

MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES

NOME DO LICITANTE: DE MARCO AGÊNCIA DE  
COMUNICAÇÃO LTDA

CONVITE Nº. 3/2021

ABERTURA DIA: 03/08/2021

HORÁRIO: 14h00

**PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO**



01



#### Plano de Comunicação Publicitário:

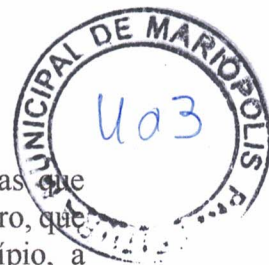
Raciocínio Básico: O município de Mariópolis, conforme dados do IBGE (2018) conta com 6.586 habitantes. Colonizado a partir da década de 1940, quando chegaram as primeiras famílias, na sua grande maioria de origem italiana, mas também com a presença de poloneses e alemães, oriundas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. No início, o principal ramo de atividade era a extração da madeira, mas foi na produção de grãos que o município potencializou o seu desenvolvimento, tornando-se essa a sua principal fonte de riquezas. Porém, a forte influência dos imigrantes trouxe algo que passaria ser também um importante marco, a plantação de videiras e o cultivo da uva. Foi através do cultivo deste fruto, que produtores se uniram para formar uma cooperativa, potencializando a produção que vem crescendo gradativamente. Hoje, o município de Mariópolis é destaque regional no cultivo da uva e promove anualmente, no último final de semana, a tradicional Festa da Uva, onde comercializa-se o fruto, vinhos e seus derivados. A festa acontece juntamente com a Festa do Padroeiro São Francisco de Salles, onde é servido o prato típico ovelha enfarinhada. Outras festas típicas integram o calendário do município, entre elas a Festa da Colheita, a Festa de São João e São Pedro e a Festa do Dia do Município, comemorado no dia 25 de julho, ocasião que também é celebrado o Dia do Colono e do Motorista, reforçando, através destas festividades, seus laços com o passado e com os seus pioneiros. Para preservar esses patrimônios, é mais que necessário criar meios para manter viva a história, fortalecendo assim os laços entre o passado e o presente, em uma linha histórica que remontem a chegada das primeiras famílias, a colonização, os processos de desenvolvimento e as conquistas de seu povo. Para isso, a estratégia de comunicação deve apresentar, com clareza e objetividade, os principais fatos históricos do município, promovendo-os de forma local e regional. Vale reforçar a importância da participação e apoio da população neste projeto. Por isso, a utilização de um plano de comunicação, embasado nas melhores soluções de marketing, vai permitir, além da preservação da história de Mariópolis, o fortalecimento da imagem do governo municipal junto à população. É importante considerar que a campanha precisa encontrar meios de atingir o maior número de pessoas possível, otimizando a verba disponível, criando ações e estratégias assertivas, além de ser de fácil entendimento, para atingir os objetivos





propostos através do briefing, posicionando a prefeitura como responsável por esse projeto, e por consequência, aumentar a relação de confiança entre munícipes e administração. A presente campanha deverá ser cativante para todos os públicos, explorando os atrativos do município, de forma a estreitar as relações dos mariopolitanos com a prefeitura, despertando o interesse em conhecer a história do município. Além disso, vai permitir a divulgação, em nível regional, das potencialidades de Mariópolis, já que nem toda a região conhece os potenciais da cidade. Por fim, a presente estratégia pretende contribuir para o fortalecimento da imagem de Mariópolis e de sua história de trabalho, de uma cultura rica e de um povo ordeiro que fazem daqui um dos melhores lugares para se viver e investir no Sudoeste do Paraná, atraindo, através desta campanha cultural e turística, também os olhares de possíveis investidores e acima de tudo, estreitar os laços da Administração Municipal com a população.





Estratégia de comunicação publicitária:

Adequação do conceito: Para valorizar e potencializar estas importantes marcas que Mariópolis carrega, de uma história de trabalho, de cultura rica e de um povo ordeiro, que refletem em oportunidades de crescimento e desenvolvimento para o município, a comunicação, especialmente em tempos de pandemia, precisa atuar de forma assertiva, contribuindo para levar a informação e acima de tudo melhorar a autoestima das pessoas, promovendo e divulgando os potenciais e a história de Mariópolis. Para abordar esses aspectos, pretende-se contar, através das peças de comunicação, a história viva do seu povo, traçando uma linha do tempo, onde o passado e o presente se fundem, onde os personagens são os próprios cidadãos, trazendo informações sobre os desbravadores, sobre a cultura, a sua arquitetura, as crenças, potencias econômicos e as tradições. A campanha de comunicação, alinhada com os objetivos da Administração Municipal, pretende, além de divulgar a história dos pioneiros, criar um acervo histórico de Mariópolis. Através do planejamento de comunicação, ficará clara toda a estratégia publicitária para transmitir de forma adequada a mensagem com base nos objetivos estabelecidos, alcançando assim o público-alvo desejado. A logística de divulgação da campanha deve ser pensada para impactar o maior número de pessoas, tanto pela mídia on-line quanto off-line, seguindo como base a área de abrangência do projeto. A comunicação da campanha precisa seguir uma linha de fácil entendimento, se adaptando a cada mídia utilizada e também a idade do público receptor, com uma linguagem simples e objetiva, tudo isso abordada de uma forma criativa para despertar a curiosidade e o interesse em todos os públicos, sem idade ou gênero discriminados. A ideia central é, além de contar, valorizar os fatos e contos históricos, criando peças de comunicação que reportem fatos da vida dos primeiros, buscando quem ainda vive aqui, como os primeiros comerciantes, parteiras, curandeiras, professores, os primeiros profissionais que ainda atuam no município, trazer lendas que ainda são difundidas na sociedade local, tudo isso, buscando alinhar o passado com o presente, evitando que se percam marcas históricas consolidadas. O foco principal da presente campanha é despertar o interesse das pessoas com a sua história, a do seu povo, da sua comunidade, reforçando o orgulho e a representatividade de viver em uma cidade com forte potencial econômico e que valoriza



o seu passado. Através do conceito apresentado, a campanha publicitária conseguirá atingir assertivamente o seu público-alvo. Visando a otimização da verba proposta, a estratégia de comunicação publicitária prevê a utilização das mídias e não mídias locais, conseguindo abranger de forma eficaz o público foco da campanha. Cada meio utilizado para esta campanha possui um público diferente, e a partir da adaptação de sua linguagem e estratégias será possível.







#### Ideia criativa:

Baseado nas premissas do briefing, a ideia criativa está pautada em elementos do próprio município, usando como imagem de fundo uma foto aérea, de fácil identificação, da praça junto a Igreja Matriz. Usamos uma fotografia mais artísticas, com cores que remetem ao amanhecer, passando a ideia de que todos os dias iniciamos uma história nova. Além disso, estamos usando como imagem central a figura de um menino e de um senhor, construindo essa ponte entre o passado e o presente. Definimos como conceito principal para a presente campanha a frase já indicada no briefing: “#Origens, conheça o seu passado”, com o objetivo de apresentar os potenciais turísticos, culturais, tradições e a economia do município que podem ser explorados e descobertos pela população e por seus visitantes. O termo "conheça" instiga as pessoas a buscar saber mais e, com isso, conhecer mais sobre o município e seus atrativos. O "seu passado", por sua vez, remetem a história dos colonizadores, a sua própria história, já que a ampla maioria das pessoas que vivem aqui são descendente destas etnias. Nesta primeira etapa da campanha, indicada pelo briefing, pretendemos despertar o interesse da população com a ideia do projeto. Será uma etapa de sensibilização e motivação, e por este motivo, bem como, com as limitações do orçamento disponível, optamos em usar as mídias sociais, rádio e jornal. Já na segunda etapa, a campanha deverá ainda trazer uma série de pequenos vídeos retratando fatos, curiosidades, depoimentos e personalidades que fazem parte da história. Além disso, para celebrar o ponto alto da campanha, propomos a realização, após o fim da pandemia ou em cerimônia restrita, a entrega de uma comenda aos pioneiros, como forma de valorizar quem ajudou a escrever a história de Mariópolis. A proposta da comenda vai estar disponível para a apreciação no DV em anexo.

Peças para a primeira etapa:

- a) Layout 1/2 página jornal
- b) Layout post para redes sociais (Facebook e Instagram)
- c) Roteiro Spot de Rádio de 30"

Consistência Lógica: Como a principal riqueza de um município é o seu povo, sua história e seus potenciais, a campanha “#Origens – Conheça o seu Passado” utilizará ferramentas de mídia e não mídia com anúncios em jornais, spots de rádio, banners digitais para as



redes sociais e no website do município. Além disso, propomos a inclusão nos materiais produzidos, um QR Code, que é um código de barras, ou barramétrico, bidimensional, que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código vai remeter as pessoas, interessadas em saber mais sobre a campanha, para a um link especial onde terá o conjunto das peças de comunicação criadas pela campanha e outras informações disponíveis sobre o município, como fatos históricos, potenciais econômicos, pontos turísticos e outras informações necessárias para turistas e para quem quiser saber mais sobre Mariópolis. Nesta primeira etapa da campanha, indicada pelo briefing, pretendemos despertar o interesse da população com a ideia do projeto. Será uma etapa de sensibilização e motivação, e por este motivo, bem como, com as limitações do orçamento disponível, optamos em usar as mídias sociais, rádio e jornal. Já na segunda etapa, a campanha que deverá ainda trazer uma série de pequenos vídeos retratando fatos, curiosidades, depoimentos e personalidades que fazem parte da história. Além disso, para celebrar o ponto alto da campanha, propomos a realização, após o fim da pandemia ou em cerimônia restrita, a entrega de uma comenda aos pioneiros, como forma de valorizar quem ajudou a escrever a história de Mariópolis. A proposta da comenda vai estar disponível para a apreciação no DV em anexo.

Capacidade de novas relações com o público: o uso de anúncios em jornais, rádios e na internet, além das estratégias de não midas, como as redes sociais, buscam em primeiro lugar, segmentar o público, sem perder a pluralidade de divulgação. Ou seja, mesmo focando em um público específico para uma campanha segmentada, ainda assim o discurso e a temática da campanha proporcionarão um caráter global de mídia institucional para o município. Tal estratégia tende a propagar a informação de forma direta, dar reforço a imagem positiva do município, trazendo uma linguagem simples e direta, complementada por informações que reforçam as qualidades do município, suas características sociais, de localização, sua economia, além de indicadores de infraestrutura.





Estratégia de mídia e não mídia:

Estratégia de mídia: Para a estratégia de mídia e não mídia obtemos como base as necessidades de comunicação diagnosticadas a partir dos objetivos de comunicação formulados no raciocínio básico, na estratégia de comunicação publicitária e na ideia criativa. A verba disponível é de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e o tempo de duração da campanha simulada é de 30 (trinta) dias. A partir disso, optou-se por desenvolver um plano de mídia capaz de atingir um grande número de pessoas pertencentes ao público-alvo. Para tanto, optamos pelas seguintes mídias:

**Jornal:** este meio tem um bom potencial de formação de opinião. Sendo um meio muito tradicional de comunicação, oferece grande credibilidade, seriedade e transmite confiança à mensagem anunciada. Com uma linguagem simples e chamativa, o jornal atrai a atenção para anúncios através de manchetes, cores e fotos. Para a divulgação da presente campanha foi definido o Jornal Diário do Sudoeste. Veículo regional, amplamente difundido no Sudoeste, além de suas publicações impressas, conta com um portal na internet. Será veiculado dois anúncios de meia página, durante os 30 (trinta) dias da campanha, sendo o primeiro no dia 04/09/2021 e o segundo no dia 18/09/2021.

**Redes sociais:** a prefeitura de Mariópolis possui um bom relacionamento com a sociedade através das redes sociais (Facebook e Instagram). A sua página do facebook conta com 3.640 seguidores. A conta no Instagram opera ainda de forma tímida. Para que possamos ter um resultado e atrair novos seguidores para ambos os perfis/contas, optamos em ter duas publicações impulsionadas nas redes sociais, definindo como dia estratégicos a primeira terça-feira do mês de setembro e a terceira quinta-feira do mês de setembro.

**Rádio:** meio de comunicação de massa, atinge pessoas de diversas idades, na cidade e no interior, tornando a propagação da mensagem rápida e eficaz. Hoje em dia, as pessoas podem ser impactadas por esse meio através de aparelhos de rádio em casa, comércio ou carro, de aparelhos celulares ou pela internet, permitindo um alcance mais amplo de públicos diversos. Possui um ótimo custo-benefício de veiculação, visto que atinge muitas pessoas com aplicação de verba não excessiva. Dessa forma, será veiculado 04 (quatro) anúncios diários, com 30 segundos de duração, em horários negociados com a emissora e que tenham audiência garantida. Foi definida a Rádio Itapuã, por ter uma grande



inserção nesta comunidade e por ser um veículo com cobertura regional e que traz em sua programação o jornalismo com informações também do município, possui audiência comprovada através de pesquisas de opinião, resultando na perfeita identidade com os municípios.

Estratégia de não mídia: Com base nas informações referências, entendemos que a estratégia de não mídia terá um desempenho satisfatório e o alcance projetado, através da seguinte proposta:

Site do município: um dos principais canais de comunicação do município, o site oficial da prefeitura é uma importante ferramenta de promoção e difusão de informações, para tanto, precisa estar bem posicionado e esteticamente alinhado com o propósito da comunicação, propomos a aplicação da campanha na capa do portal, bem como, a produção de banner vinculando-o as publicações feitas pela administração, com peças semanais durante toda a campanha;

Redes sociais: embora já esmiuçado no item “estratégia de mídia”, reforçamos a importância das redes sociais também como uma estratégia de não mídia, pois possui ferramenta de engajamento orgânico, que serão potencializadas por campanhas específicas e por direcionamento de mensagens a partir de imagens, textos e vídeos. A intenção é termos pelo menos três publicações semanais no período da campanha, nos dias estratégicos: terças-feiras, quartas-feiras e sábado. Através da campanha, pessoas do município e região, que seguem ou curtem a página, serão facilmente alcançadas pela peça, tomando conhecimento do projeto e conhecendo um pouco mais sobre os atrativos e a história de Mariópolis. Os postes servirão para estreitar a relação da comunidade com a campanha, despertar o interesse em acessar mais sobre o projeto e acima de tudo, como é uma comunicação barata e de amplo alcance, vai contribuir significativamente para o bom desempenho do projeto. Além do facebook e do Instagram, as peças de comunicação poderão ser disparadas para grupos de WhatsApp. Por ser uma mídia ágil e instantânea, a prefeitura poderá conversar e tirar dúvidas das pessoas em um tempo rápido e de forma prática. Promoção a custo baixo, as redes sociais permitem a segmentação do perfil, considerando aspectos como classe social gênero, idade, entre outras.





Tabela de investimento:

1 - Tabela de investimento em mídia - Veiculação

VEÍCULOS	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO	VALOR
Rádio Itapuã	Spot 30'	04 (quatro) inserções 30' diárias	30 dias	R\$ 3.600,00
Jornal Diário do Sudoeste	Anúncio de 1/2 página	02 (dois) anúncios	30 dias	R\$ 1.509,60
Redes sociais da prefeitura	Post e legenda para publicação	02 (duas) publicações para 30 dias impulsionada	30 dias	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 6.190,60</b>

2 - Tabela de custo de serviços externos de fornecedores - Produção

PRODUÇÕES	SERVIÇO	VALOR
Spot	Gravação e edição de spot de 30 segundos	R\$ 150,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 150,00</b>

3- Tabela de investimento - Agência

QUANTIDADE	PEÇA	VALOR DA TABELA SINAPRO
01	1/2 pagina, criação, diagramação e arte final para anuncio de jornal	R\$4.481,00
01	Criação de texto para spot de rádio 30'	R\$ 4.390,00
01	Criação e diagramação de post redes sociais e site	R\$ 3.957,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 12.822,00</b>

4 – Tabela Total Geral

TOTAL DOS CUSTOS DE VEICULAÇÃO	<b>R\$ 6.190,60</b>
TOTAL DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO	<b>R\$ 150,00</b>
TOTAL DOS CUSTOS DE AGÊNCIA	<b>R\$ 12.822,00</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 19.312,60</b>



# MP

Comunicação  
e Marketing

**MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS**

**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES**

**BEBOP COMUNICAÇÃO (Samuel Kruk Comunicação Eireli)**

**CONVITE No. 3/2021**

**ABERTURA DIA: 03/08/2021 | HORÁRIO: 14h00**

**PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO**





02



### Raciocínio básico

É muito comum no ser humano o interesse e a curiosidade por conhecer a história de onde vive e de onde veio, afinal, tudo está relacionado com suas próprias origens, seus valores. Acredita-se que olhando para o passado é possível viver o presente e planejar o futuro de um povo e é a partir deste princípio que este plano de comunicação buscará, através de ações publicitárias, ajudar no resgate e no cultivo das histórias de lutas e conquistas dos desbravadores de Mariópolis através da campanha #Origens – conheça o seu passado.

Inicialmente é preciso deixar claro que não podemos ser contra o progresso em prol da história pois o desenvolvimento não pode ser parado, as cidades precisam se modernizar, novas construções precisam surgir e a paisagem com o tempo mudar, mas o que não deve nunca ser deixado de lado é a preservação do patrimônio histórico que representa a materialização de uma história e da identidade cultural coletiva. Esse é o caso do município de Mariópolis, que traz nas suas raízes uma história que precisa ser guardada, valorizada e reverenciada pelas novas gerações. O município, que hoje é considerado como a “Terra da Uva”, teve início na década de 40, com a chegada das primeiras famílias provenientes do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, descendentes em sua maioria de italianos, alemães e poloneses.

O ponto de referência dessa linha do tempo foi a fazenda São Francisco de Sales, que possuía uma extensa área de terra, coberta por matas virgens e abundantes pinheirais e que aos poucos foi sendo colonizada por desbravadores vindos de Guaporé no Rio Grande do Sul, destaque para João Soranzo, Basílio Bordim e João Merlo. E como toda história tem um começo, a construção da estrada PR-5 Curitiba/Barracão, que atravessou a fazenda São Francisco de Sales, pode ser considerada um divisor de águas na vida destes desbravadores. A obra que foi interrompida em 1930, na altura do Rio Pinheiro, foi reiniciada em 1932, quando chegara a região a família Barbosa Rocha, se tornando a possuidora da maior parte das terras daquela localidade. Em 1948, chegaram também outras famílias do Rio Grande do Sul, pertencente a geração de Roberto Bier, Bombonato, Câmpara e Galiotto, trazendo na bagagem muita força para o trabalho e o desejo de prosperar na região. Formava-se então um núcleo (povoado), quando então a Companhia Clevelândia Industrial e Territorial (CITLA), que adquiriu parte da área, iniciava a venda de colônias, cada uma com 10 alqueires. A principal atividade econômica da época era a extração da madeira, como o Pinheiro (Araucária), a Erva mate, o Cedro e a Peroba. Posteriormente, devido a escassez da madeira, passou-se a cultivar o feijão, milho e soja.





Inicialmente, denominado núcleo ou povoado do Rio Veado, mais tarde recebeu o topônimo de Mariópolis em homenagem a Mário José Fontana que representava a CITLA. Foi elevado a categoria de Distrito Administrativo de Clevelândia em 27 de janeiro de 1951 pela lei estadual número 613 e em 1958 foi criado o município, tendo como seu primeiro prefeito o senhor Ernesto Colnaghi, mas logo em 1959 o Município foi instinto, sem registros dos motivos. Todavia em 25 de julho de 1960, pela Lei nº 4.245, foi novamente criado, sendo novamente Prefeito Ernesto Colnaghi, o qual assumiu o cargo por indicação do Governo do Estado.

Localizado no sudoeste do Paraná, Mariópolis possui limites geográficos com os municípios de Pato Branco, Clevelândia, Vitorino, São Domingos e Galvão (estes dois últimos são municípios catarinenses). De acordo com o IBGE/2020 a população estimada é de pouco mais de 6,6 mil habitantes, distribuídos em uma área de 230 quilômetros quadrados.

Com uma economia muito forte na produção de grãos a cidade é destaque também no cultivo de parreiras e na fabricação de vinhos coloniais, por isso que hoje é conhecida como a “Terra da Uva”, herança da colonização italiana, fazendo dessa alcunha um dos carros-chefes da sua economia. É importante frisar que no Sudoeste Paranaense Mariópolis é o município que mais recebe ICMS Ecológico. Com um crescimento de 8,8% em relação a 2020, deve receber neste ano algo em torno de R\$ 4 milhões — uma forma de recompensa por realizar ações de proteção das áreas verdes e dos mananciais, entre outras ações de preservação do meio ambiente.

Portanto é possível verificar que o município de Mariópolis tem uma grande vocação para o desenvolvimento sustentável sem fugir das tradições e potencialidades culturais deixadas pelos antepassados.

Vale lembrar que o cultivo da uva é tão forte no município que fora criado o “Caminho da Uva” dedicado aos turistas que queiram conhecer os parreirais e os processos artesanais da fabricação de vinhos e sucos. O percurso de 25 quilômetros conta também com restaurantes, igrejas, grutas e cachoeiras com mais de 18 metros de altura. Uma verdadeira viagem ao passado, refazendo o mesmo caminho que um pároco percorria para atender e agregar os produtores na época da colonização. Outro fator importante é que desde 1991, é realizada a Festa da Uva em Mariópolis (geralmente realizada na segunda quinzena do mês de janeiro). O evento tem como principal objetivo valorizar as origens, comemorando a história, a cultura e a produção agroindustrial do município, oferecendo ao público o melhor da gastronomia, diversão, cultura e negócios.



Segundo projeção da Frutimar – Associação de Fruticultores de Mariópolis, em 2020 foram comercializadas cerca de 45 toneladas de uva – in natura, vinho, vinho doce, espumantes e produtos coloniais. A qualidade da uva produzida por algumas vinícolas da cidade já foi destaque em competições de qualidade de vinhos e de certa forma elevaram o nome de Mariópolis para todo o país e até internacionalmente.

O comércio local também é uma importante fonte geradora de recursos e emprego da cidade e por isso recebe atenção especial do executivo municipal que vêm desenvolvendo projetos que possam auxiliar ainda mais no desenvolvimento do setor, como é o caso do “Compre Aqui”, que faz parte de uma política de incentivo a economia local. Ao comprar no comércio local, o cidadão contribui diretamente para o desenvolvimento de sua cidade, ajudando no aumento de novos postos de trabalho, recolhendo impostos municipais e gerando mais investimentos em diversas áreas. Outros investimentos que estão sendo executados na área da saúde, educação e infraestrutura também ampliam a qualidade de vida dos moradores.

Mariópolis é um município que busca o crescimento de forma planejada, valorizando suas riquezas, tanto econômicas, culturais e históricas. E, como vêm se tornando um polo turístico, devido as suas potencialidades ecológicas e a produção de uvas e vinhos é preciso evidenciar ainda mais a história da cidade, resgatando a trajetória dos seus pioneiros e imigrantes que contribuíram diretamente para que se tornasse o município pujante de hoje. E o que este plano de comunicação busca solucionar de forma bastante criativa é instigar a participação de cada cidadão na construção desse resgate histórico e cultural através da campanha #Origens - conheça o seu passado, idealizada pelo Departamento de Administração e Cultura, despertando em cada um a vontade de contar um pouco da sua história e publicizar o sentimento de orgulho pelas lutas e desafios destas famílias que deram o pontapé inicial para que Mariópolis se tornasse um dos grandes nomes do interior paranaense.





### Estratégia de comunicação

Considerando que o projeto #Origens – Conheça o seu Passado, é uma ação que visa ajudar a encontrar conteúdos sobre o município e, principalmente fazer menção a memória cultural de Mariópolis, o conceito deste plano de comunicação se resume em criar na população o sentimento de pertencimento e de fazer parte da construção de um acervo histórico sobre a história de Mariópolis. Nosso partido temático se dá a partir da divulgação do projeto e de um convite a população para contar suas histórias através de fotos e textos e assim ajudar a administração municipal na elaboração de um memorial cheio de detalhes oriundos de diferentes famílias que no município se instalaram. Vale lembrar que já existe em Mariópolis o Museu Maria Fabian Simionato que relata um pouco da história do município com objetos e fotos, destacando principalmente a produção da uva. Porém, o objetivo principal deste plano de comunicação é inserir a população na construção e comunicação da história sobre a cidade com mais riqueza de detalhes e diferentes perspectivas, experiências vividas e dificuldades superadas. Outro objetivo bastante importante deste plano é instigar na população o sentimento de orgulho pelo local onde vivem. É importante frisar que nossa campanha também irá de encontro a uma proposta já difundida no município que é a exploração turística. A abrangência do nosso plano de mídia evidenciará o nome de Mariópolis, bem como, a valorização do patrimônio histórico e turístico do município, como o caminho da uva, produção de vinhos, cachoeiras, entre outros.

A grande diversidade de origens étnicas e a dinâmica das trocas que ocorrem nos ambientes culturais e naturais da sociedade fermentam a tendência de se privilegiar a atualidade dos acontecimentos, fazendo com que uma parte significativa da sociedade passe a reconhecer-se menos em suas heranças históricas e mais na modernidade, acabando por ignorar fatos históricos e personagens como os desbravadores e imigrantes que deram início a história do município. As consequências das mudanças econômicas e tecnológicas no século XX foram intensas, causando impactos dramáticos na preservação e sustentabilidade desse patrimônio histórico, portanto é imprescindível a participação da população na construção desse resgate de informações, ainda mais se considerarmos a rapidez de resposta e interação que podemos ter com nosso público-alvo através da internet e redes sociais. Diante do exposto consideramos como público-alvo desta campanha todos os cidadãos mariopolitanos, da cidade e do interior, que de alguma forma possam contribuir contando algum fato, expondo fotos ou quaisquer objetos que possam redesenhar os caminhos trilhados pelas primeiras





famílias que chegaram à região.

Como fora proposta pelo briefing esta campanha simulada terá a duração de 30 dias e sabendo que dia 25 de junho é considerado o Dia do Imigrante no calendário nacional e dia 25 de julho é comemorado o aniversário de Mariópolis, nossa sugestão seria lançar de forma estratégica a campanha no Dia do Imigrante e finalizar a mesma um dia antes da comemoração alusiva do município, ou seja, nossa veiculação será de 25 de junho a 24 de julho. Utilizamos para fins de simulação o ano de 2021.

As peças que integram nossa ideia criativa são altamente explicativas. Para o nome #Origens – Conheça o seu Passado, criamos uma espécie de selo com tonalidade de cores que remetem a materiais antigos, acrescentamos ilustrações de rostos de pessoas que lembram imigrantes da época e acima desse layout central evidenciamos o nome da cidade para que qualquer pessoa ao se deparar com os materiais possa se identificar com a mensagem. Criamos também uma frase de apoio que reforça a intenção de despertar no público-alvo o sentimento de pertencimento e de ajuda na construção dessa história “Juntos vamos resgatar a nossa história e homenagear os que aqui criaram raízes”. Como ambientação visual das peças criadas, inserimos alguns elementos que fazem parte da história e do cotidiano do município, como o Pinheiro (Araucária) e galhos de parreiras interagindo com a cidade ilustrada no fundo.

A campanha por si só, a partir do convite que faz a população para criar “juntos”, já se torna totalmente interativa, porém, como um dos objetivos deste plano é fazer com que a comunidade participe ativamente desta construção, fomos além e sugerimos que as pessoas postem em suas redes sociais (facebook e/ou instagram) uma foto contando um pouco da história de sua família, marquem o perfil oficial da prefeitura de Mariópolis e utilizem a hashtag #origens. A partir desta ação o executivo municipal, através da sua assessoria de imprensa ou outro departamento responsável, além de ir formando um banco de dados com informações diversas sobre essas histórias poderá compartilhar a marcação nas suas próprias redes sociais, retribuindo a interação do munícipe e expandindo o alcance da publicação.

Por se tratar de uma construção conjunta entre Poder Público e comunidade, inserimos também em todas as peças visuais o endereço das redes sociais e do site da Prefeitura, além do telefone para contato com o Departamento de Administração e Cultura se alguém precisar esclarecer dúvidas ou contribuir de outra forma com a campanha.





Para que a mensagem transmitida seja eficiente e atinja em 30 dias de campanha nosso público alvo, ou seja, todos os cidadãos mariopolitanos, utilizamos, de acordo com o que sugere o briefing, um mix de mídia composto por Rádio, Jornal, Outdoor, Redes Sociais (Facebook e Instagram) e TV.

Para as peças estáticas como jornal, post de rede social e outdoor optamos por evidenciar principalmente o selo da campanha, as redes sociais e o site da prefeitura, para que as pessoas interessadas possam buscar maiores detalhes sobre como interagir/contribuir. No jornal especificamente, além dos destaques já citados conseguimos deixar claro o convite para que todos participem junto com a administração municipal desta ação e informamos como participar. Para as peças interativas como VT de 15” e o spot de rádio, pela particularidade dos meios, de forma clara e comunicação leve, detalhamos todas as informações pertinentes bem como evidenciamos o convite para a população. E no VT de 15” inserimos também algumas palavras de efeito que reforçam a narração da mensagem.

Além das ações já elencadas acima, criamos também, como pedido pelo briefing, um layout padrão de comenda de homenagem, qual sugerimos ser entregue aos representantes das primeiras famílias que se instalaram em Mariópolis e a todos os cidadãos que de alguma forma contribuírem para a construção desse memorial histórico e cultural que a campanha #Origens – Conheça o seu Passado propõe. Vale lembrar que a produção dessa comenda não está incluída no nosso plano de mídia por não sabermos quantas pessoas irão participar nem quais critérios serão utilizados pelo Poder Público para homenagear as famílias pioneiras.

Por fim, vale-se dizer que as estratégias aplicadas de forma bastante atrativa e criativa são condizentes com a realidade do município, da região e, principalmente, da campanha. Valorizando sempre as possibilidades de divulgação local e regional e as características e o potencial de cada meio de comunicação utilizado, nosso plano trabalha na técnica de comunicação integrada, ou seja, devido ao padrão empregado no layout e textos, os cidadãos de Mariópolis e região que forem expostos a várias mídias, por exemplo, terão um reforço da mensagem sobre o assunto, bem como, aqueles que se depararem somente com um único meio/criação entenderão do que se trata a campanha. Essa prática além de gerar economicidade, aumenta o recall das nossas ações (índice de quanto o público se lembra de uma peça ou campanha publicitária). Nossa campanha, de uma forma bastante criativa e interativa, resolve todos os desafios de comunicação propostos pelo briefing.



## Ideia criativa

### Relação de peças sugeridas pelo briefing

- Spot de rádio de 30". Material destaca o conceito da campanha evidenciando de forma bem clara o nome da cidade, título da campanha, frase de reforço e de que forma a população pode contribuir com o Departamento de Administração e Cultura na construção de um memorial histórico e cultural sobre Mariópolis.
- Meia página de jornal. Material também destaca o conceito da campanha e demais informações já citadas no spot de rádio, com o diferencial de que por se tratar de um anúncio visual, o jogo de cores e os elementos visuais aplicados chamam a atenção do espectador de forma bastante atrativa.
- Outdoor. Por ser um meio que demanda de uma leitura muito rápida por parte do público-alvo, nossa peça destaca o conceito da campanha através do selo e ainda expõe as redes sociais e site da prefeitura para que os interessados busquem maiores informações.
- Redes sociais. O post em formato de carrossel dividido em 4 partes consegue destacar muito bem o conceito da campanha, selo, frase de reforço e as principais informações sobre a participação do público-alvo. A peça será utilizada tanto no facebook quanto no instagram.
- VT de 15". A peça totalmente interativa chama a atenção do público para o conceito da campanha e demais informações já citadas nas peças acima. Por se tratar de uma animação se utilizando das ilustrações criadas para as demais peças, o VT consegue atrair a atenção dos espectadores de forma bastante contundente.





### Estratégia de mídia (a)

Conhecer nosso público alvo de forma detalhada é imprescindível para se obter resultados positivos, por isso, além de uma pesquisa exploratória sobre Mariópolis e sua história, utilizamos como ferramenta de apoio para o planejamento das nossas estratégias algumas informações importantes sobre os hábitos de consumo de mídia contidas no “Mídia Dados Brasil 2020”.

Pensando sempre na economicidade da campanha, utilizamos, de forma intensa e interativa, as redes sociais da Prefeitura Municipal. Vale destacar também que praticamente todos os meios de comunicação propostos para este plano são de alcance regional com grande audiência no público jovem e adulto. Como veremos nos anexos, a distribuição da verba e interação entre as plataformas propostas durante os 30 dias de campanha possibilita uma alta frequência de exposição da mensagem e abrange uma cobertura geográfica de todo o município de Mariópolis e cidades vizinhas.

Abaixo citamos algumas das principais características de cada meio de comunicação utilizado:

- Rádio. Ainda é considerado um dos mais tradicionais meios de comunicação de massa e bastante utilizado como meio de entretenimento e informação. A penetração do meio rádio na população brasileira é de 62% e tem uma audiência bastante dividida entre público masculino e feminino predominantes das classes A, B e C. Uma das suas principais vantagens é não demandar a atenção visual dos ouvintes, por isso, mesmo após o domínio da internet como ferramenta de entretenimento e busca por informação, o rádio acompanha uma boa parte da população durante várias horas do dia. Outra vantagem é que se comparado a TV por exemplo, tem um baixo custo de veiculação e produção. A penetração do meio Rádio na população brasileira é de 62% e é bastante expressiva em relação as outras mídias tradicionais como Jornal e Revista.

- Jornal. Considerado também como um meio de comunicação de massa, o jornal impresso tem uma segmentação de público, na maioria das vezes, um pouco diferente do rádio e da TV. Alcança um público mais crítico, geralmente voltado às classes A, B e em alguns casos C como veremos na pesquisa feita pela Kantar IBoPE Media de 2019 (em anexo). Como um meio de comunicação prestador de serviços, o jornal, seja impresso ou online, favorece a crítica e o debate devido a sua alta credibilidade. A penetração do meio Jornal na população brasileira é de 28%, bem mais baixa se compararmos com o Rádio, TV e mídias digitais, porém, sabemos que em toda a região sudoeste, como em grande parte dos municípios do estado Paraná, o meio ainda é importante para alcançarmos nossos objetivos de forma assertiva.





- Mídia externa (outdoor). Considerado como uma mídia de apoio aos meios tradicionais o outdoor gera excelentes resultados divulgando uma mensagem curta e direta. Por ser uma mídia Out of Home (mensagens capazes de atingir o consumidor fora de suas casas) tem um alto grau de repetição e exposição de impacto devido ao tamanho veiculado, na maioria das vezes com nove metros de largura e três metros de altura. Consideramos o outdoor para o nosso plano de comunicação extremamente importante, já que nosso objetivo principal é evidenciar o nome de Mariópolis e o projeto #Origens – Conheça seu Passado. A penetração do meio na população brasileira é bastante grande chegando a 87%.
- Redes sociais. Atualmente as pessoas passam a maior parte do seu dia conectadas seja através de um smartphone ou computador. De acordo com o site [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), estatísticas de junho de 2018, o Brasil é o 4º maior país com usuários de internet ativos e 97,20% dos acessos são feitos através de um smartphone. As mídias sociais são de extrema importância para qualquer plano de comunicação de qualquer segmento e sua principal vantagem é ser um meio extremamente barato, de grande alcance e com uma forte interação virtual, possibilitando segmentar e intensificar a exposição de uma mensagem para qualquer público alvo. A penetração das mídias digitais na população brasileira é de 87%, ficando nítida a importância da utilização de redes sociais nesse plano de comunicação.
- Televisão. Sem sombra de dúvidas, a TV foi e continua sendo um dos principais meios de comunicação de massa do Brasil e do mundo. Segundo o EDTV PYXIS Ibope de 2020, a TV está presente em mais de 96% dos domicílios brasileiros, o que facilita, e muito, o acesso à informação e entretenimento. Por se tratar de um meio audiovisual, uma das principais características da TV é gerar resultados rápidos em termos de impacto e cobertura, o que se encaixa perfeitamente com os objetivos deste plano, já que o período de campanha é relativamente curto (30 dias). De acordo com o Kantar IBoPE Media, em pesquisa feita entre os meses de julho/18 e junho/19, com aproximadamente 88,3 mil pessoas, de 12 a 75 anos, o perfil dos consumidores de TV no país tem uma maior concentração de usuários nas classes A, B e C, com idade entre 25 a 64 anos.



## Estratégia de mídia (b)

Apresentamos na sequência um cronograma de distribuição do nosso plano de mídia, pensando sempre na eficácia do meio de comunicação proposto e na economicidade da campanha.

- Rádio. Conhecendo muito bem a região e a importância e credibilidade que o meio tem no público, utilizamos para este plano de comunicação três emissoras que juntas alcançam todo o público-alvo definido, são elas: 1) Rádio Canal 8 FM de Mariópolis. Emissora local detentora de grande audiência na cidade e comunidades próximas. Ao todo serão 203 inserções na programação rotativa diária; 2) Rádio Movimento FM de Pato Branco. Com um alcance de audiência em mais de 50 municípios é uma das mais tradicionais emissoras FM da região. Ao todo serão 30 inserções de 30” na programação rotativa de segunda a sexta feira; e 3) Rádio Ativa FM de Pato Branco. Possui uma programação bastante eclética e interativa com os ouvintes e é detentora de grande audiência em toda a região. Ao todo serão 37 inserções na programação rotativa da emissora de segunda a sexta feira.

- Jornal. Utilizamos para este plano de comunicação meia página colorida no Jornal Diário do Sudoeste. O periódico circula de terça a domingo com 6 mil exemplares em média distribuídos em toda região sudoeste do Estado. Ao todo serão 3 inserções durante os 30 dias de campanha.

- Mídia externa (outdoor). Por conhecermos muito bem os hábitos de consumo de mídia de toda região, distribuimos ao todo seis pontos de outdoor em pontos estratégicos de Mariópolis e cidades vizinhas para a divulgação da nossa mensagem durante a Bi semana 28, que vai de 05 a 18 de julho.

- Redes sociais. Quanto as redes sociais, o Facebook da Prefeitura de Mariópolis (@prefeiturademariopolis) conta hoje com mais de 3,5 mil seguidores e mais de 3,5 mil curtidas. É notório que através da interação frequente do município com a população pela página, o alcance das publicações tem aumentado bastante. Outra rede social bastante importante nos dias de hoje é o Instagram. Não encontramos nenhum perfil atual da Prefeitura Municipal na plataforma (somente um antigo com uma última publicação feita em 2018), por isso, sugerimos a criação de um, se possível, com o mesmo nome de usuário já utilizado no Facebook (@prefeiturademariopolis), o que trará mais facilidade na busca por informações da cidade e maior interatividade com o público-alvo que por algum motivo ou outro talvez não utilize com tanta frequência o Facebook, ou reforçará ainda mais a exposição da mensagem da campanha naqueles usuários assíduos de ambas as plataformas. Para ambas as redes sociais criamos um post em formato de carrossel que será veiculado duas vezes por semana intercalando com o VT de 15” que também será veiculado tanto no feed, quanto no storie do Facebook e do Instagram, gerando assim uma alta exposição sobre o conteúdo da mensagem. E ainda, pensando na economicidade da campanha sugerimos utilizar um banner interativo no cabeçalho da home page do site da Prefeitura, direcionando os internautas que clicarem no mesmo para a página específica do Departamento de Administração e Cultura ou para algum outro link que o executivo municipal achar pertinente para a divulgação de maiores informações sobre o projeto. Não apresentamos o exemplo da peça nem a veiculação da mesma devido a limitação de meios de comunicação impostos pelo edital.

- Televisão. Pensando nas características do público-alvo, bem como, na exposição do nome da cidade para a região, utilizamos 2 emissoras de alcance regional: 1) TV Sudoeste de Pato Branco. É filiada da Rede TV e possui grande audiência em toda região sudoeste devido aos programas locais e regionais apresentados diariamente. Outra atração de grande audiência da emissora são os programas culturais como Programa Raízes, Carro fácil, Bate Bola, entre outros. Utilizamos ao todo 11 inserções do VT de 15” em 3 diferentes programas. O programa Raízes com exibição todos os domingos tem um foco na programação cultural para o qual reservamos 4 inserções. O Sudoeste Notícias 1ª. Edição



é o programa de maior audiência da emissora e tem foco jornalístico sobre os acontecimentos de toda região, portanto foram 4 inserções. O programa Repórter Cidadão possui um foco mais informativo policial e também é detentor de uma das maiores audiências diárias da emissora em toda região, para o qual reservamos 3 inserções. E por fim, 2) RPC de Foz do Iguaçu, é a emissora de transmissão local afiliada a Globo. Concentramos ao todo 4 inserções em 2 programas diferentes de grande audiência no público-alvo da campanha. Globo Rural e Caldeirão do Huck, cada um com duas inserções. Ambos os programas irão reforçar regionalmente a mensagem já bastante difundida pelos meios já citados. Por fim, nossas estratégias de comunicação e mídia solucionam os objetivos propostos por este certame licitatório. Dos R\$ 20 mil sugeridos pelo briefing, utilizamos R\$ 19.816,70. Na sequência apresentamos uma visão geral dos investimentos e os detalhamentos de veiculação.

### VISÃO GERAL DOS CUSTOS

*Prefeitura de Mariópolis*

Custos com Produção	R\$	2.850,00	14,38%
Custos com Veiculação	R\$	16.966,70	85,6%
<b>CUSTO TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>19.816,70</b>	

### VEICULAÇÃO

*Prefeitura de Mariópolis*

Jornal	R\$	2.264,40	13%
Rádio	R\$	5.505,00	32%
Redes sociais	R\$	-	0%
Outdoor	R\$	3.760,00	22%
TV	R\$	5.437,30	32%
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>16.966,70</b>	

### PRODUÇÃO - MÍDIAS

*Prefeitura de Mariópolis*

Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total	
1	Spot de 30" voz masculina	R\$ 150,00	R\$ 150,00	5%
6	Outdoor 9x3	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00	42%
1	Filme de 15"	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	53%
<b>CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO</b>			<b>R\$ 2.850,00</b>	









SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO OUTDOOR - PREFEITURA DE MARIÓPOLIS			
Bi semana 28 (05 a 18/07) - Outdoor 9m (L) x 3m (A)			
LOCALIZAÇÃO	Qty	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO UNITÁRIO
PR 280 - Trevo em Mariópolis	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Trevo da entrada da cidade de Mariópolis	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Rua onze - Posto Pereira em Mariópolis	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
PR 280 - Trevo da Ingá Veículos em Pato Branco	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00
PR 158 - Trevo Patinho, sentido Bairro/Centro em Pato Branco	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00
PR 280 - Trevo da entrada da cidade de Clevelândia	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
	<b>TOTAL BRUTO</b>		<b>R\$ 3.760,00</b>
	<b>COMISSÃO</b>		
	<b>LÍQUIDO</b>		<b>R\$ 3.760,00</b>

## Perfil dos consumidores - Rádio

Viewers profile

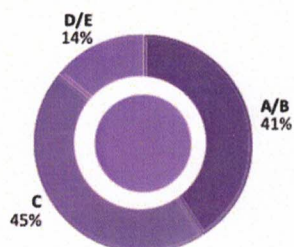
### Sexo

Sex



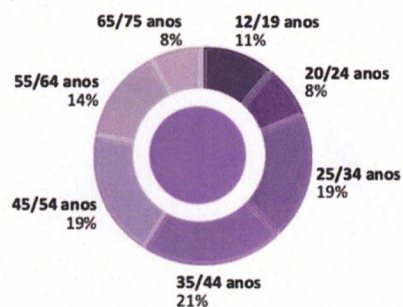
### Classe econômica

Economic class



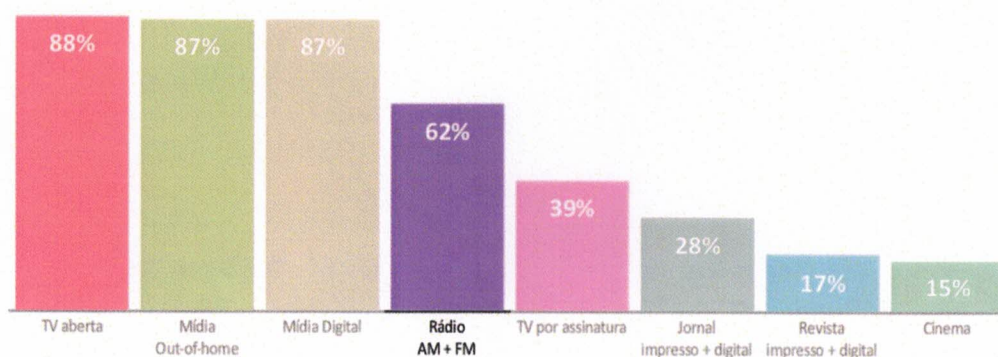
### Faixa etária

Age group



## Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



#### Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados  
 Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas  
 Filtro: ouviu Rádio – 30 dias – Universo: 54.932.000 pessoas



## Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

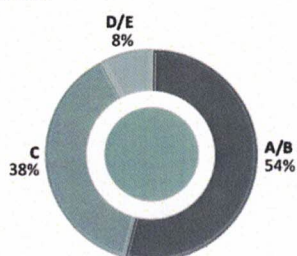
### Sexo

Sex



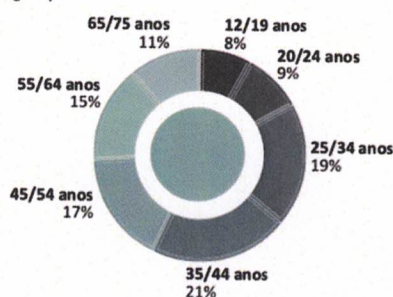
### Classe econômica

Economic class



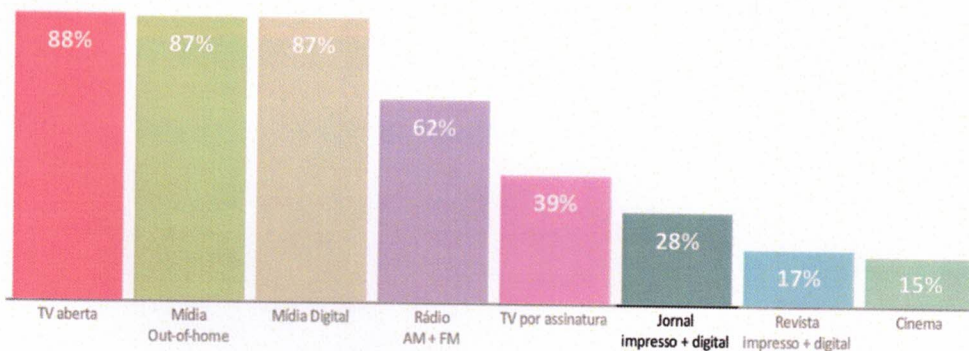
### Faixa etária

Age group



## Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



#### Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul/18/jun/19 – 13 mercados  
 Filtro: total População 12 a 75 anos – Universo: 89.342.000 pessoas  
 Filtro: leu jornal impresso + digital – 30 dias – Universo: 24.928.000 pessoas

## Perfil dos consumidores – OUT-OF-HOME

Viewers Profile – watched the last 30 days

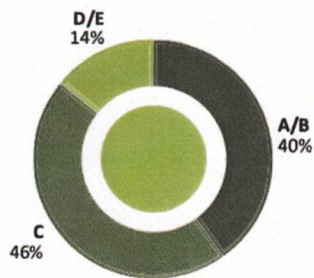
### Sexo

Sex



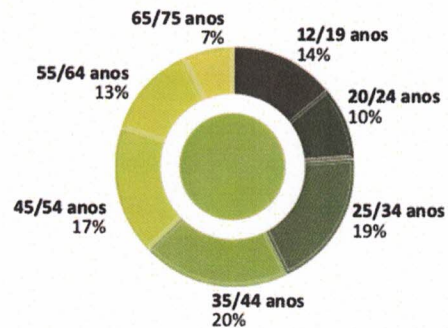
### Classe econômica

Economic class



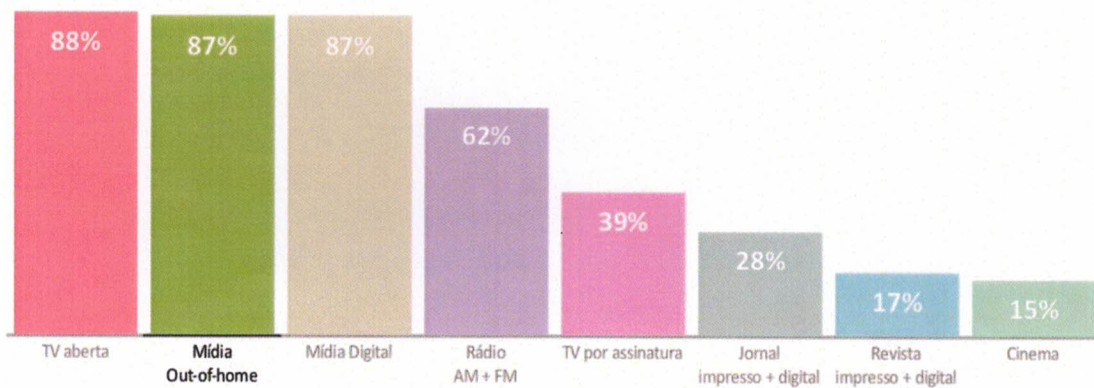
### Faixa etária

Age group



## Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



#### Fonte / Source

Kantar IBOPE Média – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados  
 Total População 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas  
 Universo Total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (17.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.927.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.000)



## Perfil do internauta brasileiro – Acessou a internet nos últimos 30 dias

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

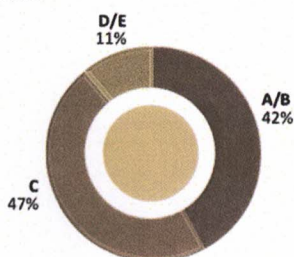
### Sexo

Sex



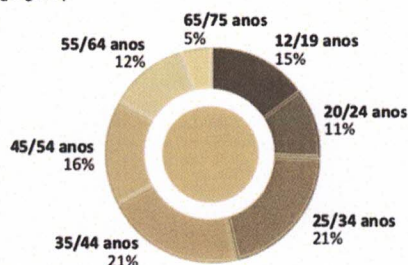
### Classe econômica

Economic class



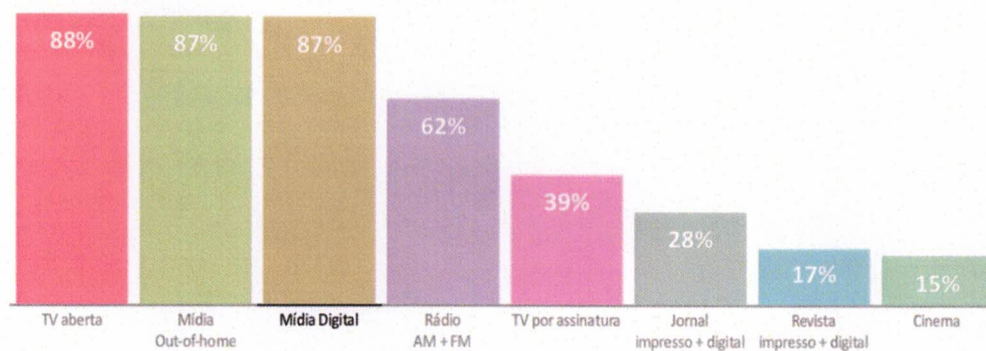
### Faixa etária

Age group



## Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source  
 Kantar IBOPE Media – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul18/jun19 – 13 mercados  
 Filtro: total população 12 e 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas  
 Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 76.675.000 pessoas

**TV ABERTA**

**Perfil dos consumidores**

Viewers Profile

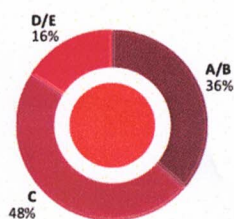
**Sexo**

Sex



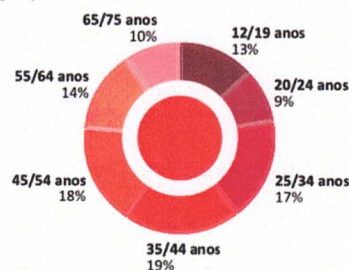
**Classe econômica**

Economic class



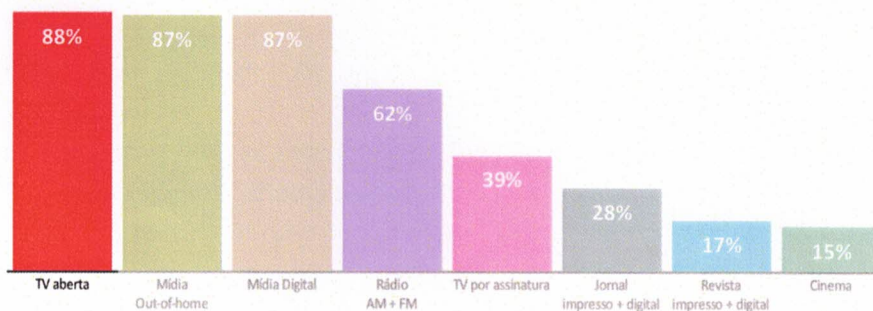
**Faixa etária**

Age group



**Penetração do meio no total da população – 30 dias**

Penetration of the medium in the population – 30 days



**Fonte / Source**

Kantar IBOPE Média – Target Group Index – Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul/18/jun/19 – 13 mercados  
 Total população 12 a 75 anos – Universo: 88.342.000 pessoas  
 Universo total: Brasília (DF) (2.334.000); São Paulo (27.500.000); Goiânia (2.041.000); Curitiba (2.764.000); São Paulo Interior (total) (14.401.000); Sul/Sudeste – Interior (21.245.000); Campinas (1.027.000); Porto Alegre (3.402.000); Rio de Janeiro (10.263.000); Belo Horizonte (4.761.000); Salvador (3.200.000); Recife (3.263.000); Fortaleza (3.168.000); São Paulo – Interior (exceto RM Campinas) (12.474.000)



MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES  
**OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**  
CONVITE Nº. 3/2021  
ABERTURA DIA: 03/08/2021  
HORÁRIO: 14h00  
**PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO**





## Raciocínio Básico

Mariópolis é um município paranaense geograficamente pequeno, mas que tem uma grande história em seu surgimento. Com uma área de 230,365 km<sup>2</sup> de extensão, a cidade está situada no sudoeste do Paraná, contando com uma população de 6.632 habitantes, de acordo com a última estimativa do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. A maior parte dos mariopolitanos, cerca de 71,3% residem na área urbana. Já os outros 28,7% vivem na área rural.

O município foi colonizado a partir da década de 40, quando chegaram as primeiras famílias, a maioria oriundas do Rio Grande do Sul, inclusive alguns nomes de desbravadores marcam essa caminhada, como os senhores João Soranzo, Basílio Bordin e João Merlo. Essa trajetória está diretamente ligada à Fazenda São Francisco de Sales, uma terra vasta e abundante, coberta por matas virgens e pinheirais.

A fazenda foi desbravada por esses pioneiros, dando espaço para área que hoje constitui a cidade paranaense. Por intermédio do Governo Estadual, começou a ser construída a estrada que ligaria Clevelândia ao sudoeste do Paraná, porém a obra foi interrompida em 1930.

Dois anos depois, a construção foi retomada, quando chegou na região a família Barbosa Rocha que se tornou possuidora da maior parte das terras da fazenda.

Já em 1947, os engenheiros Gutierrez e Beltrão realizaram a medição da ainda Fazenda São Francisco de Sales. Um ano depois, em 1948, mais pessoas começaram a povoar a região, destaque para as famílias gaúchas Roberto Bier, Bombonato, Câmpara e Galiotto.

O primeiro nome do então núcleo ou povoado foi Rio Veado, proveniente do rio de mesmo nome, que era um local conhecido pela caçada de veados. Alguns anos depois, a cidade foi denominada de Mariópolis, em homenagem ao Sr. Mário José Fontana, pessoa que representava a CITLA (Cia. Clevelândia Industrial e Territorial), enquanto funcionário da empresa foi importante para o desenvolvimento do município.

No início, o principal ramo de atividade era a extração de madeira, uma vez que a vegetação era composta por araucárias, erva mate, cedro, peroba, entre outras.

Devido à abundância de matéria-prima, dezenas de serrarias instalaram-se no município. Com o tempo, devido a exploração e escassez da madeira, a maioria dos proprietários saíram da cidade, já aqueles que ficaram e os outros trabalhadores passaram a desenvolver outras atividades, como a criação de gado e a agricultura.



Desde então, a economia da cidade é baseada na agropecuária, através de pequenas e médias propriedades, correspondendo a um Valor Adicionado Bruto (VAB) de R\$ 109,96 milhões. Acima dos R\$ 86,64 milhões movimentados pelo comércio e serviços, e dos R\$ 23,79 milhões da indústria, conforme os números do Ipardes (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social), em 2018.

Como visto, a produção primária é a principal fonte de renda do município, com forte produção de grãos. No entanto, é importante destacar o cultivo da uva, que surgiu lá atrás, com a chegada de imigrantes gaúchos e catarinenses na cidade, mas que continua presente e se desenvolvendo até hoje. Através do cultivo, foi constituída a Cooperativa Vinícola São Francisco de Sales, onde são entregues as uvas para produção de seus derivados.

Além de contribuir com a economia local, a uva tem uma representatividade cultural e de lazer para Mariópolis. Anualmente, no último final de semana de janeiro, acontece a tradicional ‘Festa da Uva’, quando são comercializados a fruta e seus derivados, além de outros produtos.

Vale destacar que, o evento acontece junto com a ‘Festa do Padroeiro São Francisco de Salles’, onde são servidos os pratos típicos, tais como ovelha enfarinhada e macarronada com galetto, garantido o título para cidade de Terra da Uva do Sudoeste do Paraná.

Outras festividades também fazem parte do calendário da cidade. Em maio, acontece a ‘Festa da Colheita’ e a ‘Festa as Mães’. Em junho, a ‘Festa de São João’. Por fim, em julho, é realizada uma festa em comemoração à fundação e emancipação de Mariópolis.

É perceptível que os mesmos atributos que foram essenciais para Mariópolis crescer, podem fazer a diferença no presente.

Para isso, é preciso resgatar valores culturais e históricos, para que os mariopolitanos reconheçam suas raízes, saibam quem foram esses personagens de coragem e percebam o que há de bom no lugar em que vivem.

Dessa forma, a campanha visa instigar o orgulho dos cidadãos por sua terra, para que eles conheçam o passado, saibam de onde vem as tradições e assim se inspire para serem agentes transformadores do progresso.

Para tal feito, será criada uma campanha publicitária criativa, emocional e contextualizada, que ressaltará o tema ‘Origens – Conheça o seu Passado’, organizada pelo Departamento da, Administração e Cultura, do Município de Mariópolis.

## Estratégia de Comunicação

Analisar o que dizer, quando dizer, como dizer, aonde dizer e para quem dizer é essencial para desenvolver uma estratégia de comunicação publicitária efetiva.

Observando atentamente o briefing da Prefeitura Municipal de Mariópolis é plausível identificar como público-alvo todos os moradores da região, abrangendo ambos os sexos, todas as idades e classes sociais.

O objetivo da campanha é demonstrar o quanto é imprescindível, para os avanços da cidade, que exista nos habitantes um sentimento de orgulho e respeito por Mariópolis.

Diante disso, torna-se necessário salientar que o município paranaense valoriza sua cultura, seus antepassados e conhece sua história, pois sabe como a região surgiu e quais tradições carregam até os dias de hoje.

Ao despertar nos mariopolitanos esse amor pelo lugar onde nasceram, fazendo-os entender o porquê de muitos acontecimentos, será possível posicionar Mariópolis como um bom município para se viver.

Isto porque, mesmo em meio a desafios, a cidade conseguiu prosperar, especialmente, devido ao trabalho de seu povo e de sua terra altamente produtiva.

Para tal feito, é necessário criar uma campanha publicitária que fortaleça esses ideais de incentivo e reconhecimento.

Portanto, a campanha irá durar trinta dias com um valor total de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) para produção e veiculação de três peças que são: jornal, spot para rádio e outdoor.

A verba será dividida de maneira a contemplar a melhor estratégia de mídia, alcançando de forma eficiente e em maior número todo o alvo da campanha.

A maneira mais efetiva de explicar uma campanha é através de um slogan. Esse é uma expressão máxima e com clareza de entendimento que resume todo o contexto que a mensagem precisa transmitir.

Por isso, a campanha tem como mote 'Origens: Conheça o seu Passado', previsto no briefing e desenvolvido pelo Departamento da Administração e Cultura do Município de Mariópolis.

A frase vem de encontro, justamente, para salientar o quão é importante que os mariopolitanos conheçam suas raízes, para entenderem tanto seus costumes quanto valorizar suas riquezas culturais.

Afinal, o presente está em construção, e no passado é possível encontrar bons exemplos para



transformar o futuro.

Avaliando os diversos pormenores, como alguns elementos simbólicos da cidade, foi criada uma campanha visualmente chamativa, dinâmica e de fácil compreensão.

Dessa forma, resultando em uma comunicação efetiva e completa, a qual consegue atingir seu objetivo rapidamente.

Para conseguirmos desenvolver textos relevantes e contextualizados, fizemos uma pesquisa e identificamos especificidades históricas, a partir de registros de fatos e situações.

Portanto, optamos por uma linguagem no formato de um poema, assim propiciado um apelo emocional, mas contando brevemente o percurso que a região passou até se transformar ao que é atualmente.

Na composição visual, seguimos esse caminho saudosista, agregando elementos que remetem à outra época.

Como destaque das peças, utilizamos uma foto histórica do município, a qual traz as matas nativas da região – um dos principais símbolos do descobrimento e desenvolvimento do local.

Com o objetivo central de traçar um paralelo entre o passado e o futuro, as peças claramente conseguem transmitir isso através de figuras humanas, inclusive gerando uma identificação, pois é possível se enxergar ali, seja como pais, avôs ou filhos.

Essa sensação de pertencimento, instiga a curiosidade de saber ‘de onde vim’, sendo esse um dos focos fundamentais desta campanha.

Já com a finalidade de conversar com o público de forma mais intimista, utilizamos a mídia eletrônica por meio do rádio, criando assim um spot com um tom nostálgico.

Dessa forma, abordamos rapidamente fatos históricos, que foram essenciais para a formação de etnias, costumes e tradições do povo mariopolitano.

Todo o conceito da campanha é totalmente fundamentando, visto que oportuniza, caso seja necessário, sua adaptação para vários meios e mídias.

Com isso, abrindo um leque de possibilidades para o desdobramento de peças e extensão da campanha.

Nas peças visuais, inserimos elementos que sustentam a ideia de uma mensagem saudosista, como um pergaminho que porta o poema e o nome da Campanha em detalhes amadeirados e/ou desgastados, a fim de criar um cenário de antiguidade, que sofreu a passagem do tempo.

O conceito visual das peças foi baseado nas matas nativas da região, trazendo um céu limpo e iluminado por um nascer do sol, que pode representar o nascimento do município e do seu povo. Inserimos uma foto histórica do município e, para acompanhar a identidade visual da peça, foi colorida digitalmente.

As peças:

Anúncio de jornal – ½ página

Criamos uma peça para meia página colorida em jornal com destaque a “#Origens” e seu complemento “Conheça o seu Passado”. Inserimos uma foto de 1965 do Município de Mariópolis (colorida digitalmente) e complementamos-a com um céu limpo e um cenário que transmite tranquilidade. Inserimos os fatos históricos em formato de poema em um pergaminho para, assim, representar uma mensagem que veio através do tempo. Utilizamos uma imagem que mostra um senhor com uma criança no colo, a fim de representar a história, a passagem do tempo e a relação entre passado e futuro. Para sustentar o conceito de passado e futuro, inserimos a chamada “Conheça o seu passado e faça parte da construção do futuro”. Por fim, assinamos com a logo do Município de Mariópolis.

Rádio – Spot 30”

Para o material de rádio desenvolvemos um spot de 30” que traz fatos históricos da região à memória da população, relembrando a riqueza histórica e cultural de Mariópolis e a importância das origens para a construção do município. E, então, instiga a participação do povo no presente e futuro da cidade, colocando-o como parte da história. Por fim, assinamos com a Campanha #Origens - Conheça o seu Passado e o Município de Mariópolis.

Outdoor

A peça criada para o outdoor é um desdobramento à peça para anúncio em jornal. Nesta peça, inserimos uma imagem que mostra dois senhores segurando cachos de uvas - em meio as videiras - e uma criança, a fim de representar a cultura de cultivo da uva na região sendo repassada do passado para o futuro.

Por fim, a licitante cumpre o objetivo central do briefing da Prefeitura Municipal de Mariópolis com originalidade e efetividade, sempre focando no tema proposto de conhecer suas origens. Afinal, em todas as peças é perceptível a importância que sua gente teve para o desenvolvimento da cidade, deixando um legado de tradição e força, motivando os cidadãos de hoje a também fazerem a diferença.



## Ideia Criativa

Seguindo a orientação do briefing e o conceito da Campanha #Origens - Conheça o seu Passado, buscamos alcançar a história das terras mariopolitanas e resgatar fatos e acontecimentos que construíram o município e formaram o povo mariopolitano. Buscamos, também, fazer uma conexão do passado com a construção do futuro, a fim de sustentar o conceito de conhecer as origens e o passado de Mariópolis e, ainda, acrescentar uma importância palpável que, além de manter a memória viva, é capaz de influenciar no presente e no futuro da cidade.

O principal objetivo, seguindo o conceito da Campanha #Origens - Conheça o seu Passado, foi de remeter à história da região e trazer acontecimentos históricos, resgatando a memória dos antepassados que chegaram à cidade, a fim de relembrar a população sobre as suas origens e criar um sentimento saudosista e de orgulho perante as suas raízes. Além disso, tivemos como objetivo colocar o povo mariopolitano em um papel importante na construção do futuro da cidade aliado à Prefeitura. A construção das peças foi pensada na possibilidade de continuidade e aprofundamento dos fatos históricos e culturais da cidade, a fim de dar seguimento à Campanha.

## Estratégia de Mídia e Não Mídia

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

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

Objetivos de Mídia - Com um mix de meios de alto alcance que irão impactar com eficiência e economicidade, além da estratégia de frequência e repetição da mensagem, a campanha atingirá seu objetivo.

Período - O período da campanha simulada será de 30 dias.

Seleção dos meios - Considerando as necessidades e diretrizes apresentadas no edital, o perfil do público a ser impactado, para uma maior assimilação do conceito e mensagem, sugerimos a seguinte plataforma de meios de comunicação.

### Hábitos de consumo

#### Jornal

Meio de comunicação impresso de periodicidade variada que por ser impresso, dá maior credibilidade e confiança à mensagem. Permite maior detalhamento sobre a informação. O leitor identifica-se com o jornal, independentemente da linha editorial, já que é esse veículo que informa o que lhe interessa mais de perto. O jornal também possibilita a ampliação do alcance da população em geral. Sua penetração é de 28%, tendo como perfil dos consumidores – 54% classe A/B, 38% C e 8% D/E. Sendo 36% da faixa etária de 12 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 17% de 45 a 54, 15% de 55 a 64 anos e 11% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020 – IVC.

#### Rádio

O rádio é o quarto meio de comunicação com alcance, é regionalizado o que permite grande índice de fidelidade. O rádio é companheiro do ouvinte seja em casa, nos carros, via web, atividades de lazer e esportivas. Com isso as chances de alcance ao público objetivo são grandes. Tem condições de transmitir a informação com mais rapidez do que qualquer outro meio. Entre os meios de comunicação de massa, é o mais popular e o de maior alcance, muitas vezes o único a levar a informação para regiões que ainda não têm acesso a outros meios. Segundo o Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o rádio tem penetração de 62%, assim distribuída na classe econômica: 41% classe A/B, 45% C e 14% D/E. Atinge 38% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 19% entre 45 e 54 anos, 14% de 55 a 64 anos e 8% acima dos 65 anos. Fonte: Mídia Dados Brasil 2020.

#### Mídia Out Of-home (Outdoor)

É uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição. De acordo com Mídia Dados Brasil 2020 – IVC - o outdoor tem penetração de 87%, assim distribuída na classe econômica: 40% classes A/B, 46% C e 14% D/E. Atinge 43% da faixa etária entre 12 e 34 anos, 20% entre 35 e 44 anos, 17% entre 45 e 54 anos, 13% de 55 a 64 anos e 7% acima dos 65 anos.

#### Tática de Mídia

De acordo com o público-alvo elaboramos a descrição da campanha e distribuição dos valores utilizados para cada meio e veículo, detalhado em anexo, com valores absolutos e relativos em percentuais. Cabe enfatizar que para definir os investimentos em cada veículo analisamos as informações de audiência fornecidas pelos próprios veículos. Assim identificamos os veículos mais assertivos à solução do desafio de comunicação exposto no edital.

#### Plano simulado e distribuição

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



### Jornal

Selecionamos o principal jornal que circula na cidade de Mariópolis, o jornal Diário do Sudoeste. O Jornal Diário do Sudoeste foi escolhido pelas suas características. Tem tiragem de 6.000 exemplares nos dias úteis e de 6.500 mil exemplares aos sábados/domingo, com circulação diária.

### Rádio

Selecionamos as emissoras com maiores audiências na cidade. Através do rádio vamos impactar o ouvinte em diversas situações do dia a dia, atingindo o público-alvo devido a sua grande penetração, frequência e cobertura geográfica. As emissoras selecionadas são a Rádio Elite, Rádio Celinauta, Rádio Movimento e Rádio Itapuã. O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30”.

### Não Mídia

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

### Outdoor

Para chegar a mais pessoas, mapeamos 1 ponto da empresa PR Outdoor, que está localizado em ponto estratégico que tem um grande fluxo de veículos. Essa é uma mídia de grande impacto visual que permanece 24 horas, em exposição. Dará uma grande visibilidade para a campanha para diferentes públicos, ampliando o alcance e frequência da exposição.

### Recursos Próprios

Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Mariópolis (site). O desenvolvimento do conteúdo dos canais de comunicação será de responsabilidade do departamento de assessoria de Comunicação.

Facebook - O Facebook é uma ferramenta de grande importância para efetivar a comunicação digital com o público em potencial. Os posts podem ser programados periodicamente de forma orgânica (sem custos de veiculação) nas redes sociais da Prefeitura de Mariópolis durante o período da campanha. Hoje a página tem mais de 3.649 mil seguidores.

### Considerações finais e custos

Levando em conta a economicidade e a otimização na aplicação da verba, desenvolvemos o planejamento da estratégia de mídia e não mídia, que atenda o objetivo da campanha com uma estratégia que leva em conta o planejamento de comunicação, potencial de alcance, segmentação, capilaridade, rentabilidade e engajamento de cada meio.

Os veículos e meios foram selecionados de acordo com a relevância e a afinidade com o público-alvo sempre cumprindo o objetivo de comunicação descrito no briefing.

Para a campanha simulada, o investimento de veiculação (mídia) ficou em R\$ 16.829,60, a produção externa em R\$ 2.340,80, totalizando R\$ 19.170,40.

**RESUMO GERAL - INVESTIMENTOS**
**VEICULAÇÃO (MÍDIA) - valores pagos para os veículos**

Meios	Formato	Período	Inserções	Valor	% Mídia	% Geral
Rádio	Spot 30"	30 dias	159 inserções	R\$ 11.846,56	70%	62%
Jornal	1/2 página	30 dias	6 anúncios	R\$ 3.623,04	22%	19%
Outdoor	9 x 3	30 dias	1 ponto	R\$ 1.360,00	8%	7%
<b>Total em Mídia</b>				<b>R\$ 16.829,60</b>	<b>100%</b>	<b>88%</b>

**PRODUÇÃO EXTERNA - valores pagos para fornecedores**

Serviço	Formato	Quantidade	Valor	% Produção	% Geral
Produção do Spot - Locutor / Trilha	30"	1	R\$ 900,00	38,45%	4,69%
Produção de Outdoor	9 x 3 - lona	1	R\$ 940,80	40,19%	4,91%
Fotos (Banco de Imagem) - Istock	JPG	4	R\$ 500,00	21,36%	2,61%
<b>Total em Produção</b>			<b>R\$ 2.340,80</b>	<b>100%</b>	<b>12%</b>

VALOR TOTAL		% Geral
<b>VEICULAÇÃO</b>	<b>R\$ 16.829,60</b>	<b>88%</b>
<b>PRODUÇÃO</b>	<b>R\$ 2.340,80</b>	<b>12%</b>

<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$ 19.170,40</b>	<b>100%</b>
--------------------	----------------------	-------------

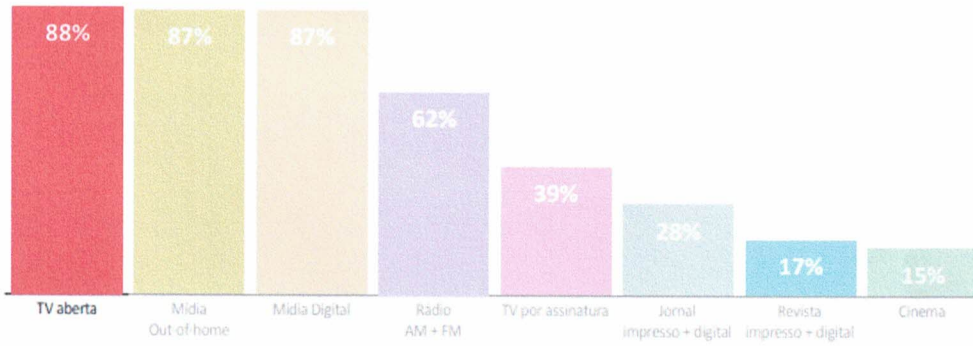




Hábitos de Consumo - Fonte: Mídia Dados Brasil 2020 – IVC

**Penetração do meio no total da população – 30 dias**

*Penetration of the medium in the population – 30 days*



**RÁDIO**

**Perfil dos consumidores**

*Viewers profile*

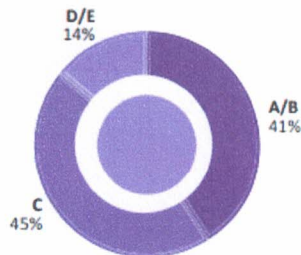
**Sexo**

*Sex*



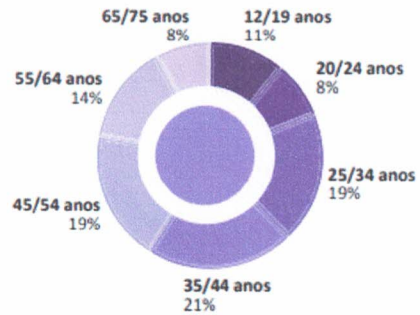
**Classe econômica**

*Economic class*



**Faixa etária**

*Age group*







## Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

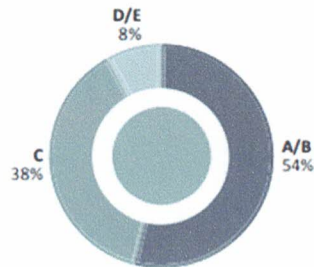
### Sexo

Sex



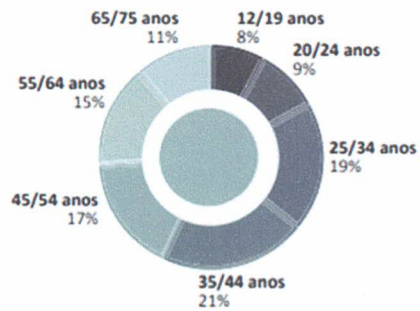
### Classe econômica

Economic class



### Faixa etária

Age group



## Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

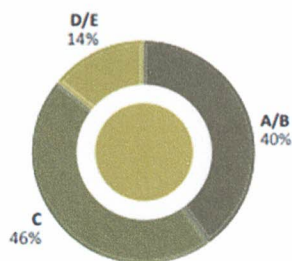
### Sexo

Sex



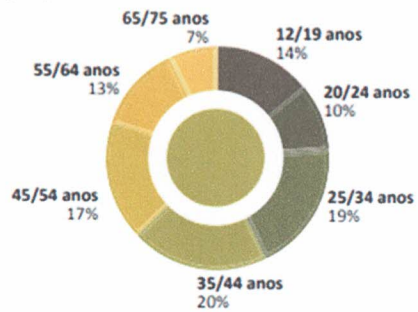
### Classe econômica

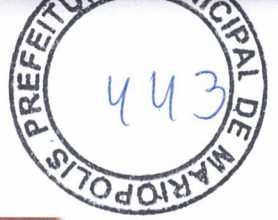
Economic class



### Faixa etária

Age group





1 9 2 3 4 5

POLIS  
ENTE DE LICITAÇÕES  
FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA  
/2021  
- PLANO DE COMUNICAÇÃO

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 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100



### Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico: o presente plano de comunicação publicitária pretende atender à demanda da Prefeitura do Município de Mariópolis em relação à disseminação de informações sobre assuntos de interesse relacionados a campanha #Origens – Conheça o seu Passado, organizada pelo Departamento de Administração e Cultura do Município. Mariópolis é um município brasileiro, localizado na microrregião do sudoeste do Paraná, com uma área total de 230.741 km<sup>2</sup> e uma população estimada em 6.586 habitantes, segundo dados do IBGE 2018. O Município foi colonizado a partir da década de 1940, quando chegaram as primeiras famílias, a maioria de origem italiana, oriundas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Para se manter forte e comunicativo, o trabalho realizado pelo Poder Executivo e as ações promovidas pelos diversos departamentos municipais têm fundamental importância para o desenvolvimento da Cidade de Mariópolis. A comunicação é essencial nas relações humanas, quando tratamos de órgãos e instituições públicas, ela assume um papel ainda maior. Para que a população mariopolitana acompanhe as ações feitas no Município, dar visibilidade a elas é primordial. Tais ações devem ser divulgadas a fim de incentivar a participação da população nos trabalhos do Município e na criação de projetos que fomentem a cultura local e regional. Visando tornar acessível aos cidadãos as informações sobre o trabalho do Executivo, a comunicação e publicidade da Prefeitura deve ser clara, objetiva e educativa, a fim de aproximar a população e o Executivo. Dentro da publicidade, os serviços e campanhas com caráter educativo, necessitam esclarecer informações, como, a exemplo, sobre perigos de doenças, campanha de aleitamento materno, sobre o exercício do direito do voto, zelo com equipamentos públicos, visando à educação, formação ou aprimoramento da consciência comunitária. A partir disso, a presente campanha simulada tem como objetivo promover o fortalecimento da democracia e dos poderes que a garantem através da interação com o cidadão; estimular a participação popular no debate e na definição de políticas públicas e prioridades sociais; contribuir para o conhecimento e a compreensão da legislação municipal; disseminar informações de interesse dos diversos segmentos sociais, serviços e direitos dos cidadãos; e contribuir para a transparência e compreensão dos atos, funções e responsabilidades do Executivo Municipal.



Nesse projeto serão disseminadas informações relacionadas a campanha #Origens – Conheça o seu Passado, organizada pelo Departamento de Administração e Cultura do Município de Mariópolis, além da divulgação do pioneirismo e a entrada das primeiras famílias, com suas lutas, culturas e tradições enraizadas no Município e disseminar informações culturais, tradicionais e resgatar a memória dos antepassados que chegaram em Mariópolis. O público-alvo da campanha será a população em geral de todos os níveis escolares e residentes do Município e região. Para que essa ação seja assertiva, as estratégias de comunicação devem demonstrar, com clareza e objetividade, os primeiros anos da história mariopolitana, fazendo alusão às suas origens. O Departamento organizador dessa campanha vê a necessidade de criar uma ação institucional de resgate e de reconhecimento a quem acreditou nas terras mariopolitanas e que nelas plantaram suas raízes com reflexos positivos de cultura e tradição até os dias atuais. Denominada de #Origens – Conheça o seu Passado, a ação visa ajudar a encontrar conteúdos sobre o Município e, principalmente, fazer menção a memória cultural da região. Assim, com os dados levantados, pretende-se difundir os atores que propiciaram e que tiveram participação relevante no contexto da formação de etnias, costumes e tradições, além de criar um memorial alusivo aos imigrantes desbravadores. Através dessa campanha, pretende-se despertar em cada cidadão mariopolitano o conhecimento e a compreensão dos alcances e limitações do Município e seus departamentos. Divulgar tais ações promovidas por Mariópolis contribui com o desenvolvimento da história local e regional, além de incentivar novos investimentos e manter viva a tradição. Utilizar um plano de comunicação estimula as melhores soluções de marketing, conduz, informa e determina o rumo para que haja o fortalecimento da imagem do Governo Municipal em relação à população, visando uma aproximação entre ambos. A campanha precisa encontrar meios de atingir o maior número de pessoas possível, otimizando a verba disponível, criando ações e estratégias assertivas, além de ser de fácil entendimento, para atingir os objetivos propostos através do briefing, aproximando a Prefeitura dos mariopolitanos, a fim de divulgar a campanha realizada pelo Departamento de Administração e Cultura de Mariópolis. Com uma campanha eficaz, será possível reconhecer os pioneiros da região, fazendo uma menção a memória cultural em homenagem aos imigrantes envolvidos.





Conforme descreve o briefing, o conteúdo da comunicação deve resgatar e reconhecer quem acreditou nas terras mariopolitanas, visando ajudar a encontrar conteúdos sobre o próprio Município, fazendo uma menção a memória cultural. Assim, o Departamento de Administração e Cultura pretende, através de dados levantados, difundir os atores que participaram no contexto da formação de etnias, costumes e tradições, tão importantes para manter viva a história de Mariópolis. Portanto, o principal desafio é encontrar informações sobre os antepassados que iniciaram a história do Município, por volta de 1940, tendo em vista o memorial alusivo aos imigrantes desbravadores da região, como forma de homenagem aos mesmos. A presente campanha deve ser cativante a todos os públicos, sem discriminação de idade, gênero, renda ou escolaridade, residentes no Município e na região. Com o objetivo de estreitar as relações da sociedade com o Poder Executivo Municipal e, principalmente, despertar a emoção nos moradores, para que se interessem ainda mais em sua história, para manter viva suas etnias e tradições. Além dos moradores, divulgar a campanha para a região permite encontrar novas informações e atrair visitantes para o local, visto que, moradores mais antigos podem ter se mudado para regiões vizinhas, mas ainda terem suas origens mariopolitanas. Nem toda a população da região conhece a história do Município de Mariópolis, o que poderia ser um desafio, mas, utilizando os meios e estratégias corretas, isso se torna uma potencialidade, pois a campanha pode surpreender o público. Através das mídias corretas e de um bom plano de comunicação, conseguimos atingir uma grande parte das pessoas, para que tomem conhecimento da campanha. Utilizando os meios tradicionais, devido a credibilidade e confiabilidade na região, outro desafio é trabalhar com a rapidez da informação nas mídias sociais, utilizar dessas ferramentas digitais para conseguir o engajamento da população e a propagação gratuita da história local é de grande valia para a comunicação e o relacionamento da Prefeitura. Trabalhando com ações de marketing on-line e off-line conseguiremos atingir os objetivos estipulados para essa campanha, apresentados anteriormente. Como resultado final dessa ação, objetiva-se encontrar o maior número de informações sobre o pioneirismo em Mariópolis, bem como suas primeiras famílias, mantendo vivas suas lutas, culturas e tradições, tão importante para continuar escrevendo o futuro da população mariopolitana.



### Estratégia de Comunicação Publicitária

Através do planejamento de comunicação, fica clara toda a estratégia publicitária para transmitir de forma adequada a mensagem com base nos objetivos estabelecidos, alcançando assim o público-alvo desejado. A logística de divulgação da campanha deve ser pensada para impactar o maior número de pessoas, tanto pela mídia on-line quanto off-line, seguindo como base a área de abrangência do projeto, ou seja, Mariópolis e sua microrregião. A comunicação da campanha precisa seguir uma linha de fácil entendimento, se adaptando a cada mídia utilizada e também a idade do público receptor, com uma linguagem simples e objetiva, tudo isso abordada de forma criativa para despertar a curiosidade e o interesse em todos os públicos, sem idade ou gênero discriminados. Essa comunicação se deve pelo fato de não ter um público específico, com idade e gênero definidos, com isso, toma-se como estratégia usar uma linguagem mais ampla, simples e geral, para que toda e qualquer pessoa consiga receber a mensagem, sem ruídos na comunicação. Analisando o briefing, para conseguir alcançar o objetivo da comunicação se faz necessário um slogan, seguido de informações, para demonstrar aos munícipes as origens de Mariópolis, como seus pioneiros e quem foram as primeiras famílias, com isso, será criado um memorial alusivo aos imigrantes desbravadores da região, disseminando assim as informações culturais, tradicionais e resgatando a memória dos antepassados que chegaram ao Município. A presente campanha publicitária visa criar uma imagem positiva e histórica de Mariópolis para os públicos de interesse da gestão, explorando com eficácia e responsabilidade os materiais e dados encontrados sobre a cidade, contribuindo assim com a criação de um memorial em homenagem aos pioneiros da região, muitos deles oriundas do Rio Grande do Sul, com descendência de italianos. Para que a mensagem seja reconhecida e aceita por todos os públicos, o conceito criativo puxará para o passado e as origens do Município, parte integrante da campanha criada pelo Departamento de Administração e Cultura Municipal. A fim de suprir os desafios da comunicação, o conceito criativo deve conter a história mariopolitana, com fotos antigas da cidade e nomes das famílias que fizeram parte da construção do Município e de sua região. Por isso, foi definido como conceito principal para a presente campanha o slogan: “#Origens – Conheça o seu Passado”.





Essa mesma frase é o título da campanha do Departamento organizador do projeto, deixando claro do que se trata a mensagem, ou seja, as origens e passado do povo mariopolitano. Optou-se por manter o mesmo título para não criar dúvidas nos leitores, para que todos saibam do que se trata do projeto como um todo, mesmo sendo uma ação dentro da campanha. O termo “origens”, presente no slogan, instiga as pessoas a saberem mais sobre seu passado e, com isso, conhecerem melhor a história das primeiras famílias e o pioneirismo do Município, bem como seus fundadores. Para atrair ainda mais a atenção do público-alvo, de forma geral, o termo “conheça” traz uma chamada para ação, a fim de fazer a população mariopolitana ir atrás para saber mais sobre o projeto. Com esse slogan conseguimos alcançar diversas pessoas do Município e região, gerando mais conhecimento sobre o local e, até mesmo, novos historiadores e pessoas mais velhas que possam ajudar a contar as origens de Mariópolis. Ainda com esse slogan, conseguimos contar e disseminar informações sobre questões culturais e tradicionais sobre o Município, gerando reconhecimento e um relacionamento entre os municípios e o Executivo Municipal. Através da divulgação do pioneirismo e resgate da memória dos antepassados, Mariópolis torna acessível a cada cidadão informações sobre o Município, estimulando a participação popular nas questões públicas e sociais, contribuindo para o conhecimento e compreensão em tudo que diz respeito ao Município. Visando relembrar o passado e as origens do Município, as peças dessa campanha conterão como apoio, em sua grande maioria, parte textual contando a história de Mariópolis em forma de linha do tempo com textos extensos e as primeiras fotos da região, como um dos primeiros moinhos e uma das primeiras serrarias, que na época moviam a economia local, ambas datadas, aproximadamente, por volta dos anos 60. Através das fotos utilizadas nos materiais, será abordado o lado emotivo das pessoas, trazendo uma recordação e afeto com cada lembrança. Ao mesmo tempo que as fotos emocionam o público, a linguagem das peças da campanha precisa ser simples, com um tom de voz levemente sério, mas sem perder o lado motivacional e emotivo, por se tratar de uma temática institucional e, de certa forma, documental. Ao anunciar os nomes das famílias pioneiras na região, os leitores são instigados a saber mais sobre, além de conseguirem auxiliar encontrando seus descendentes e novas informações.



O conceito do projeto surge a partir da necessidade do Departamento de Administração e Cultura de criar uma campanha institucional de resgate e de reconhecimento a quem acreditou nas terras mariopolitanas e plantaram suas raízes com reflexos positivos de cultura e tradição até os dias atuais, visando encontrar conteúdos sobre o Município. Mostrar para os munícipes de Mariópolis sua história, bem como tradições e culturas, auxilia na aproximação dos moradores com a Prefeitura, indicando uma parceria e colaboração que contribui para a preservação do passado. Para unificar a campanha, a identidade visual terá como base um álbum de fotografias antigo, com suas cores e elementos, representando realmente o passado com um toque envelhecido, dando destaque também para a marca da Prefeitura de Mariópolis. A principal cor a ser utilizada nas peças será um tom de marrom claro, representando a antiguidade, com leves toques de azul, o mesmo presente na bandeira do Município. A cor marrom significa simplicidade, conservadorismo e confiabilidade. Essa cor está associada à natureza, fazendo ligação com a terra, trazendo estabilidade e confiança, visto que, na presente campanha estamos falando de passado e origens das terras mariopolitanas. Por sua vez, o azul, também presente nas peças, faz parte da bandeira do Município, para que o projeto não perca a identidade da Prefeitura. O azul, em um tom escuro, representa o conhecimento, poder e integridade. Através dessas cores queremos transmitir a sensação de passado e antiguidade, representando a história do povo mariopolitano, mostrando toda a alegria de reviver suas origens. O foco principal da presente campanha será alcançar pessoas de diversas idades disseminando o pioneirismo da cidade, fazendo uma homenagem aos seus imigrantes. Através do conceito apresentado, a campanha publicitária conseguirá atingir assertivamente o seu público-alvo. Visando a otimização da verba proposta, a estratégia de comunicação publicitária prevê a utilização das mídias off-line locais e de ferramentas on-line, conseguindo abranger de forma eficaz o público foco da campanha. Cada meio utilizado para esta campanha possui um público diferente e a partir da adaptação de sua linguagem e estratégias será possível aproximar todos os públicos com a Prefeitura. Para solucionar o problema de comunicação serão utilizadas mídias que suprem essa necessidade, sendo essas escolhidas conforme os hábitos e costumes da população, alcançando o público-alvo de forma efetiva e rápida.





### Ideia Criativa

A logística de divulgação da campanha deve impactar o maior número de pessoas, tanto pela mídia on-line quanto off-line. A comunicação precisa seguir uma linha de fácil entendimento, se adaptando a cada mídia utilizada e também ao público receptor, com uma linguagem simples e objetiva, sem idade ou gênero discriminados. Para conseguir alcançar o objetivo da comunicação se faz necessário um slogan, seguido de informações, para demonstrar aos munícipes as origens de Mariópolis, como seus pioneiros e quem foram as primeiras famílias, com isso, será criado um memorial alusivo aos imigrantes desbravadores da região. A fim de suprir os desafios da comunicação, o conceito criativo deve conter a história mariopolitana, com fotos antigas da cidade e nomes das famílias que fizeram parte da construção do Município e de sua região. Por isso, foi definido como conceito principal para a presente campanha o slogan: “#Origens – Conheça o seu Passado”. Essa mesma frase é o título da campanha do Departamento organizador do projeto, deixando claro do que se trata a mensagem, ou seja, as origens e passado do povo mariopolitano. Visando lembrar o passado e as origens do Município, as peças dessa campanha conterão como apoio, em sua grande maioria, parte textual contando a história de Mariópolis em forma de linha do tempo com textos extensos e as primeiras fotos da região, como um dos primeiros moinhos e uma das primeiras serrarias, que na época moviam a economia local, ambas datadas, aproximadamente, por volta dos anos 60. Para unificar a campanha, a identidade visual terá como base um álbum de fotografias antigas, com suas cores e elementos, representando realmente o passado com um toque envelhecido, dando destaque também para a marca da Prefeitura de Mariópolis. A principal cor a ser utilizada nas peças será um tom de marrom claro, representando a antiguidade, com leves toques de azul, o mesmo presente na bandeira do Município. O foco principal da campanha será alcançar pessoas de diversas idades disseminando o pioneirismo da cidade, fazendo uma homenagem aos seus imigrantes. Para que a campanha atinja assertivamente seu público-alvo e dissemine corretamente a mensagem, serão utilizadas mídias específicas, com adaptações na linguagem. Os meios escolhidos foram: rádio, jornal e redes sociais. Através desses meios conseguiremos alcançar um amplo público e divulgar a origem de Mariópolis.



### Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para a estratégia de mídia e não mídia obtemos como base as necessidades de comunicação diagnosticadas a partir dos objetivos de comunicação formulados no raciocínio básico, na estratégia de comunicação publicitária e na ideia criativa. A verba disponível é de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e o tempo de duração da campanha simulada é de 30 (trinta) dias. A partir disso, optou-se por desenvolver um plano de mídia capaz de atingir um grande número de pessoas, pertencentes ao público-alvo. Para alcançar tais pessoas utilizamos veículos de comunicação diversos. Conforme referência no briefing e análise de viabilidade, impacto e área de abrangência, as mídias a serem utilizadas na presente campanha são:

**Jornal:** é um meio tradicional de comunicação, oferece grande credibilidade, seriedade e transmite confiança à mensagem anunciada. Possui variedade de matérias, incluindo cadernos específicos para públicos específicos e, por ser tradicional, tem como foco maior, mas não único, pessoas com mais idade, que têm o hábito da leitura para manter-se informado sobre assuntos diversos. Ele é a materialização visual da campanha, com isso, proporciona uma experiência sensorial, garantindo maior tempo de leitura. Além disso, com a inserção de um QR Code, o público será direcionado para o site da Prefeitura, onde conseguirá mais informações sobre o Município. Com uma linguagem simples e chamativa, o jornal atrai a atenção para anúncios através de manchetes, cores e fotos.

**Redes sociais:** a Prefeitura de Mariópolis possui um bom relacionamento com a sociedade através da sua página no Facebook, com pelo menos uma publicação ao dia. A utilização dessa mídia ocorre de forma gratuita, atraindo diversos seguidores. Também de forma gratuita, o uso de hashtags auxilia no aumento do alcance das publicações, por isso, nessa campanha será usada a hashtag #origensmariopolis, para facilitar que as pessoas encontrem a peça da campanha, através de uma divulgação orgânica. No Facebook, a Prefeitura Municipal, atualmente, conta com mais de 3 mil curtidas e mais de 3 mil seguidores. Apesar da chegada de novos aplicativos de comunicação on-line, o Facebook ainda é o maior meio relacionamento on-line, com grande poder de disseminação de fotos, notícias e informações. Por ser uma mídia ágil e instantânea, a Prefeitura poderá conversar e tirar dúvidas das pessoas em um tempo rápido e de forma prática.





Através da postagem de uma publicação da campanha, pessoas do Município e região que seguem ou curtem a página serão impactadas pela peça, tomando conhecimento das origens de Mariópolis. Além desse veículo, sugere-se a criação e utilização de outra plataforma de comunicação on-line gratuita, o Instagram, visto que boa parte do público mais jovem, que também deve ser atingido na campanha, está presente nessa rede. O Instagram permite um relacionamento mais próximo entre os munícipes e a Prefeitura, divulgando informações com transparência e em tempo real. Com uma linguagem mais simples e a praticidade de postagem e alcance, essa rede torna-se uma excelente opção para a Prefeitura divulgar sua mensagem, a fim de alcançar uma parte do público que não se encontra nos outros meios, como jornal e rádio. Através de uma forma mais fácil de curtir e compartilhar a publicação, a peça, ao ser postada nessa rede, conseguirá um grande alcance de seguidores e de pessoas que ainda não seguem o perfil, visto que, o post pode ser compartilhado livremente por qualquer pessoa em seus próprios perfis, tanto na versão feed quanto story.

Rádio: o rádio é um meio de comunicação em massa, que se propaga através de codificação de sinal eletromagnético. É um meio interativo, com cobertura regional, que utiliza uma linguagem popular, o que traz uma aproximação e identificação por parte do público. Atinge pessoas de diversas idades e níveis de escolaridade, tanto na cidade quanto na região, tornando a propagação da mensagem rápida e eficaz. Hoje em dia, as pessoas podem ser impactadas por esse meio através de aparelhos de rádio em casa, comércio ou carro, de aparelhos celulares ou pela internet, permitindo um alcance mais amplo de públicos diversos. Por não possuir auxílio visual, esse meio é uma excelente opção para alcançar diversos públicos, entre eles pessoas analfabetas. Possui um ótimo custo-benefício de veiculação, visto que atinge muitas pessoas, de toda microrregião, com aplicação de verba não excessiva.

Utilizando-se dos meios e veículos apresentados anteriormente, como definido pelo briefing, a presente campanha terá um período de execução de 30 dias. Com uma boa estratégia de inserção e adequação da verba, conseguirá atingir assertivamente o público-alvo. A simulação do plano de distribuição das peças e a estratégia de veiculação de mídia, contendo valores e quantidade de inserções, será apresentada a seguir.



Jornal: para a divulgação da presente campanha foi definido o Jornal de Beltrão, pois tem credibilidade na região do sudoeste do Paraná. Sua periodicidade é diária e nos permite inserir o formato desejado: um anúncio de meia página colorida. Serão veiculados 04 anúncios dentro dos 30 dias da campanha, sendo 01 anúncio por semana. O valor unitário de cada anúncio nessa mídia é de R\$ 975,58, totalizando R\$ 3.902,32 ao final dos 30 dias, que representa 21,54% do valor total.

Redes sociais: em ambas as redes, Facebook e Instagram, a publicação será inserida no início da veiculação da campanha ficando exposta de forma pública durante tempo indeterminado, pois elas não possuem um período de retirada das peças, exceto através de exclusão ou arquivamento. Para atrair um alcance maior, além do orgânico, o post será patrocinado uma vez, com duração de 30 dias. O investimento nessa mídia será de R\$ 2.000,00 para o impulsionamento, que representa 11,04% do valor total.

Rádio: serão veiculados 06 anúncios diariamente, de segunda a domingo, na Rádio Progresso FM 106.9. Cada inserção custa R\$ 16,50, com 180 anúncios no total, o investimento será de R\$ 2.970,00, que representa 16,39% do valor total. A segunda rádio a ser utilizada é a Rádio Movimento FM 97.5, onde serão veiculados 03 anúncios diariamente, de segunda a sexta. Cada inserção custa R\$ 100,80, com 60 anúncios no total, o investimento será de R\$ 6.048,00, que representa 33,38% do valor total. Além desses veículos, a terceira rádio utilizada será a Rádio Celinauta AM 1010, onde serão veiculados 02 anúncios diariamente, de segunda a sexta. Cada inserção custa R\$ 73,60, com 40 anúncios no total, o investimento será de R\$ 2.944,00, que representa 16,26% do valor total. O investimento total em rádio será de R\$ 11.962,00, mais o custo de produção de R\$ 250,00, que representa 1,39% do valor total, para um spot de 30 segundos, tempo usado em cada inserção. A escolha dessas rádios se deve pela credibilidade, seriedade e tradição no Município e na microrregião do sudoeste do Paraná. O período de veiculação para esse veículo será de 30 dias.

Somando-se todos os veículos utilizados na campanha, dentro dos 30 dias, o investimento será de R\$ 17.864,32 para a veiculação e de R\$ 250,00 para a produção. O total geral da campanha será de R\$ 18.114,32.

A seguir será apresentada uma tabela resumo com o plano de mídia.



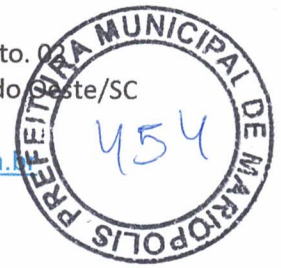


Tabela de Investimento em Mídia – Veiculação

VEÍCULO	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO CAMPANHA	QUANT.	VALOR UNT.	TOTAL
Rádio PROGRESSO FM 106.9	Spot de 30"	06 inserções diárias de segunda a domingo	30 dias	180	R\$ 16,50	R\$ 2.970,00
Rádio Movimento FM 97.5	Spot de 30"	03 inserções diárias de segunda a sexta	30 dias	60	R\$ 100,80	R\$ 6.048,00
Rádio Celinauta AM 1010	Spot de 30"	02 inserções diárias de segunda a sexta	30 dias	40	R\$ 73,60	R\$ 2.944,00
Jornal de Beltrão	Anúncio de meia página colorida	04 anúncios, sendo 01 anúncio por semana	30 dias	4	R\$ 975,58	R\$ 3.902,32
Redes Sociais Prefeitura	Post e legenda para publicação	01 publicação para 30 dias impulsionada	30 dias	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00

Total R\$ 17.864,32

Tabela de Custo de Serviços Externos de Fornecedores – Produção

PEÇA	VALOR UNT.	QUANTIDADE	TOTAL
Spot de 30"	R\$ 250,00	01	R\$ 250,00

Total R\$ 250,00

Total Geral

TOTAL DOS CUSTOS DE VEICULAÇÃO	R\$ 17.864,32
TOTAL DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO	R\$ 250,00
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 18.114,32</b>

MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES  
THINK HOUSE MARKETING E PUBLICIDADE LTDA  
CONVITE Nº. 3/2021  
ABERTURA DIA: 03/08/2021  
HORÁRIO: 14h00  
PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO





05



## RACIOCÍNIO BÁSICO

Mariópolis é uma cidade modelo para o Paraná e também para o Brasil. aproximadamente 6,3 mil habitantes, tem um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0.698, que confere à cidade destaque entre os municípios do Paraná. A origem de Mariópolis está ligada com a Fazenda São Francisco de Sales, que era uma extensa área de terra coberta por matas virgens e com muitos pinheirais. Aos poucos, foram chegando na fazenda desbravadores de diversas regiões do Estado do Rio Grande do Sul, com o intuito de colonizar a região. O local escolhido pelos pioneiros naquela época é onde hoje situa-se a cidade de Mariópolis. A fazenda ocupava naquela época toda a área onde situa-se hoje o Município e que pertencia a cidade de Clevelândia. Através do Governo do Paraná, naquele tempo foi construída a estrada que iria ligar Clevelândia ao Sudoeste do Paraná, atravessando então a Fazenda São Francisco de Sales.

Em 1930 a construção foi interrompida na altura do Rio Pinheiro, sendo reiniciada em 1932, com a chegada da família Barbosa Rocha, que se tornou a maior possuidora de parte da Fazenda São Francisco de Sales. Naquela época, para um colonizador se considerar possuidor de terras bastava apenas a construção de um rancho. Naquele tempo, os colonizadores tinham como atividade principal a criação e engorda de suínos, que eram criados de forma solta nos milharais. Eles eram vendidos para Videira e Joaçaba, em Santa Catarina, e o transporte era feito através de tropas a pé.

Naquela época se formavam os núcleos com a vinda de mais famílias. Em 1949 foi instalada a primeira serraria, sendo que até aquela época as casas eram de madeira lascada e serradas a mão pelos próprios moradores. Em 1958 foi construída uma fábrica de pregos que pertencia a Salvador Simionato. A partir de 1950 as serrarias se multiplicaram. Inicialmente chamado de povoado Rio Veado, mais tarde o local recebeu o topônimo de Mariópolis, em homenagem ao Sr. Mário José Fontana.

Os primeiros moradores passaram dificuldades, já que as vendas e compras eram feitas em Clevelândia. Em janeiro de 1951, através da lei estadual nº 613, o povoado de Mariópolis foi elevado à categoria de Distrito Administrativo de Clevelândia. Em 1959, por Lei Estadual, foi criado o Município de Mariópolis, tendo como Prefeito o Sr. Ernesto Colnaghi.

Mariópolis foi um Município que teve muita influência da Igreja Católica. Assim, foi criada a Paróquia São Francisco de Sales em 1956, através de decreto do Exmo. Senhor Dom Carlos Eduardo de Saboia de Mello, tendo como primeiro pároco o Reverendo Padre Eduardo Rodrigues Machado. O Município de Mariópolis tem uma história enraizada no passado, de muita luta, conquistas e de pessoas que colocaram a "mão na massa" e fizeram acontecer.

Ao longo destes anos muita coisa mudou: os donos das serrarias não se fazem mais presentes, ramos de atividade mudaram, mas o espírito empreendedor e os alicerces daqueles que vieram colonizar a região ainda permanecem vivos na história da cidade.

Um Município repleto de história que tem descendentes de migrantes vindos de diversas regiões do Brasil, como o Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Mariópolis é um Município pujante que se destaca através de suas diferentes realizações, sendo referência em setores como: Agricultura, Indústria, Comércio, Geração de Empregos, Saúde, entre outros. Uma cidade que possui um salário médio mensal de 2,3 salários mínimos e uma taxa de escolarização entre 6 a 14 anos de aproximadamente 98% da população.

Mariópolis é destaque também quando falamos sobre Agricultura. Um Município formado por pessoas empreendedoras, especialmente na produção de grãos, como soja, trigo, feijão e milho. Tamanho compromisso na produção agrícola, garante 30% de alimentação escolar adquirida de produtores do Município. Uma forma de ter a certeza que as crianças têm acesso a alimentos frescos e com a melhor qualidade possível. Destaca-se também na produção leiteira, uma fonte de renda fundamental para as famílias mariopolitanas. Um setor que, inclusive, premia os melhores produtores da região através de competições. Eis a síntese de





informações para o desenvolvimento de uma campanha que possa instigar e resgatar municipais o orgulho que sentem dessa terra e desse povo, elevando a relação entre a Administração Pública, o Município e a comunidade local, levando suas conquistas a diversos cantos do Paraná e também do Brasil.

#### ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A campanha solicitada pelo edital deve cumprir o objetivo geral de criar uma imagem positiva de Mariópolis para os públicos de interesse da gestão, referendando a história de um povo guerreiro e trabalhador, que fez sua história com muita luta e trabalho ao longo do tempo. Além disso, elencamos outros pontos em nossa campanha: a economia, o período da campanha de 30 dias (trinta), o público-alvo, a geolocalização e o montante investido de aproximadamente R\$ 20 mil (vinte mil reais). Considerando estas informações, nosso planejamento foi baseado em técnicas de comunicação integrada para que todos os esforços se unam em um só propósito, potencializando o alcance, frequência, assimilação e aproveitamento de recursos. Tudo, de forma a respeitar o presente edital com: meia página de jornal, outdoor e peça de redes sociais (Facebook/Instagram).

#### ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O desafio principal proposto pela nossa campanha foi de divulgar com eficiência o orgulho de ser dessa terra. Desta forma, levamos em consideração o público-alvo da campanha e as características dos moradores da cidade. Como destacamos anteriormente, o público-alvo é a população de Mariópolis, de ambos os sexos, diferentes idades, classes sociais e/ou etnias. O foco da campanha é a cidade de Mariópolis. Devido a cobertura de alguns veículos de mídia de massa, nossa estratégia deve atingir também as cidades vizinhas. Considerando o período de campanha de 30 dias, buscamos propor uma campanha linear para a Administração Pública. Para que seja atingido o maior número possível de pessoas, definimos como estratégia de mídia algumas características mais relevantes em que se apresentam os meios de jornal, rádio, outdoor e internet como os que representam mais hábitos de consumo.

#### IDEIA CRIATIVA

Buscamos através dela fazer uma conexão entre o passado e o futuro de Mariópolis. Para isso, utilizamos do slogan "Muitas Histórias e um futuro inteiro pela frente".

#### ANÁLISE DOS MEIOS RECOMENDADOS

##### Televisão

Um dos canais mais eficazes de comunicação. Sua abrangência atinge a população de forma massiva, independente da idade. A relação simples e objetiva entre o anunciante, o meio e o espectador faz com que a mensagem seja absorvida de forma instantânea, fato primordial para uma boa comunicação.

##### Rádio

Fonte de grande informação e, também, de entretenimento, que está viva todos os dias no dia a dia dos ouvintes, tendo grande audiência nos carros e internet, até mesmo nos celulares. Apresenta um satisfatório custo por mil (CPM), bem como tem uma função de aproximação com o público-alvo.



**Jornal**

Grande formador de opinião, o jornal é um meio de excepcional credibilidade entre diversos meios de comunicação.

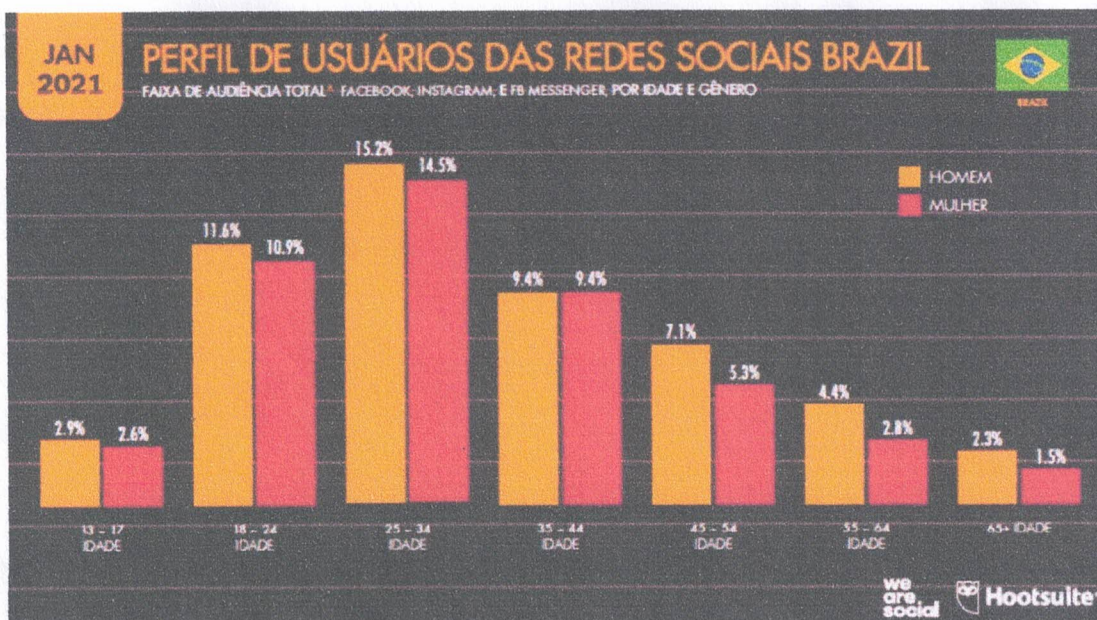
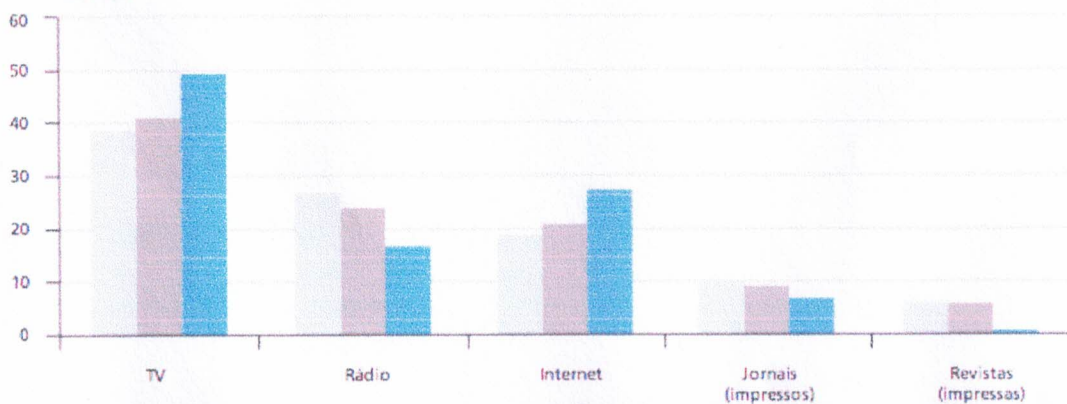
**Mídias Digitais**

Estão cada vez mais presentes e tem grande alcance, em que contribuem efetivamente para a inclusão das pessoas, acesso a informação correta, bem como um canal extremamente relevante como formador de opinião.

**Outdoor**

Um dos mais antigos meios de comunicação, o outdoor ainda é um dos mais importantes meios de exibição de produtos e/ou mensagens em função do seu tamanho. É de leitura rápida e de fixação objetiva.

**GRÁFICO 1**  
 Brasil: hábitos de consumo de informação  
 (Em %)







## CONCEITO E TEMA

Mariópolis é referência para a região Sudoeste do Paraná e porque não dizer para o Estado como um todo. Sem dúvidas, é uma cidade modelo, que oferece qualidade de vida em todos os seus aspectos. Uma cidade rica em sua história, que traz um passado de grandes feitos, um presente de realizações e um futuro de grandes sonhos e perspectivas. Para transformar essas características e fatos em percepção positiva por parte dos munícipes, é necessário muito mais do que somente informar. Precisamos encher os olhos da comunidade local que muitas vezes desconhece o passado, tem ressalvas do presente e não projeta o futuro. Desta forma, seguimos a ideia de causa e efeito para que a campanha não fosse uma simplificação de um slogan, mas que especialmente transmitisse a verdade, gerasse uma ideia de pertencimento e gerasse orgulho e identificação.

Para complementar essa linha de pensamento, elencamos um partido temático representado por uma diagramação moderna e dinâmica, que traz fotos e cenários antigos, juntamente com o atual, com elementos como o sol e a criança olhando para o futuro, que trazem esperança, sonhos e a concretização de feitos. Utilizamos cores neutras, como o azul e o verde, sendo o azul o significado confiança e tranquilidade, e o verde que transmite esperança.

Ao mostrar a cidade como referência, qualificamos grandes feitos do passado e a percepção de construção, realização e pertencimento. Um sentimento de que tudo não aconteceu por acaso, mas sim graças ao trabalho e dedicação daqueles que fizeram Mariópolis um verdadeiro lar.

## A CAMPANHA

A campanha por completo e seus elementos foram transmitidos com o intuito de gerar pertencimento, de orgulho, sendo este um conceito definido. Para isso, alinhamos as informações e dividimos as mesmas em cada peça publicitária para que pudesse ser explorada por completo e de forma adequada, seguindo os meios de comunicação para a qual foram feitas.

Assim, temos:

### ANÚNCIO DE JORNAL (meia página)

Para este meio trabalhamos o tema "Muitas Histórias e um Futuro Inteiro pela Frente". Considerando as características do público-alvo, daqueles que mais consomem este tipo de mídia, que em sua maioria são formadores de opinião e pessoas com uma qualificação maior. Além do título, slogan e texto, apresentamos imagens antigas que retomam ao passado, trazendo ao contexto da peça o orgulho em fazer parte dessa história.

### POST PARA REDES SOCIAIS

Para as redes sociais consideramos o meio em questão que tem características muito específicas como: agilidade, relevância e objetividade. A nossa publicação explorou o tema proposto, de uma forma mais limpa e simples, em que o texto de apoio deve seguir na caixa de texto presente nas redes sociais.

### ROTEIRO DE RÁDIO

O rádio, um companheiro inseparável, dentro dos meios listados o mais democrático, atinge uma imensa maioria da população. Sendo assim trouxemos o tema proposto com um spot simples, com o intuito de cativar as pessoas através do sentimento de pertencimento e de que a história do Município foi construída através de desbravadores que no passado fizeram acontecer. Desta forma, o objetivo aqui é atingir o emocional das pessoas, gerando orgulho e o protagonismo da cidade.



### ROTEIRO DE TELEVISÃO

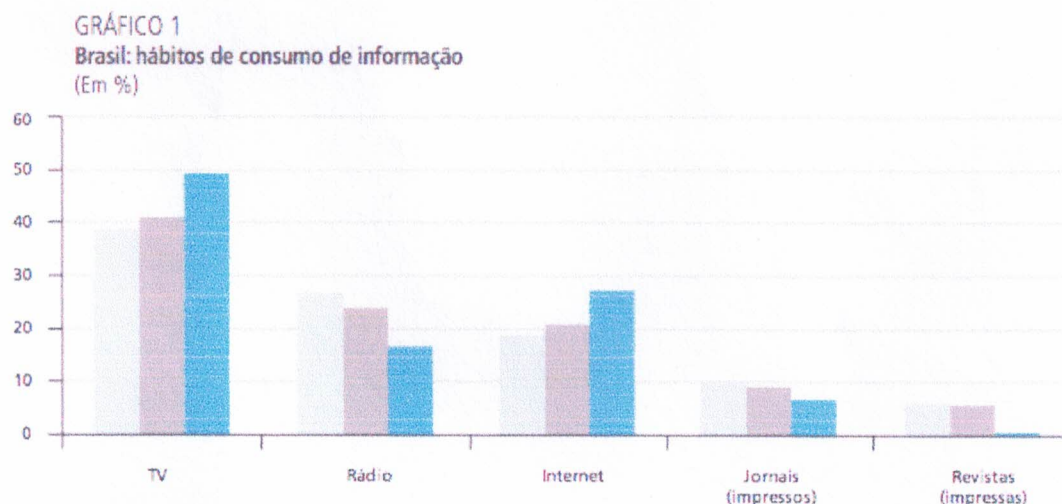
A televisão é um meio de comunicação de grande massa, com amplo alcance, de linguagem simples e objetiva. Em nossa região, pelas características sociais e econômicas, a televisão é uma mídia de ampla aceitação por ser um canal de comunicação simples, direto e que possibilita às pessoas o acesso a informações de forma direta e objetiva, oportunizando que a mensagem seja amplamente aceita e consumida de forma instantânea.

### OUTDOOR

Mídia de grande aceitação e comunicação em massa. O outdoor tem como característica ser objetivo e de rápida assimilação.

### ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

O desafio principal proposto foi o de divulgar de forma eficiente a história do Município. Como destacamos anteriormente, o público-alvo da campanha é a população de Mariópolis, de ambos os sexos, diferentes idades, classes sociais e/ou etnias. Devido a ampla cobertura de alguns veículos de massa, bem como das redes sociais, o material deverá atingir também as cidades vizinhas. Desta forma, buscamos atingir o maior número de pessoas levando em consideração o hábito de consumo de informações conforme, novamente, o gráfico a seguir:



### SIMULAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA

O cronograma de veiculação e a exibição dos diversos meios, bem como a distribuição dos esforços de mídia foram concentrados durante os 30 dias (trinta) de campanha, voltado ao jornal, rádio, televisão, redes sociais e outdoor.



## PLANO DE INSERÇÃO

CLIENTE	MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS	AGÊNCIA	
Razão social:	MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS	Razão social:	
Nome Fantasia:		Nome Fantasia:	
Insc. Estadual:		Insc. Estadual:	
CNPJ:		CNPJ:	
Endereço:		Endereço:	
Cidade / UF:	MARIÓPOLIS PR	Cidade / UF:	
CEP:		CEP:	
Bairro:		Bairro:	
Telefone:		Telefone:	

MATERIAL		PRACA:	MARIÓPOLIS E REGIÃO
Veículos:	DIÁRIO DO SUDOESTE FACEBOOK/INSTAGRAM OUTDOOR   RÁDIO	Produto:	SPOT   ANUNCIO   PEÇAS DIGITAIS
CNPJ:		Título:	
Edição / Mês / Ano:	outubro/2021	Duração:	

Veículos	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Datas	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
Diário do Sudoeste				X	X						X	X				X	X							X	X					
Outdoor	X															X														
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Rádio Ativa FM				2	2	2	2				2	2	2	2			2	2	2	2				2	2	2	2			
Rádio Itapuã AM				2	2	2	2				2	2	2	2			2	2	2	2				2	2	2	2			
Tv Sudoeste				1	1							1	1				1	1						1	1					

PROGRAMA	Custo unitário	Inserções totais	Custo total
Diário do Sudoeste	R\$ 754,00	5	R\$ 3.774,00
Outdoor - Jorga	R\$ 550,00	2	R\$ 1.100,00
Facebook	R\$ 300,00		R\$ 300,00
Instagram	R\$ 300,00		R\$ 300,00
Rádio Ativa FM	R\$ 56,25	40	R\$ 2.250,00
TV Sudoeste	R\$ 581,40	8	R\$ 4.651,20
Rádio Itapuã AM	R\$ 120,00	40	R\$ 4.800,00
Produção de VT para Televisão	R\$ 1.500,00		R\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 16.675,20</b>
<b>TETO DE GASTOS</b>			<b>R\$ 20.000,00</b>

OBSERVAÇÕES

### TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Optamos por escolher o Diário do Sudoeste por ser o jornal com maior tiragem regional, sendo um canal de ampla leitura e também de informação confiável e credibilidade. A TV escolhida foi a TV Sudoeste. Optamos pela TV local, já que a mesma tem programação regional e dados de audiência que chegam a competir com a principal rede de TV do Paraná. Além disso, optamos pelo jornal das 12h e das 19h por serem programações que são amplamente acompanhadas pela população local e regional. Optamos ainda pela escolha da Rádio Ativa FM e Rádio Itapuã AM, já que são as rádios com alcance regional e que tem ampla audiência na região Sudoeste do Paraná. Além disso, escolhemos as redes sociais Facebook e Instagram por serem aquelas que contam com os maiores índices de visualização. Para finalizar, optamos ainda pelo outdoor na cidade, em sua entrada, o que possibilita uma maior divulgação já que o mesmo é ponto de entrada e saída da cidade, bem como visível para aqueles que estão de passagem pela rodovia.





MUNICÍPIO DE  
**MARIÓPOLIS**



**ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO – PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE  
ATENDIMENTO  
PROCESSO N.º 611/2021 – CONVITE N.º 3/2021**

Às treze horas e trinta minutos do dia (17) do mês de Agosto do ano de dois mil e vinte e um, na Sala de Reuniões da Prefeitura Municipal de Mariópolis, reuniu-se os membros da Subcomissão técnica, conforme descrito no final da ata e de acordo com o art. 10 § 10º da Lei 12.232/2010, para juntos procederem a análise técnica dos envelopes não identificados do processo licitatório modalidade convite em epígrafe, tendo por finalidade receber propostas para a contratação de agência de publicidade e propaganda para desenvolver planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento de serviços de comunicação que visam dar publicidade aos atos do Executivo Municipal, promoções, patrocínios culturais, materiais para divulgação de serviços e produtos.

Com relação a proponente denominada 01 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por não ter atendido o objetivo proposto no edital em relação à campanha Origens, apesar de ter apresentado o modelo de comenda exigido no edital.

Com relação a proponente denominada 02 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram em virtude dos erros na formatação e entrega dos documentos, onde apresentaram páginas numeradas, página do outdoor maior que o papel A4 e páginas grampeadas, mas optou-se em não usar o excesso de formalidade, por entender que todos tem direito a oportunidade e julgamento do material apresentado. O desconto no Item Estratégia de Mídia e não mídia foi pela economicidade. Por outro lado, a proposta foi a que mais atendeu as expectativas em relação a campanha e o modelo de comenda exigido no edital.

Com relação a proponente denominada 03 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por não ter atendido o objetivo proposto no edital em relação à campanha Origens, e não ter apresentado o modelo de comenda, porém o modelo de campanha deixou explícita a possível continuidade da campanha de resgate.

Com relação a proponente denominada 04 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por não ter atendido o objetivo proposto no edital em relação à campanha Origens, e apresentado a estratégia de mídia utilizando meios de comunicação pouco utilizados pelos municípios e também por não ter apresentado modelo de comenda.

Com relação a proponente denominada 05 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por erros de formatação, com mais de 30 linhas na lauda e pela apresentação da proposta estar confusa, sem adequação conforme itens sugeridos no edital. Também não apresentou o modelo de comenda.





MUNICÍPIO DE  
**MARIÓPOLIS**



Realizada tal análise restou o seguinte resultado:

QUESITO	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 01	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 02	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 03	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 04	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 05
Raciocínio Básico	18,33	20	19,53	18,70	18,46
Estratégia de comunicação publicitária	19,06	20	18,76	18,66	17,66
Ideia Criativa	19,60	19	19,13	19,26	16,26
Estratégia de mídia e não mídia	14,40	14	13,83	13,43	13,70
<b>MÉDIA</b>	71,39	73	71,25	70,05	66,08

Comprovando o resultado acima apresentado a comissão decide em CLASSIFICAR todas as proponentes para a próxima fase do certame. A presente Ata e os documentos analisados ficam a disposição das licitantes para prosseguimento do processo. Nada mais a constar, segue a presente assinada pelos membros da comissão.

  
**Leoni Espedito Sangaleti – Presidente**

  
**Francisco Valdomiro Bueno – Membro**

  
**Bruna Almeida Zankoski – Membro**





**ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO – PROPOSTA TÉCNICA – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**  
**PROCESSO N.º 611/2021 – CONVITE N.º 3/2021**

Às quinze horas e treze minutos do dia (17) do mês de Agosto do ano de dois mil e vinte e um, na Sala de Reuniões da Prefeitura Municipal de Mariópolis, reuniu-se os membros da comissão, conforme descrito no final da ata e de acordo com o art. 10 § 10º da Lei 12.232/2010, para juntos procederem a análise técnica dos envelopes identificados do processo licitatório modalidade convite em epígrafe, tendo por finalidade receber propostas para a contratação de agência de publicidade e propaganda para desenvolver planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento de serviços de comunicação que visam dar publicidade aos atos do Executivo Municipal, promoções, patrocínios culturais, materiais para divulgação de serviços e produtos.

Realizada tal análise restou o seguinte resultado:

	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 01	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 02	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 03	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 04	PONTOS PROPONENTE DENOMINADA 05
EMPRESA	<b>De Marco Agência de Comunicação Ltda</b> , pessoa jurídica de direito privado CNPJ n° 37.662.019/0001-80	<b>Samuel Kruk Comunicação Eireli</b> , pessoa jurídica de direito privado CNPJ n° 10.660.477/0001-57	<b>Olé Propaganda e Publicidade Eireli</b> , pessoa jurídica de direito privado CNPJ n° 03.979.287/0001-31	<b>Faveri Agência de Publicidade Ltda</b> , pessoa jurídica de direito privado CNPJ n° 08.871.432/0001-80	<b>Think House marketing e Publicidade Ltda</b> , pessoa jurídica de direito privado CNPJ n° 28.003.843/0001-60
<b>MÉDIA</b>	<b>71,39</b>	<b>73</b>	<b>71,25</b>	<b>70,05</b>	<b>66,08</b>

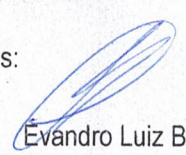
Comprovando o resultado acima apresentado a comissão decide em CLASSIFICAR todas as proponentes para a próxima fase do certame. Agendamos desta forma nova sessão pra análise da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções e problemas de comunicação no dia **24 de agosto de 2021 as 13h30 minutos**. A presente Ata e os documentos analisados ficam a disposição das licitantes para prosseguimento do processo. Nada mais a constar, segue a presente assinada pelos membros da comissão.

  
**Leoni Espedito Sangaleti – Presidente**

  
**Francisco Valdomiro Bueno – Membro**

  
**Bruna Almeida Zankoski – Membro**

Representantes:

  
Evandro Luiz Batater

Rodrigo Bortot

  
Jeferson Jonas Ávila



MUNICÍPIO DE PATO BRANCO - ESTADO DO PARANÁ
PORTARIA Nº 1.014
O Prefeito do Município de Pato Branco, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 47, inciso VII e XXIII, na forma do art. 62, II, "c", ambos da Lei Orgânica Municipal e considerando o conteúdo no Memorando nº 003/2021, da presidente da Comissão Permanente de Avaliação, Reconhecimento, Mensuração e Validação dos Bens Móveis, Imóveis e Intangíveis:

Art. 1º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogado o Decreto nº 1.194, de 27 de janeiro de 2021, que passa a vigorar com a seguinte redação:
Art. 1º
V. KATIA MARIA DA SILVA
Município: 63789
(NR)
Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogado o Decreto nº 1.194, de 27 de janeiro de 2021, que passa a vigorar com a seguinte redação:

MUNICÍPIO DE PATO BRANCO - ESTADO DO PARANÁ
PORTARIA Nº 1.014
O Prefeito do Município de Pato Branco, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 47, VIII e XXIII, na forma do art. 62, II, "c", ambos da Lei Orgânica Municipal, com fundamento no art. 2º da Lei Municipal nº 5.373, de 16 de junho de 2019, e considerando o conteúdo no Memorando nº 132/2021 da Presidente da Comissão de Desempenho Econômico:

Art. 1º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogado o Decreto nº 1.194, de 27 de janeiro de 2021, que passa a vigorar com a seguinte redação:
Art. 1º
Representante da FIEP - Federação das Indústrias do Estado do Paraná
Titular: Claudio Potyrczak
Suplente: Oclimar Yamamoto
(NR)
Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogado o Decreto nº 1.194, de 27 de janeiro de 2021, que passa a vigorar com a seguinte redação:

MUNICÍPIO DE PATO BRANCO - ESTADO DO PARANÁ
DECRETO Nº 888, DE 16 DE AGOSTO DE 2021
Nomencla os membros do Conselho do Plano Diretor de Pato Branco - COPLAN.

- Art. 1º O Conselho do Plano Diretor de Pato Branco - COPLAN, fica constituído dos seguintes membros:
I - (Instituições Administrativas)
a) Representantes do Poder Executivo Municipal
Titular: Gilmar Tumbarello
Suplente: Lotemir de Barros Zanella
Rosângela da Silva Rosatti
Kaci Silveira
Júliano Brusco
Suplentes: Emerson Michelan
Fernanda Mandati
Claudio Gregório
Katia Maria da Silva
Vladimir José Ferreira
b) Representantes da Companhia Paranaense de Energia - COPEL
Titular: Rafael Veneza Camargo
Suplente sem indicação
c) Representantes da Companhia de Saneamento do Paraná - SANEPAR
Titular: Victor Leonardo
Suplente: Suzana Rovaris

- d) Representantes do Instituto Água e Terra - IAT
Titular: Andrea Teston
Suplente: Flávia Natália Ostapiv
e) Representantes da Polícia Militar
Titular: Heráclio Corrêa de Lima
Suplente: Guido Benjamin dos Santos Filho
f) Representantes da Secretaria de Planejamento Urbano
Titular: Isael Oberdorfer Comoli
Suplente: Eduardo Von Mühlen Guraliski
g) Representantes das empresas permissionárias do Transporte Coletivo Urbano de Pato Branco
Titular: João Angelo Vezaro
Suplente: Leandro Portela Catani
h) Representantes do Departamento Nacional de Infra-Estrutura Terrestre - DNIT
Sem indicação
i) Representantes do Núcleo Regional de Educação - NRE
Titular: João Pedro de Almeida Rocha
Suplente: Lara Lúcia Techco Mezomo
j) Representantes da Câmara Municipal
Titular: Rodrigo Sartor Mayer
Suplente: Ronaldo Roldão
II - Movimentos sociais e populares
a) Representantes do Sindicato
Titular: Milton Marcondes
Suplente: Ciro Crete Chiquetta
b) Representantes do Sindicato Rural de Pato Branco
Sem indicação
c) Representantes do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Pato Branco
Titular: Avelino Zoche
Suplente: Nadir Caldato
d) Representantes da União das Associações de Moradores dos Bairros
Titular: Enio Ruaro
Suplentes: Marlene D. Colla
e) Representantes do Sindicato dos Comerciantes
Titular: Ani Martins da Silva Pinto
Suplente: Adão Fagundes
f) Representantes do Sindicato dos Trabalhadores da Construção Civil - SINTRACON
Titular: Marcio Saldanha Ferreira
Suplente: Leandro de Freitas
g) Representantes do Conselho Municipal de Meio Ambiente
Titular: Jonas Galvão Borges
Suplente: Vítor Sebastião Valer
h) Representantes do Conselho de Desenvolvimento de Pato Branco - CODEP
Sem indicação
i) Representantes dos Direitórios Acadêmicos das Instituições de Ensino Superior
Titular: Maria Gabriela Marcom Castanha
Suplente: Eduarda Balvedi Martinello
j) Representantes da Associação Comercial e Empresarial de Pato Branco - ACEPB
Titular: Cláudio S. Padoan Filho
Suplente: Clayton José da Silva
k) Representantes da Central de Associação dos Produtores Rurais de Pato Branco
Titular: Amândio Francisco Palato
Suplente: Ivonir Barnardi
l) Representantes da Associação dos Deficientes Físicos de Pato Branco
Sem indicação
III - Entidades profissionais, acadêmicas e ONGs:
a) Representantes das Instituições de Ensino Superior
Titular: Bruno Soares Martins
Suplente: Eduardo Cecco
b) Representantes do SEBRAE
Titular: Cesar Giovanni Colini
Suplente: Elizandro Ferreira
c) Representantes do Fórum de Desenvolvimento
Titular: Dirlé José Fischer
Suplente: Mael Aparecida Moraes
d) Representantes da Associação Regional dos Engenheiros e Arquitetos - AREA
Titular: Marco Pacheco
Suplente: Leandro Ceni
e) Representantes da Associação dos Engenheiros Agrônomos
Titular: Rangelino Kozlinski
Suplente: Edson Roberto Silveira
f) Representantes da classe dos Contadores
Titular: Sérgio Babbar
Suplente: Horvati Viera de Lima
g) Representantes da Associação dos Técnicos Agrícolas de Pato Branco
Titular: José Milton Sangranni
Suplente: Iváio Carmel
Art. 2º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogado o Decreto nº 8.970, de 15 de julho de 2021.
Gabinete do Prefeito Municipal de Pato Branco, Estado do Paraná, em 16 de agosto de 2021.
ROBSON CANTU
Prefeito Municipal

MUNICÍPIO DE PATO BRANCO - ESTADO DO PARANÁ
DECRETO Nº 889, DE 17 DE AGOSTO DE 2021
O Prefeito de Pato Branco, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 47, VII, na forma do art. 62, I, c, da Lei Orgânica Municipal, e com fundamento no art. 6º, § 6º, de 22 de dezembro de 2020.

Art. 1º Fica aberto crédito suplementar no orçamento vigente no valor de R\$156.000,00 (cento e cinquenta e seis mil reais), conforme a seguir especificado:
Especificações
SECRETARIA MUNICIPAL DE ENGENHARIA, OBRAS E SERVIÇOS Valor (R\$)
PÚBLICOS
DEPARTAMENTO DE TRANSITO
26 Transporte
26.782 Transporte Rodoviário
26.782.001 Trânsito
2.032 Manutenção das atividades da coordenação de trânsito
4.90.52 - 1959 (509) Equipamentos e Material Permanente 36.000,00
07 SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
12 Educação
12.361 Ensino Fundamental
12.361.0039 Manutenção das Atividades da Secretaria de Educação e Cultura 156.000,00
4.90.52 - 2911 (104) Equipamentos e material permanente 120.000,00
TOTAL 156.000,00

Art. 2º Para cobertura do crédito suplementar de que trata este Decreto, serão utilizados recursos provenientes do cancelamento parcial de dotação, conforme as seguintes especificações:
Especificações Valor (R\$)
06 SECRETARIA MUNICIPAL DE ENGENHARIA, OBRAS E SERVIÇOS
PÚBLICOS
DEPARTAMENTO DE TRANSITO
26 Transporte
26.782 Transporte Rodoviário
26.782.001 Trânsito
Manutenção das atividades da coordenação de trânsito 36.000,00
3.3.90.39 - 1952 (000) Outros serviços de terceiros - PJ 120.000,00

Table with 2 columns: Code and Description. Includes entries for SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO, Educação, Ensino Fundamental, Manutenção do Ensino, etc.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogado o Decreto nº 1.194, de 27 de janeiro de 2021, que passa a vigorar com a seguinte redação:
ROBSON CANTU
Prefeito Municipal

MUNICÍPIO DE SAUDE DO IGUAÇU ESTADO DO PARANÁ
AVISO DE LICITAÇÃO
PROCESSO Nº 103/2021
PREGÃO PRESENCIAL Nº. 051/2021
Regido pela Lei nº 10.520/2002 e pela Lei nº 8.666/93.
OBJETO: Registro de Preços para aquisição futura de madeiras diversas serradas (eucalipto e pinheiro), para manutenção, obras e pequenos reparos nos bens públicos e projetos sociais desenvolvidos pela Secretaria de Assistência Social, a serem fornecidas de acordo com as leis Vigentes IAP e IBAMA, conforme a necessidade do município.
TIPO DE LICITAÇÃO: MENOR PREÇO POR ITEM.
LICITAÇÃO: Dia 30 de agosto de 2021 às 09:00 horas.
ABERTURA: Dia 30 de agosto de 2021 às 09:00 horas.
INFORMAÇÕES REFERENTES AO EDITAL: Na Secretaria de Administração - Departamento de Compras e Licitação da Prefeitura Municipal de Saúde do Iguaçu, à Rua Frei Volter Borscheid, 708 - Centro - Saúde do Iguaçu-Pr., telefone No (046) 3246-1166 ou pelo site: http://www.saudeidoiguacu.pr.gov.br/licitacoes.php

Sauáde do Iguaçu, 17 de agosto de 2021.
DARLEI TRENTO
Prefeito Municipal

PREFEITURA MUNICIPAL DE HONÓRIO SERPA-PR.
RUA: Eldorado dos Santos, 511 - Telefax (46) 3245-1130 e 3245-1122
CEP. 85.548-000 Honório Serpa - Paraná
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO
AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO ELETRÔNICO Nº 39/2021

O município de Honório Serpa, por intermédio do seu Pregoeiro e Equipe de Apoio designados pela Portaria nº 20/2021, torna público, para conhecimento dos interessados, que realizará licitação na modalidade Pregão Eletrônico, tipo Menor Preço por item, em sessão pública eletrônica a partir das 09:00 horas (nove horas de Brasília - DF) do dia 31 de Agosto de 2021, através do site www.comprasnet.gov.br, destinado a contratação de empresas para licença de uso e manutenção de software para informatização e produção de indicadores em Gestão de Saúde e aquisição de licenças de Windows e Antivirus para os computadores dos departamentos do Município, nos termos da Lei Federal nº 10.24/2019, Lei Federal 8.666/1993 e suas alterações posteriores, e demais normas regulamentares aplicáveis à espécie. O Edital e seus anexos encontram-se disponíveis no endereço eletrônico citado ou no site www.honorioserpa.pr.gov.br, informações complementares poderão ser obtidas pelo e-mail licitacao@honorioserpa.pr.gov.br ou pelo telefone 046/3245-1130.

Honório Serpa, 17 de Agosto de 2021.
Luco Diego Guerra
Pregoeiro

Estado do Paraná
Prefeitura Municipal de
SULINA
Rua Tupac Katari, 68 - Fone: (46) 3244-8000 - Centro - CEP 85665-000 - Sulina - Paraná
AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO ELETRÔNICO Nº 56/2021, DE 17 DE AGOSTO DE 2021.
Data da sessão: 10/09/2021 Horário da sessão: 09:00hrs Local da sessão:
http://www.comprasgovernamentais.gov.br/

A publicação na íntegra dos atos acima encontram-se disponíveis no seguinte endereço eletrônico:
http://www.diarionacional.com.br/amp, edição do dia 18 de AGOSTO de 2021, conforme Lei Autorizativa nº 527 de 07 de junho de 2017.

HOMOLOGAÇÃO
O Prefeito Municipal, Elidio Zimerman de Moraes, no uso das atribuições que lhe são conferidas pela legislação em vigor, especialmente pela Lei nº. 10.520/2002, a vista do Termo de Adjudicação exarado pelo Pregoeiro, resolve HOMOLOGAR o Pregão Presencial nº 049/2021 - PMM, que tem por objeto: Seleção de propostas visando REGISTRAR EM ATA DE REGISTRO DE PREÇOS COMPROMISSO FORMAL DE PREÇOS PARA FUTURAS E EVENTUAIS AQUISIÇÕES DE cortinas, persianas instaladas e capachos, visando atender à necessidade da Administração Municipal e demais Secretarias e Departamentos desta Municipalidade, as empresas proponentes vencedoras: CELIA ELIANE ROSA DO VALLE ESTOFARIA, foi vencedora dos itens 01, 04 e 05, com o valor global de R\$ 142.500,00 (cento e quarenta e dois mil e quinhentos reais), BELLA DECOR DECORAÇÕES EIRELI, foi vencedora dos itens 02, 03 e 06 com o valor global de R\$ 41.505,00 (quarenta e um mil e quinhentos e cinco reais).

Manguierinha, 17 de Agosto de 2021
ELÍDIO ZIMERMAN DE MORAES
Prefeito Municipal

MUNICÍPIO DE CLEVELÂNDIA
PORTARIA Nº263/2021
A PREFEITA MUNICIPAL DE CLEVELÂNDIA, Estado do Paraná, no uso das atribuições legais previstas no art. 43, inciso IV da Lei Orgânica Municipal, em conformidade da Lei Municipal nº 2.649/2017, artigo 47.

Art. 1º - Fica nomeada a servidora Nelsi Natalia Ihabuinski, como Professora em Jornada Suplementar na Escola Municipal Dr. Arnaldo Busato - EMEIEF, turno Vespertino, na turma 2º Ano B no período de 09 de agosto de 2021 até 20 de dezembro de 2021.
Art. 2º - Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, revogando-se as disposições em contrário.
GABINETE DA PREFEITA MUNICIPAL DE CLEVELÂNDIA, ESTADO DO PARANÁ EM 16 DE AGOSTO DE 2021.
RAFAELA LOSI
PREFEITA MUNICIPAL

CONSORCIO INTERMUNICIPAL DE SAÚDE
TERMO DE LICITAÇÃO Nº 001/2021 - PREGÃO ELETRÔNICO Nº 001/2021
OBJETO: FORMAÇÃO DE REGISTRO DE PREÇOS PARA AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS PARA NUTRIÇÃO ENTERAL E SUPLEMENTOS NUTRICIONAIS, em conformidade com as condições e especificações constantes no Edital, inclusive em seus anexos, nãoadamente o Anexo I que vincula o Termo de Referência.

MUNICÍPIO DE MARIPÓLIS
EXTRATO ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO - PROPOSTA TÉCNICA - PROCESSO Nº 611/2021 - CONVITE Nº 3/2021. As quinze horas e trinta minutos do dia (17) do mês de Agosto do ano de dois mil e vinte e um, na Sala de Reuniões da Prefeitura Municipal de Maripólis, reuniram-se os membros da comissão, conforme descrito no final da ata e de acordo com o art. 10 § 1º da Lei 12.232/2010, para juntos procederem a análise técnica dos envelopes identificados do processo licitatório modalidade convite em epígrafe, tendo por finalidade receber propostas para a contratação de agência de publicidade e propaganda para desenvolver planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento de serviços de comunicação que visam dar publicidade aos atos do Executivo Municipal, promoções, patrocínios, culturais, maternas para divulgação de serviços e produtos. Realizada tal análise resolveu o seguinte resultado:

Table with 5 columns: RANKING, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 01, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 02, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 03, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 04, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 05. Includes entries for EMPRESA, MEIA, etc.

Comprovando o resultado acima apresentado a comissão decide em CLASSIFICAR todos os proponentes para a próxima fase do certame. Agendamos desta forma novo sessão para análise da capacidade de atendimento, relatório e relatos de situações e problemas de comunicação no dia 24 de agosto de 2021 às 13h30 minutos. A presente Ata e os documentos analisados ficam a disposição das licitantes para prosseguimento do processo. Nada mais a constar, segue a presente ata assinada pelos membros da comissão. Leon Espósito Sangalini - Presidente, Francisco Valdomiro Bueno - Membro, Bruna Almeida Zankoski - Membro. Representantes: Evandro Luiz Batater, Rodrigo Bortol, Jefferson Jonas Ávila

MUNICÍPIO DE MARIPÓLIS
EXTRATO ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO - PROPOSTA TÉCNICA - PROCESSO Nº 611/2021 - CONVITE Nº 3/2021. As treze horas e trinta minutos do dia (17) do mês de Agosto do ano de dois mil e vinte e um, na Sala de Reuniões da Prefeitura Municipal de Maripólis, reuniram-se os membros da Subcomissão técnica, conforme descrito no final da ata e de acordo com o art. 10 § 1º da Lei 12.232/2010, para juntos procederem a análise técnica dos envelopes não identificados do processo licitatório modalidade convite em epígrafe, tendo por finalidade receber propostas para a contratação de agência de publicidade e propaganda para desenvolver planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento de serviços de comunicação que visam dar publicidade aos atos do Executivo Municipal, promoções, patrocínios, culturais, maternas para divulgação de serviços e produtos. Realizada tal análise resolveu o seguinte resultado:

Table with 5 columns: RANKING, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 01, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 02, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 03, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 04, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 05. Includes entries for RACIOCÍNIO, MEIA, etc.

Comprovando o resultado acima apresentado a comissão decide em CLASSIFICAR todos os proponentes para a próxima fase do certame. A presente Ata e os documentos analisados ficam a disposição das licitantes para prosseguimento do processo. Nada mais a constar, segue a presente ata assinada pelos membros da comissão. Leon Espósito Sangalini - Presidente, Francisco Valdomiro Bueno - Membro, Bruna Almeida Zankoski - Membro.

Table with 5 columns: QUESTÃO, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 01, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 02, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 03, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 04, PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 05. Includes entries for RACIOCÍNIO BANCÁRIO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, MEIA, etc.

Comprovando o resultado acima apresentado a comissão decide em CLASSIFICAR todos os proponentes para a próxima fase do certame. A presente Ata e os documentos analisados ficam a disposição das licitantes para prosseguimento do processo. Nada mais a constar, segue a presente ata assinada pelos membros da comissão. Leon Espósito Sangalini - Presidente, Francisco Valdomiro Bueno - Membro, Bruna Almeida Zankoski - Membro.

CONSELHO MUNICIPAL DOS DIREITOS DO IDOSO DE PATO BRANCO - CMDI
Rua Theodoro Augusto Lotula, 264, Samburango
Pato Branco - PR
Tel: (46) 3225-5544
sede@cmdi.org.br

RESOLUÇÃO 084/2021
Convocar os conselheiros membros do CMDI, as Entidades de atendimento ao idoso, as entidades que representam os trabalhadores do setor, e os usuários da política do idoso, para participação de Assembleia extraordinária para eleição dos membros representantes da sociedade civil no CMDI, para o biênio 2021/2022.

O Conselho Municipal de Defesa do Idoso (CMDI) de Pato Branco, no uso de suas atribuições legais que lhe confere a Lei Municipal nº 3.454 de 15 de Dezembro de 2010, por meio de Deliberação em reunião ordinária realizada no dia 10 de agosto de 2021.

RESOLVE
Art. 1º - Convocar os conselheiros membros do CMDI, as Entidades de atendimento ao idoso, as entidades que representam os trabalhadores do setor, e os usuários da política do idoso, para participação de Assembleia extraordinária para eleição dos membros representantes da sociedade civil no CMDI, a ser realizada no dia 14 de setembro de 2021, às 13h30min no Auditório Cidadania, à Rua Tocantins, 1541, Centro, no local da Delegacia da Mulher, neste ato citado.
Art. 2º - Nesta data serão eleitos os conselheiros representantes da sociedade civil no CMDI, sendo (dois) membros titulares e respectivos suplentes.
Art. 3º - Serão homologados os representamentos apresentados no referido Conselho, conforme Lei Nº 3.494/2010.
Art. 4º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, e revogamos todas as disposições contrárias.
Pato Branco, 10 de agosto de 2021.

Sorale Resquei Meneguete
Presidente
CMDI

ATENDEMENTO NO PARANÁ, LITORAL CATARINENSE E GRANDE SÃO PAULO
SUDESTE
PATO BRANCO - PR
Rua Nestor Cardoso, 63 / Bairro Vila Esperança
CEP: 85603-140 / Fone: 46 3025-5005
sudestetransportes.com.br







MUNICÍPIO DE PATO BRANCO – ESTADO DO PARANÁ

PORTARIA Nº 1.013

O Prefeito do Município de Pato Branco, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 47, incisos VII e XXII, na forma do art. 82, II, "c", ambos da Lei Orgânica Municipal e em conformidade com o Memorando nº 003/2021, da presidente da Comissão Permanente de Avaliação, Recrutamento, Mensuração e Evidências dos Bens Móveis, Imóveis e Intangíveis.

RESOLUÇÃO

Art. 1º Alterar o inciso V do art. 1º da Portaria nº 184, de 27 de janeiro de 2021, que passa a vigorar com a seguinte redação:

V. KATIA MARIA DA SILVA  
Matrícula: 63789

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Gabinete do Prefeito do Município de Pato Branco, Estado do Paraná, em 17 de agosto de 2021.

MUNICÍPIO DE PATO BRANCO – ESTADO DO PARANÁ

PORTARIA Nº 1.014

O Prefeito do Município de Pato Branco, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 47, incisos VII e XXII, na forma do art. 82, II, "c", ambos da Lei Orgânica Municipal, com fundamento no art. 2º da Lei Municipal nº 5.375, de 16 de julho de 2019, e considerando o conteúdo do Memorando nº 132/2021 da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico.

RESOLUÇÃO

Art. 1º Alterar o inciso IV do art. 1º da Portaria nº 226, de 4 de fevereiro de 2021, que passa a vigorar com a seguinte redação:

IV. Representante da FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná  
Titular: Claudio Petrykosi  
Suplente: Clomar Tranonin

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Gabinete do Prefeito do Município de Pato Branco, Estado do Paraná, em 17 de agosto de 2021.

MUNICÍPIO DE PATO BRANCO – ESTADO DO PARANÁ

DECRETO Nº 8.988, DE 16 DE AGOSTO DE 2021

Nomeia os membros do Conselho do Plano Diretor de Pato Branco – COPLAN.

O Prefeito de Pato Branco, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 47, incisos VII e XXII, na forma do art. 82, II, "c", ambos da Lei Orgânica Municipal, com fundamento no art. 188 da Lei Complementar Municipal nº 28, de 26 de junho de 2006, e considerando o Decreto Municipal nº 5.410, de 18 de março de 2009, e considerando o conteúdo do Memorando nº 122/2021, encaminhado pela Secretaria de Planejamento Urbano.

DECRETO

Art. 1º O Conselho do Plano Diretor de Pato Branco – COPLAN, fica constituído dos seguintes membros:

- a) Presidente do Poder Executivo Municipal  
Titular: Gilmar Tomazello  
Suplente: Rafael Venâncio Camargo
- b) Representante da Companhia Paranaense de Energia – COPEL  
Titular: Rafael Venâncio Camargo  
Suplente: Sem indicação
- c) Representante da Companhia de Saneamento do Paraná – SANEPAR  
Titular: Kibler Leonardo
- d) Suplente: Suzana Rovaris
- e) Representante do Instituto Água e Terra – IAT  
Titular: Andréa Teston
- f) Representante de Flávia Natalia Ostapiv
- g) Representante da Polícia Militar  
Titular: Heráclio Correia de Lima  
Suplente: Guido Benjamin dos Santos Filho
- h) Representante da Secretaria de Planejamento Urbano  
Titular: Isabela Oberdorfer Consoli  
Suplente: Eduarda Von Muhlen Guraliski
- i) Representante das empresas permissionárias do Transporte Coletivo Urbano de Pato Branco  
Titular: João Angelo Vezaro  
Suplente: Leandro Portia Catani
- j) Representante do Departamento Nacional de Infra-Estrutura Terrestre – DNIT  
Sem indicação
- k) Representante do Núcleo Regional de Educação – NRE  
Titular: João Pedro de Almeida Rocha  
Suplente: Iara Lúcia Techo Mezomo
- l) Representante da Câmara Municipal  
Titular: Rodrigo Sartor Mayer  
Suplente: Ronaldo Roldão
- m) Movimentos sociais e populares
- n) Representante do Sindicato  
Titular: Milton Marcante
- o) Representante do Centro Choqueado
- p) Representante do Sindicato Rural de Pato Branco  
Sem indicação
- q) Representante do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Pato Branco  
Titular: Avêlio Zecher  
Suplente: Nadir Caidato
- r) Representante da União das Associações de Moradores dos Bairros  
Titulares: Enio Ruaro  
Suplentes: Marlene D. Colla
- s) Representante do Sindicato dos Comerciantes  
Titular: Ari Martins da Silva Pinto  
Suplente: Adão Figueiredo
- t) Representante do Sindicato dos Trabalhadores da Construção Civil – SINTRACON  
Titular: Marcio Saldanha Ferreira  
Suplente: Leandro de Freitas
- u) Representante do Conselho Municipal de Meio Ambiente  
Titular: Jonas Calzavaz Borges  
Suplente: Vitor Debastiani Valer
- v) Representante do Conselho Comunitário de Segurança  
Titular: Ney Lyzandro Tabalpa  
Suplente: Itago Nunes e Silva
- w) Representante do Conselho de Desenvolvimento de Pato Branco – CODEP  
Sem indicação
- x) Representante dos Direitórios Acadêmicos das instituições de Ensino Superior  
Titular: Maria Gabriela Marconin Castanha  
Suplente: Eduarda Balvedi Martinello
- y) Representante da Associação Comercial e Empresarial de Pato Branco – ACEPB  
Titular: Clovis S. Padoan Filho  
Suplente: Clayton José da Silva
- z) Representante da Central de Associação dos Produtores Rurais de Pato Branco  
Titular: Amarildo Francisco Palaro  
Suplente: Ivoni Bernardi

Art. 2º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogado o Decreto nº 8.970, de 15 de julho de 2021.

Gabinete do Prefeito Municipal de Pato Branco, Estado do Paraná, em 16 de agosto de 2021.

MUNICÍPIO DE PATO BRANCO – ESTADO DO PARANÁ

DECRETO Nº 8.989, DE 17 DE AGOSTO DE 2021

Abre crédito suplementar no exercício de 2021, no valor de R\$ 156.000,00 (cento e cinquenta e seis mil reais).

O Prefeito de Pato Branco, Estado do Paraná, no uso de suas atribuições que lhe são conferidas pelo art. 47, incisos VII e XXII, na forma do art. 82, I, c, da Lei Orgânica Municipal, e com fundamento na Lei nº 5.676, de 22 de dezembro de 2020.

DECRETO

Art. 1º Fica aberto crédito suplementar no orçamento vigente no valor de R\$156.000,00 (cento e cinquenta e seis mil reais), conforme a seguir especificado:

Código	Especificação	Valor (R\$)
06	SECRETARIA MUNICIPAL DE ENGENHARIA, OBRAS E SERVIÇOS PÚBLICOS	
06.05	DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES	
26	Transporte	
26.782	Transporte Rodoviário	
26.782.0021	Transporte	
2.032	Mantimento das atividades da coordenação de trânsito	36.900,00
4.4.90.52	Equipamentos e Material Permanente	
07.02	SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA	
12	Ensino Fundamental	
12.361	Mantimento do Ensino	
12.361.0039	Mantimento das Atividades da Secretaria de Educação e Cultura	
2.389	Mantimento das Atividades da Secretaria de Educação e Cultura	
4.4.90.52	Equipamentos e material permanente	120.000,00
TOTAL		156.000,00

Art. 2º Para cobertura do crédito suplementar de que trata este Decreto serão utilizados recursos provenientes do cancelamento parcial de dotação, conforme as seguir especificado:

Código	Especificação	Valor (R\$)
06	SECRETARIA MUNICIPAL DE ENGENHARIA, OBRAS E SERVIÇOS PÚBLICOS	
06.05	DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES	
26	Transporte	
26.782	Transporte Rodoviário	
26.782.0021	Transporte	
2.032	Mantimento das atividades da coordenação de trânsito	36.900,00
3.3.90.39	Outros serviços de terceiros – PJ	

07	SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA	
07.02 <td>DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</td> <td></td>	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	
12.361 <td>Ensino Fundamental</td> <td></td>	Ensino Fundamental	
12.361.0039 <td>Mantimento do Ensino</td> <td></td>	Mantimento do Ensino	
2.389 <td>Mantimento das Atividades da Secretaria de Educação e Cultura</td> <td></td>	Mantimento das Atividades da Secretaria de Educação e Cultura	
12.361.0039 <td>Mantimento do Ensino</td> <td></td>	Mantimento do Ensino	
2.095 <td>Mantimento dos Centros de Educação Infantil</td> <td></td>	Mantimento dos Centros de Educação Infantil	
3.3.90.36	Outros serviços de terceiros – PJ	16.000,00
07.03 <td>DEPARTAMENTO DE ENSINO</td> <td></td>	DEPARTAMENTO DE ENSINO	
12 <td>Ensino Fundamental</td> <td></td>	Ensino Fundamental	
12.361 <td>Mantimento do Ensino</td> <td></td>	Mantimento do Ensino	
12.361.0039 <td>Mantimento de Educação Integral</td> <td></td>	Mantimento de Educação Integral	
2.095 <td>Mantimento dos Centros de Educação Infantil</td> <td></td>	Mantimento dos Centros de Educação Infantil	
3.3.90.39	Outros serviços de terceiros – PJ	29.000,00
2.276 <td>Mantimento do Ensino Fundamental</td> <td></td>	Mantimento do Ensino Fundamental	
3.3.50.41	Contribuições	54.000,00
TOTAL		156.000,00

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

Gabinete do Prefeito Municipal de Pato Branco, Estado do Paraná, em 17 de agosto de 2021.

ROBSON CANTU  
Prefeito Municipal

MUNICÍPIO DE SAUADÉ DO IGUAÇU ESTADO DO PARANÁ

AVISO DE LICITAÇÃO

PROCESSO Nº 103/2021

PREGÃO PRESENCIAL Nº 051/2021

Preço para aquisição de fatura de madeiras diversas serradas (eucalipto e pinheiro), para manutenção, obras e pequenos reparos nos bens públicos e projetos sociais desenvolvidos pela Secretaria de Assistência Social, a serem fornecidas de acordo com as leis Vigentes IAP e IBEAM, conforme a necessidade do Município.

TIPO DE LICITAÇÃO: MENOR PREÇO POR ITEM.

ABERTURA: Dia 30 de agosto de 2021 às 09:00 horas.

INFORMAÇÕES REFERENTE AO EDITAL: Na Secretaria de Administração – Departamento de Compras e Licitações da Prefeitura Municipal de Saude do Iguaçu, à Rua Frei Vitor Borscheid, 708 – Centro – Saude do Iguaçu-PR., telefone Nº (046) 3246-1166 ou pelo site: <http://www.saudeadoiguacu.pr.gov.br/licitacoes.php>

Saude do Iguaçu, 17 de agosto de 2021.

DAREI TRENTO  
Prefeito Municipal

PREFEITURA MUNICIPAL DE HONÓRIO SERPA-PR.

RIA: Eplídio dos Santos, 541 - Terças (46) 3245-1130 e 3245-1122  
CEP: 85.548-000 Honório Serpa - Paraná

DEPARTAMENTO DE LICITAÇÃO

AVISO DE LICITAÇÃO

PREGÃO ELETRÔNICO Nº 39/2021

O município de Honório Serpa, por intermédio do seu Pregoeiro e Equipe de Apoio designados pela Portaria nº 20/2021, torna público, para conhecimento dos interessados, que realizará licitação na modalidade Pregão Eletrônico, tipo Menor Preço por Item, em sessão pública eletrônica a partir das 09:00 horas (horário de Brasília- DF) do dia 31 de Agosto de 2021, através do site [www.comprasnet.gov.br](http://www.comprasnet.gov.br), destinado a contratação de empresas para licença de uso e manutenção de software para informatização e produção de indicadores em Gestão de Saúde e aquisição de licenças de Windows e Antivirus para os computadores dos departamentos do Município, nos termos da Lei Federal nº 10.024/2019, Lei Federal 8.666/1993 e suas alterações posteriores, e demais normas regulamentares aplicáveis à espécie. O Edital e seus anexos encontram-se disponíveis no endereço acima citado ou no site [www.honorioserpa.pr.gov.br/informacoes](http://www.honorioserpa.pr.gov.br/informacoes) complementares podem ser obtidas pelo e-mail [licitacao@honorioserpa.pr.gov.br](mailto:licitacao@honorioserpa.pr.gov.br) ou pelo telefone (46)3245-1130.

Honório Serpa, 17 de Agosto de 2021.

Lucio Diego Guerra  
Pregoeiro

MUNICÍPIO DE PATO BRANCO – ESTADO DO PARANÁ

DECRETO Nº 8.990, DE 17 DE AGOSTO DE 2021

Abre crédito suplementar no exercício de 2021, no valor de R\$ 156.000,00 (cento e cinquenta e seis mil reais).

O Prefeito de Pato Branco, Estado do Paraná, no uso de suas atribuições que lhe são conferidas pelo art. 47, incisos VII e XXII, na forma do art. 82, I, c, da Lei Orgânica Municipal, e com fundamento na Lei nº 5.676, de 22 de dezembro de 2020.

DECRETO

Art. 1º Fica aberto crédito suplementar no orçamento vigente no valor de R\$156.000,00 (cento e cinquenta e seis mil reais), conforme a seguir especificado:

Código	Especificação	Valor (R\$)
06	SECRETARIA MUNICIPAL DE ENGENHARIA, OBRAS E SERVIÇOS PÚBLICOS	
06.05	DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES	
26	Transporte	
26.782	Transporte Rodoviário	
26.782.0021	Transporte	
2.032	Mantimento das atividades da coordenação de trânsito	36.900,00
4.4.90.52	Equipamentos e Material Permanente	
07.02	SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA	
12	Ensino Fundamental	
12.361	Mantimento do Ensino	
12.361.0039	Mantimento das Atividades da Secretaria de Educação e Cultura	
2.389	Mantimento das Atividades da Secretaria de Educação e Cultura	
4.4.90.52	Equipamentos e material permanente	120.000,00
TOTAL		156.000,00

Art. 2º Para cobertura do crédito suplementar de que trata este Decreto serão utilizados recursos provenientes do cancelamento parcial de dotação, conforme as seguir especificado:

Código	Especificação	Valor (R\$)
06	SECRETARIA MUNICIPAL DE ENGENHARIA, OBRAS E SERVIÇOS PÚBLICOS	
06.05	DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES	
26	Transporte	
26.782	Transporte Rodoviário	
26.782.0021	Transporte	
2.032	Mantimento das atividades da coordenação de trânsito	36.900,00
3.3.90.39	Outros serviços de terceiros – PJ	

TERMO DE REVOGAÇÃO DO PROCESSO Nº 149/2011 – PREGÃO ELETRÔNICO Nº 10/2011  
OBJETO: FORMAÇÃO DE REGISTRO DE PREÇOS PARA AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS PARA O CENTRO DE ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES NUTRICIONAIS DE ACORDO COM A RESOLUÇÃO Nº 10/2011 DO CONSELHO DE CONTROLE DE SAÚDE PÚBLICA E REQUISITOS CONSTANTES NO PRESENTI...  
MOTIVO: Devido para REVOGAÇÃO DO PROCESSO Nº 149/2011, em virtude de não atendimento do Edital nº 10/2011, em 17 de agosto de 2021.  
MARCOS JOSÉ BRANDOLI DE LIMA  
PREGOEIRO

MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS

EXTRATO ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO – PROPOSTA TÉCNICA – PROCESSO Nº 611/2021 – CONVITE Nº 3/2021.

Às quinze horas e trinta minutos do dia (17) do mês de Agosto do ano de dois mil e vinte e um, na Sala de Reuniões da Prefeitura Municipal de Maripólis, reuniram-se os membros da comissão, para a análise dos envelopes identificados do processo licitatório modalidade convite em epígrafe, tendo por finalidade receber propostas para a contratação de agência de publicidade e propaganda para desenvolver planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento de serviços de comunicação que visam dar publicidade aos atos do Executivo Municipal, promoções, parcerias municipais, materiais para divulgação de serviços e produtos. Realizada tal análise restou o seguinte resultado:

EMPRESA	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 01	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 02	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 03	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 04	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 05
De Maio Agência de Comunicação Ltda. CNPJ nº 37.662.919/01-40	10,865	10,865	10,865	10,865	10,865
Semuel Rê Comunicação Eml. CNPJ nº 18.965.477-0001-67	10,865	10,865	10,865	10,865	10,865
Positativa Eml. CNPJ nº 03.975.287-0001-31	10,865	10,865	10,865	10,865	10,865
Fiver Agência de Publicidade Ltda. CNPJ nº 18.877.432-0001-80	10,865	10,865	10,865	10,865	10,865
Three House Marketing e Publicidade Ltda. CNPJ nº 26.021.844-0001-29	10,865	10,865	10,865	10,865	10,865
MEDIA	71,38	71	71,25	70,55	68,08

Comprovando o resultado acima apresentado a comissão decide em CLASSIFICAR todas as proponentes para a próxima fase do certame. Apresentados desta forma novo sessão para análise da capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções e problemas de comunicação no dia 24 de agosto de 2021 às 13h30 minutos. A presente Ata e os documentos analisados ficam a disposição das licitantes para prosseguimento do processo. Nada mais a constar, segue a presente assinada pelos membros da comissão. Leonir Espedito Sangalli – Presidente Francisco Valcívoro Bueno – Membro Bruna Almeida Zankowski – Membro Representante Evandro Luiz Balater, Rodrigo Borot, Jefferson Jonas Avila

MUNICÍPIO DE MARIÓPOLIS

EXTRATO ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO – PROPOSTA TÉCNICA – PROCESSO Nº 611/2021 – CONVITE Nº 3/2021.

Às treze horas e trinta minutos do dia (17) do mês de Agosto do ano de dois mil e vinte e um, na Sala de Reuniões da Prefeitura Municipal de Maripólis, reuniram-se os membros da Subcomissão técnica, conforme descrito no final da ata e de acordo com o art. 10 § 10º da Lei 12.232/2010, para juntos procederem a análise técnica dos envelopes não identificados do processo licitatório modalidade convite em epígrafe, tendo por finalidade receber propostas para a contratação de agência de publicidade e propaganda para desenvolver planejamento, criação, produção, distribuição, veiculação, controle e acompanhamento de serviços de comunicação que visam dar publicidade aos atos do Executivo Municipal, promoções, parcerias municipais, materiais para divulgação de serviços e produtos. Com relação a proponente denominada 01 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por não ter atendido o objetivo proposto no edital em relação à campanha Origens, apesar de ter apresentado o modelo de comunicação exigido no edital. Com relação a proponente denominada 02 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por não ter atendido o objetivo proposto no edital em relação à campanha Origens, e não ter apresentado o modelo de comunicação exigido no edital. Com relação a proponente denominada 03 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por não ter atendido o objetivo proposto no edital em relação à campanha Origens, e não ter apresentado o modelo de comunicação exigido no edital. Com relação a proponente denominada 04 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por não ter atendido o objetivo proposto no edital em relação à campanha Origens, e não ter apresentado o modelo de comunicação exigido no edital. Com relação a proponente denominada 05 os pontos descontados nos itens Raciocínio, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, foram por não ter atendido o objetivo proposto no edital em relação à campanha Origens, e não ter apresentado o modelo de comunicação exigido no edital. Também não apresentou o modelo de comunicação exigido no edital. Realizada tal análise restou o seguinte resultado:

QUESTO	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 01	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 02	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 03	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 04	PONTOS PROPOSTA DENOMINADA 05
Raciocínio Básico	10,865	10,865	10,865	10,865	10,865
Estratégia de comunicação	19,36	20	19,76	18,66	17,66
Ideia Criativa	19,60	19	19,13	19,26	16,26
Estratégia de mídia e não mídia	14,40	14	13,83	13,43	13,70
MEDIA	71,38	71	71,25	70,65	68,08

Comprovando o resultado acima apresentado a comissão decide em CLASSIFICAR todas as proponentes para a próxima fase do certame. A presente Ata e os documentos analisados ficam a disposição das licitantes para prosseguimento do processo. Nada mais a constar, segue a presente assinada pelos membros da comissão. Leonir Espedito Sangalli – Presidente Francisco Valcívoro Bueno – Membro Bruna Almeida Zankowski – Membro Representante

CONSELHO MUNICIPAL DOS DIREITOS DO IDOSO DE PATO BRANCO - CMDI

Rua Theofilo Augusto Lodi, 264, Sarmbuergo  
Pato Branco – PR  
Tel: (46) 3275-5044  
[secretaria@comissao.org.br](mailto:secretaria@comissao.org.br)

RESOLUÇÃO Nº09/2021

Súmula: Convocar os conselheiros membros do CMDI, as Entidades de atendimento ao idoso, para participação da Assembleia extraordinária para eleição dos membros representantes da sociedade civil no CMDI, em 14 de setembro de 2021, às 13h30min no Auditório Cidalcio, à Rua Tocantins, 1841 - Centro, no lado da Dioceses de Maripólis, nesta cidade.

Art. 1º - Nesta data serão vultos os conselheiros representantes da sociedade civil no CMDI, sendo (dois) membros titulares e respectivos suplentes.

Art. 2º - São homologiações os representantes governamentais no referido Conselho, conforme a Lei nº 3.484/2019.

Art. 3º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, e revogam-se todas as disposições contrárias.

Pato Branco, 10 de agosto de 2021.

Seraila Raquel Meneguesso  
Presidente  
CMDI

Estado do Paraná  
Prefeitura Municipal de Sulina  
PREGÃO MUNICIPAL Nº 28 DE JULHO  
CNPJ: 80.860.886/0001-43  
prefeitura@sulina.pr.gov.br  
www.sulina.pr.gov.br  
Rua Tupambá, 68 - Fone: (46) 3244-8000 - Centro - CEP 85565-000 - Sulina - Paraná  
AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO ELETRÔNICO Nº 56/2021, DE 17 DE AGOSTO DE 2021.  
Data da sessão: 10/09/2021 Horário da sessão: 09:00hrs Local da sessão:  
<http://www.comprasgovernamentais.gov.br/>  
A publicação na íntegra dos atos acima encontram-se disponíveis no seguinte endereço eletrônico:  
<http://www.diariomunicipal.com.br/amp>, edição do dia 18 de agosto de 2021, conforme Lei Autorizativa nº 927 de 07 de junho de 2017.

HOMOLOGAÇÃO

O Prefeito Municipal, Elídio Zimerman de Moraes, no uso das atribuições que lhe são conferidas pela legislação em vigor, especialmente pela Lei nº 10.520/2002, a vista do Termo de Adjudicação exarado pelo Pregoeiro, resolve HOMOLOGAR o Pregão Presencial nº 049/2021 - PMM, que tem por objeto:

Seleção de propostas visando REGISTRAR EM ATA DE REGISTRO DE PREÇOS COMPROMISSO FORMAL DE PREÇOS PARA FUTURAS E EVENTUAIS AQUISIÇÕES DE cortinas, persianas instaladas e cachopos, visando atender à necessidade da Administração Municipal e demais Secretarias e Departamentos desta Municipalidade, as empresas proponentes vencedoras: CELIA ELIANE ROSA DO VALLE ESTOFARIA, foi vencedora dos itens 01, 04 e 05, com o valor global de R\$ 142.500,00 (cento e quarenta e dois mil e quinhentos reais), BELLA DECOR DECORAÇÕES EIRELI, foi vencedora dos itens 02, 03 e 06 com o valor global de R\$ 41.505,00 (quarenta e um mil e quinhentos e cinco reais).

Manguierinha, 17 de Agosto de 2021

ELÍDIO ZIMERMAN DE MORAES  
Prefeito Municipal

MUNICÍPIO DE CLEVELÂNDIA

PORTARIA Nº 263/2021





Francisco Chico <piadobueno@gmail.com>

---

## Atas Convite nº 3/2021

---



Francisco Chico <piadobueno@gmail.com>

18 de agosto de 2021 10:12


Para: Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing <samuel@bebopcomunicacao.com.br>  
jonatas@favericomunicacao.com.br

segue em anexo...favor confirmar recebimento.

--

-----  
Francisco Valdomiro Bueno  
Fone:046-9116-5001  
E-mail: francisco.bueno@mariopolis.pr.gov.br  
Mariópolis - PR  
-----

---

 CCF\_000011.pdf  
1696K





Francisco Chico <piadobueno@gmail.com>



## Atas Convite nº 3/2021

**Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing**  
<samuel@bebopcomunicacao.com.br>  
Para: Francisco Chico <piadobueno@gmail.com>

18 de agosto de 2021  
11:05

Bom dia!

Recebido. Ficamos no aguardo das notas do envelope 3 no dia 24/08.

Abs



**Samuel Kruk**  
Diretor  
☎☎☎☎

42 | 3638 1641 - 42 | 99154 5990 ☎  
Av. Anílio Pedro da Luz, 62, Sala 04, Centro, Candó/PR  
bebopcomunicacao.com.br

[Texto das mensagens anteriores oculto]