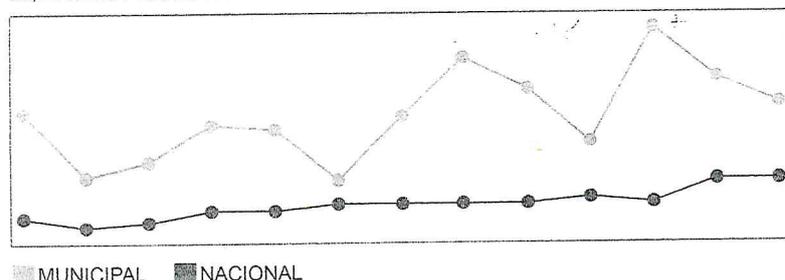
PARANAGUÁ - PR

31,10 óbitos / 100 mil hab.

22,48 óbitos / 100 mil hab.

Municipal / 2011

Nacional / 2011



Handwritten initials or signature.

Handwritten signatures and notes, including the name 'Luis' and other illegible marks.



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.



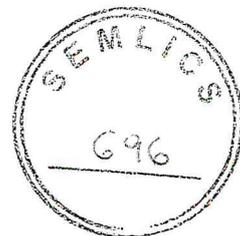
É preciso que a campanha encante o público e que, ao mesmo tempo, informe e crie uma conexão natural com a identidade da cidade. É preciso que os cidadãos "vistam" a camisa da campanha, como parte atuante da transformação.

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.

2014 + 2015

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.

Handwritten signatures and marks:
A large signature on the right side of the page.
A signature at the bottom left.
A signature at the bottom center.
A signature at the bottom right.
A signature at the bottom right, with the number 5 written below it.



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



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

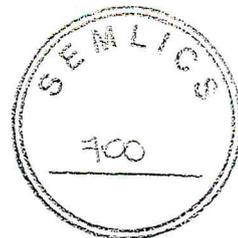
Como assinatura de campanha foi concebida a frase "Trânsito Melhor, Cidade Melhor". Assim, cria-se a associação direta do trânsito com o funcionamento da cidade, revelando que a mudança de comportamento no trânsito estimula uma mudança maior e mais ampla, fazendo a cidade ser um local ainda melhor para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

[Handwritten signatures and marks]



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]



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



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.

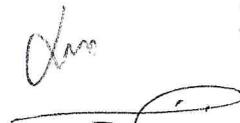
Em anexo são apresentadas as planilhas contendo o cronograma de veiculação e verba, a programação e os preços de todos os veículos propostos e seus respectivos percentuais de participação. Seguem também planilhas com custos de produção de todas as peças previstas para execução da campanha.

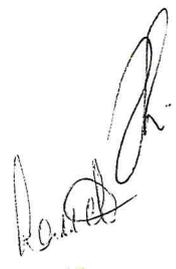
Com a estratégia de mídia apresentada é possível atingir o público dentro do município de Paranaguá de forma eficiente e efetiva. A estratégia reúne ingredientes que garantem impacto e que permitem o detalhamento de informações, inclusive com opções para quem quer sempre saber mais. Sua amplitude permite 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.

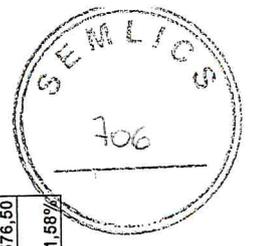
12



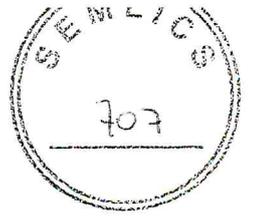
RESUMO GERAL DE VALORES - VERBA TOTAL DA CAMPANHA (VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO MÍDIAS)			
MEIOS	VEÍCULOS	TOTAL DA VERBA	PERCENTUAIS
JORNAL	FOLHA DO LITORAL	28.350,00	
RÁDIOS	TOTAL:		28,35%
	RADIO DIFUSORA AM	1.870,00	
	RADIO MASSA FM	6.425,10	
TELEVISÃO	RADIO ILHA DO MEL FM	6.160,00	
	RADIO LITORAL SUL FM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







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 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%



RESUMO GERAL DE VALORES - VERBA TOTAL DA CAMPANHA - MÍDIA				
MEIOS	VEÍCULOS	TOTAL DA VERBA	TOTAL GERAL DA VERBA	PERCENTUAIS
JORNAL	FOLHA DO LITORAL	28.350,00	28.350,00	36,16%
RADIOS	TOTAL:			
	RADIO DIFUSORA AM	1.870,00		
	RADIO MASSA FM	6.425,10		
	RADIO ILHA DO MEL FM	6.160,00		
	RADIO LITORAL SUL FM	5.654,00	20.109,10	25,65%
	TOTAL:			
TELEVISAO	TELEVISÃO - TVCI	18.700,00	18.700,00	23,85%
	TOTAL:			
OUTDOOR	REM OUT DOOR	7.500,00	7.500,00	9,57%
	TOTAL:			
REDE SOCIAL	FACEBOOK	3.750,00	3.750,00	4,78%
	TOTAL:			
		TOTAL GERAL DA VERBA DE MÍDIA:	78.409,10	100%

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

VIZUALIZAÇÃO DE MÍDIA

VEB	DI	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	DE	FORMA																												
SE	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	NOV	INSERÇÕES																													
2017																															2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV	2017	NOV

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

TOTAL 5

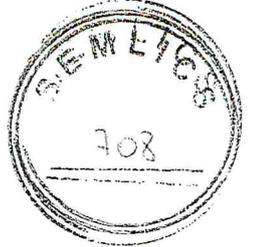
RÁDIOS	30"	60"	30"	60"	30"	60"	30"	60"	30"	60"	TOTAL
RÁDIO DIFUSORA AM	110	66									
30 SEGUNDOS											
60 SEGUNDOS											
RÁDIO MASSA FM	88	22									
30 SEGUNDOS											
60 SEGUNDOS											
RÁDIO ILHÁ DO MEL FM	88	44									
30 SEGUNDOS											
60 SEGUNDOS											
RÁDIO LITORAL SUL FM	88	44									
30 SEGUNDOS											
60 SEGUNDOS											
TOTAL	550										

TELEVISÃO	30 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	TOTAL
TELEVISÃO - TVCI	11	11	22
VOZ DO LITORAL - 7 HORAS			
VOZ DO LITORAL - 12 HORAS			

9 X 3 M-32 FOLHAS
 TOTAL 15

MEIOS PRÓPRIOS DA PREFEITURA	20	20	1	41
BUS DOOR				
TOTENS				
BANNER-SITE DA PMP				
TOTAL	20	20	1	41

2,10X1,10 - 2,00X1,00M
 0,95X1,40 - 0,54X1,27 M
 A DEFINIR
 ANÚNCIOS
 TOTAL 0



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.

SIMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA

CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUÁ
 PRODUTO: AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL

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

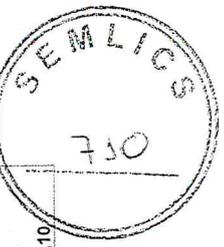
MÊS: SETEMBRO		ANOS: 2014												VALORES \$																				
VEICULOS/ PROGRAMAÇÃO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº	VALOR	VALOR
	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	INS	UNITARIO	BRUTO	

RADIO DIFUSORA AM	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	8,00	880,00
INDETERMINADO 05/19H - 30"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	15,00	990,00	
INDETERMINADO 05/19H - 60"																																176	TOTAL	1.870,00

RADIO MASSA FM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	55,00	2.420,00	
INDETERMINADO 06/19H - 30"	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	11	104,50	1.149,50	
INDETERMINADO 06/19H - 60"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	44,00	1.936,00	
INDETERMINADO 06/24H - 30"	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	11	83,60	919,60	
INDETERMINADO 06/24H - 60"																																110		6.425,10

RADIO ILHA DO MEL FM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	35,00	3.080,00	
INDETERMINADO 07/19H - 30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	70,00	3.080,00	
INDETERMINADO 07/19H - 60"																																132	TOTAL	6.160,00

RADIO LITORAL SUL FM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	35,00	3.080,00	
INDETERMINADO 07/19H - 30"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	58,50	2.574,00	
INDETERMINADO 07/19H - 60"																																132	TOTAL	5.654,00



20.109,10

TOTAL DE INSERÇÕES/VEICULAÇÕES: 550
 RESUMO GERAL DE VERBA - VALOR BRUTO:

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.

SIMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARANAGUA
AÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL

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

VISUALIZAÇÃO DA MÍDIA

\$ VALORES \$

ANO: 2014

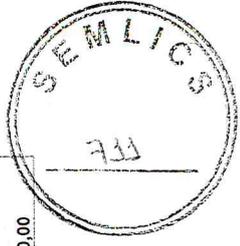
MÊS: SETEMBRO

VEÍCULOS/PROGRAMAÇÃO	S E T E M B R O												VALOR UNITÁRIO	VALOR BRUTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
TELEVISÃO - TVCI	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															11	850,00	9.350,00
VOZ DO LITORAL 12:00 H															22	TOTAL	18.700,00

2 COMERCIAIS DE 30" VEICULADOS EM RODÍZIO

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

18.700,00



[Handwritten signatures and initials]



1 →

Cena: Placa de "PARE".

Áudio: Trilha dinâmica durante todo o comercial.

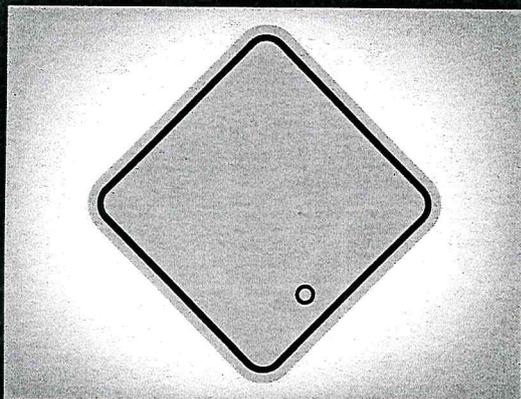


2 →

Cena: As letras da placa vêm pra frente.

Locução: "Pare um pouco..."

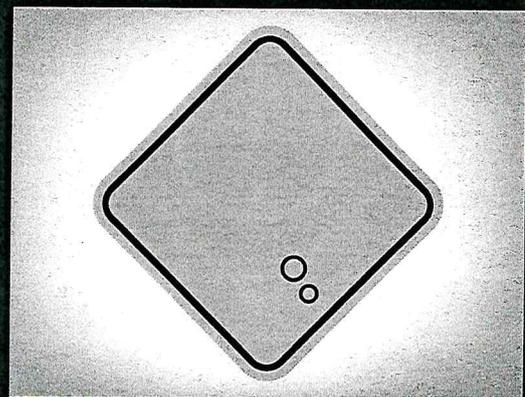
Áudio: Som de freada.



3 →

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

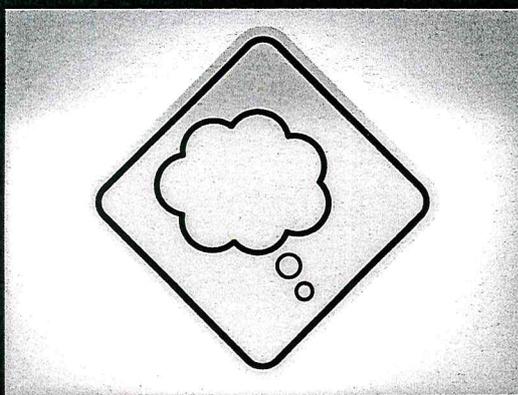
Áudio: Som incidental junto com o surgimento do grafismo.



4 →

Cena: O grafismo vai formando...

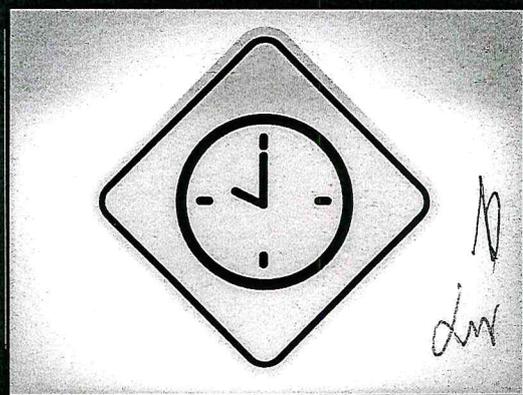
Áudio: Som incidental junto com o surgimento do grafismo.



5 →

Cena: Um balão de pensamento.

Locução: "E pense..."



6 →

Cena: Placa com desenho de relógio.

Locução: "Vale a pena..."

Áudio: Som de tic-tac de relógio.



19

Cena: entram em cena.

Locução: "de trânsito."

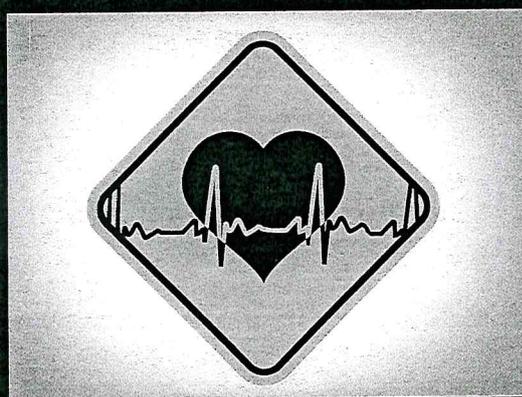


20

Cena: Placa com desenho de um coração pulsando.

Locução: "No trânsito..."

Áudio: Som de batidas de coração.

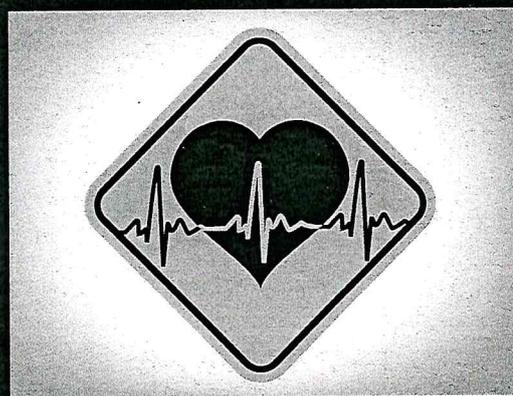


21

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

Locução: "a vida é o..."

Áudio: Som de batidas de coração.



22

Cena: O coração pulsa e o gráfico se movimenta.

Locução: "sinal que vale."

Áudio: Som de batidas de coração.



23

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

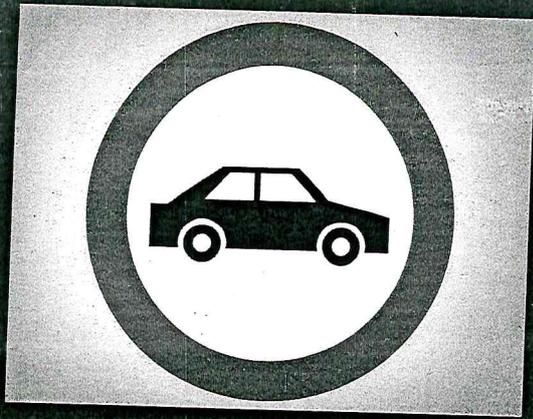
Locução: "Trânsito melhor, cidade melhor."



24

Cena: Brasão do município.

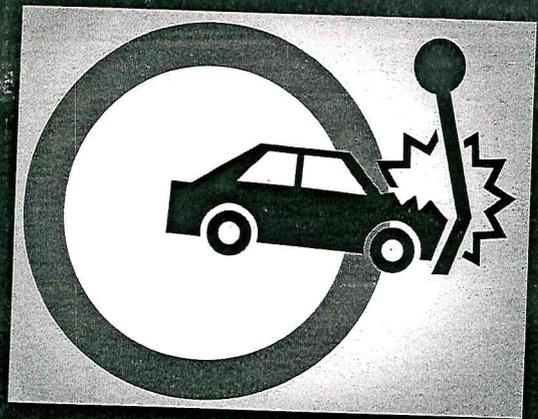
Locução: "Prefeitura de Paranaguá."



13

Cena: Desenho de um carro "entrando" lateralmete em uma placa.

Locução: "com o carro em movimento e..."



14

Cena: O carro sai da placa e bate em um poste.

Locução: "se envolver em um acidente de trânsito?"

Áudio: Som de batida de carro.



15

Cena: Placa mostra um pedestre andando entre carros que se movimentam.

Locução: "Vale a pena..."

Áudio: Som de passos, buzinas.



16

Cena: Os carros aumentam.

Locução: "atravessar a rua fora da faixa?"

Áudio: Som de passos, buzinas.



17

Cena: O desenho aumenta e mostra o pedestre da faixa sendo atropelado e "voando" para fora da placa.

Locução: "e ser atropelado?"

Áudio: Som de grito.



18

Cena: Sucessão de placas de trânsito...

Locução: "Respeite as normas..."



7 →

Cena: Placa aumenta e rapidamente os ponteiros avançam 5 minutos.

Locução: "tentar ganhar 5 minutos..."

Áudio: 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..."

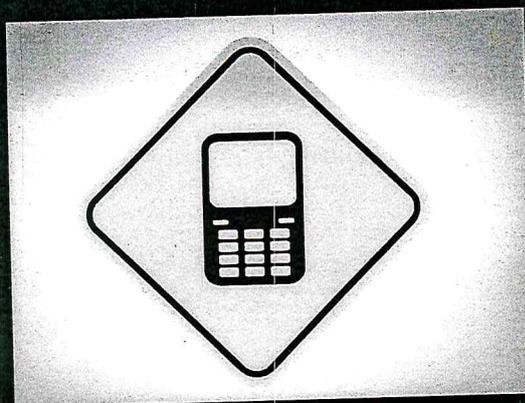


10 →

Cena: O carro derrapa e desliza para fora do espaço da placa.

Locução: "colocar a sua vida em risco?"

Áudio: 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..."

Áudio: Som de telefone tocando.

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

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

Trânsito Melhor, Cidade Melhor.

Prefeitura de Paranaguá
 1.887 curtidas · 327 falando sobre isso · 666 estiveram aqui

Sobre · Sugerir uma edição

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

1.887 Curtidas

Fotos

Convide seus amigos para curtirem esta página

Ver todos

Convidar

Digite o nome de um amigo...

Destacados

Prefeitura de Paranaguá compartilhou um link.
há 25 minutos

Recente

2014
2013
2012
2011

Fundada em

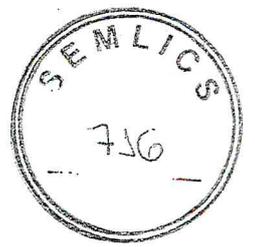
Ver Todos

Patrocinado

Nononon Nononono



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



[Handwritten signature]

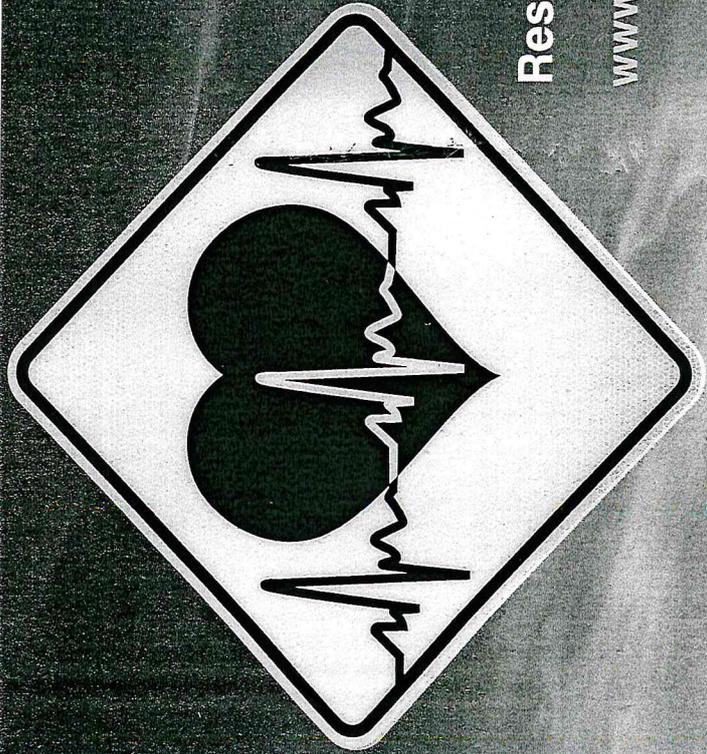
[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

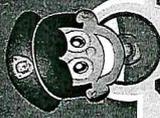
[Handwritten mark]



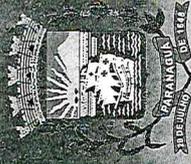
No trânsito, a vida é o sinal que vale.

Respeite as normas de trânsito.

www.transitoparanagua.pr.gov.br



Trânsito
Melhor, Cidade
Melhor.



PREFEITURA DE
PARANAGUÁ



Handwritten signatures and initials in the top left corner of the page.

857
15



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



[Handwritten signatures and marks at the bottom of the page]

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

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



PREFEITURA DE
PARANAGUÁ

www.transitoparanagua.pr.gov.br

720

100 + 100

100 + 100

15

↓
100

100

100



Trânsito Melhor, Cidade Melhor.

**Respeite
as normas
de trânsito.**



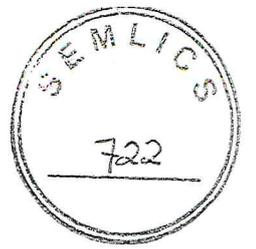
**PREFEITURA DE
PARANAGUÁ**

A B

A

22

Adesivo



RO

h

|||

[Handwritten signature]

oh

A

[Handwritten signature]



1000 + 1000

1000 + 1000

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]