

do
PREFEITURA

VOL - 04

LICITAÇÃO Nº.: 006/2018

S - 101
E - 102
E - 103

MODALIDADE: CONCORRÊNCIA

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ESTUDO, PLANEJAMENTO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA, INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHAS, PEÇAS E MATERIAIS PUBLICITÁRIOS PARA OS MEIOS DIGITAIS E OFFLINE, ELABORAÇÃO DE MARCAS, DE EXPRESSÕES DE PROPAGANDA, DE LOGOTIPOS E DE OUTROS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE PESQUISAS E PRODUÇÃO.

VOLUME 04



Raciocínio Básico

Laranjeiras do Sul surgiu no século XIX, como um povoado de beira de estrada que ampara os viajantes que saíam de Guarapuava com destino às terras da fronteira com Paraguai e Argentina. Em função da localização estratégica, se tornou também um posto policial no período de 1900 e tempos depois recebeu a denominação de colônia, Marechal Mallet. Em 1943 se tornou capital do então Território Federal do Iguaçu e após a sua extinção, no ano de 1946, foi criado o Município de Laranjeiras do Sul.

Com um pouco mais de 32 mil habitantes, o Município está próximo aos Municípios de Porto Barreiro, Porto Bonito do Iguaçu, Nova Laranjeiras, Virmond e Marquinho, distante 360km de Curitiba, capital do Paraná.

A visão de futuro da atual administração, por sua vez, permite Laranjeiras do Sul despontar como um Município modelo quanto a aplicação e emprego dos recursos públicos. Os investimentos em diversas áreas pela atual gestão executiva, seja através de reformas, ampliações, modernizações ou investimentos novos nos setores da educação, saúde, esporte, lazer, transporte, ação social, obras e serviços urbanos, vem contribuindo tanto para o desenvolvimento de Laranjeiras do Sul, como também garantindo aos moradores um lugar melhor para se viver, gerando confiança entre a população e despertando o sentimento de orgulho por parte das famílias que vivem na cidade e região. Conforto, segurança, qualidade de vida são as principais premissas da atual Administração Municipal, que hoje é protagonista de um dos maiores Programas de Pavimentação de Asfalto do Estado do Paraná e também o maior plano de mobilidade urbana da história de Laranjeiras do Sul, levando asfalto, calçamento tanto no centro quanto nos bairros da cidade, além da recuperação das estradas do interior.

A campanha aqui proposta, portanto, visa reforçar a competência e a seriedade com que a atual gestão vem administrando o Município em seus diversos setores, através da prestação de contas da utilização do dinheiro público conquistado em 2017, que passa de R\$ 21 milhões, sendo R\$ 10 milhões a fundo perdido, R\$ 7 milhões em financiamento e R\$ 4 milhões de recursos próprios, como também mostrar à população os novos desafios que virão pela frente e que Laranjeiras do Sul é sim uma cidade estruturada.



pretende ainda reforçar sua postura legal, moral e eficiente, aqui representada pela atual administração que se pauta no rigor do trato do dinheiro público, onde as políticas públicas planejadas e voltadas ao bem-estar da população, vem se tornando exemplo de administração para o Estado, e por que não dizer nesse momento em que os brasileiros vivem um momento de descrédito político, a administração política, econômica e social de Laranjeiras do Sul vem se tornando modelo para todo o País.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Laranjeiras do Sul, a cidade que seus moradores escolheram para viver, criar seus filhos, netos, se transformou e avançou. Laranjeiras agora é outra, vem sendo corretamente administrada e só vem a melhorar. Esse é o conceito principal que será trabalhado nas peças, em formato de textos e imagens que poderão ser comunicados individualmente ou somados, nos principais veículos de comunicação do Município e da região.

E para garantir mais resultado, aqui referindo-se à maior compreensão do conteúdo e concordância, propõe-se uma comunicação amparada por atores representando os moradores. Essa estratégia garantirá que cada morador possa se projetar no lugar deste morador fictício e se identificar. Vamos transportar cada cidadão de Laranjeiras do Sul para dentro das peças de comunicação e permitir que se enxerguem também falando a frase "O lugar que eu escolhi para viver, se transformou e avançou!". É nesse momento que os moradores passarão a se questionar sobre os benefícios recebidos em prol da melhoria de sua cidade.

Esse é o caminho utilizado nesta campanha para aproximar ainda mais as pessoas que moram em Laranjeiras do Sul do atual prefeito e de toda a sua equipe. Esse é o momento de gerar confiança. É mostrar que todos têm o mesmo interesse, viver numa cidade melhor.

A junção de imagens e textos propostos nessa campanha, permitirá reforçar a credibilidade da administração que vem sendo construída e o quanto a eficiência, legalidade e moralidade executadas dia após dia pelos atuais gestores do poder executivo, vem contribuindo para melhorar a vida da população. O conteúdo, para tanto, estará amparado por expressões positivas direcionadas à atual administração, demonstrando esta ser moderna, íntegra e correta quanto a aplicação dos recursos municipais públicos.

As cores propositalmente utilizadas, estão relacionadas ao brasão utilizado pela atual administração, como forma de chamar a atenção para o trabalho pelo Município pela atual gestão, nesse caso falando nos diferentes tons de azul, amarelo e verde. As cores repassam a mensagem subliminar de que esta comunicação é da atual administração.



moradores não apenas confiantes, mas também, orgulhosos de ter a base de sua família estruturada na solidez dessa cidade, chamada Laranjeiras do Sul.

Nesta linha, a comunicação está expressamente amparada em conteúdo, muito mais do que layout visual, como forma de demonstrar aos moradores que fala-se de uma gestão administrativa moderna e profissional. Conceito este amparado também pela frase "... um novo modelo de gestão que vem beneficiando e mudando a qualidade de vida de todos".

O foco da comunicação, entre todos os investimentos feitos pela Prefeitura, está nos R\$ 21 milhões investidos em obras e serviços que tornaram a cidade um lugar melhor para se viver. Investimentos esses que justificam o maior Programa de Pavimentação do Município e um dos maiores do Paraná, garantindo a recuperação ou novo asfalto e calçamento tanto no centro, quanto nos bairros e estradas do interior da cidade.

A frase de apoio e assinatura dos materiais, que traz a mensagem "orgulho de viver aqui", vem reforçar que a qualidade de vida da população melhorou com tantos investimentos e vai melhorar ainda mais pela atual administração.

Textos de apoio servirão para endossar essa grande transformação vivida pelos moradores da cidade e garantir a compreensão exata de que a cidade se transformou e avançou.

Materialização da Campanha

A utilização de diferentes veículos de comunicação dentro do Município vem contribuir para atingir o maior número de moradores da cidade, considerando seus diferentes hábitos e comportamentos cotidianos. Considera-se ainda, as diferentes profissões, cargos e papéis exercidos por cada cidadão, que o possibilitam compreender a mensagem com perspectivas e análises diferenciadas, sejam eles donos de casa, agricultores, comerciantes, estudantes, prestadores de serviço, autônomos, representantes de órgãos civis, militares e dos meios de comunicação, a imprensa.

Cada qual com suas características, serão impactados por diferentes peças de comunicação, com mensagens objetivas e que se complementam, uma comunicação verdadeiramente estruturada. Entre as peças e, conseqüentemente meios e veículos considerados, estão: anúncio para mídia impressa, outdoor, filme para mídia, etc.



A modernidade que acompanha a atual Administração de Laranjeiras do Sul, estará presente nas peças, e permitirá aos moradores se sentir parte das mudanças e vivenciar junto e apoiando a atual administração, esse momento de transformação e avanço.

A peça anúncio, em se tratando de uma mídia destinada a um público mais crítico e formador de opinião, apresenta-se de maneira mais efetiva, com conteúdos mais completos, destacando os investimentos realizados em pavimentação e destacando ainda o olhar 360 graus da prefeitura, frente à outros setores, como por exemplo, a saúde.

A peça do outdoor, em se tratando de uma mídia mais objetiva e expressiva, devido ao alto alcance, destaca os principais conteúdos em resposta ao problema do briefing, reforçando o trabalho positivo da atual administração frente ao desenvolvimento da cidade, despertando na população o sentimento de orgulho em ser cidadão de Laranjeiras do Sul e de ser protagonista de sua evolução e os investimentos expressivos realizados no setor de pavimentação em favor dos munícipes.

A spot para rádio por sua vez, transcreve em locução a história de moradores que estão sendo beneficiados pelo crescimento e desenvolvimento da cidade de Laranjeiras. O objetivo dessa peça é permitir que os moradores se projetem nessa condição de vida e se imaginem construindo um futuro nesta cidade, que bem administrada, vem mudando e transformando a vida de todos.

Período de Abordagem

Com o objetivo de consolidar a comunicação que enfatiza esse período positivo de mudanças em benefício de toda a população, propõe-se a divulgação no período de 1 a 30 de novembro de 2018, período de um novo caminhar para o País após as eleições, especialmente, que antecede o Natal, época festiva do ano onde as pessoas estão mais propensas a serem impactadas com boas notícias e passam a absorver a comunicação de maneira mais leve e agradável, conseqüentemente, vivenciando e absorvendo melhor o conteúdo e as informações.



Estratégia de Mídia e Não Mídia

Comunicação é um insumo básico de qualquer ação que venha a ser realizada e precise ser comunicada, especialmente quando se trata do setor público, que com sua transparência tem o dever de informar, educar e prestar contas para toda a população, que por sua vez, tem o direito de receber as informações governamentais, compreender e participar dos benefícios garantidos por uma boa administração.

A comunicação vem contribuir para aproximar os objetivos do poder público do entendimento de toda a população, potencializando e maximizando esse contato.

A presente estratégia de mídia e não mídia está baseada em informações extremamente técnicas, onde buscou-se obter maior amplitude e frequência nos meios e veículos de comunicação escolhidos, sendo que os meios de comunicação aqui apresentados estão diretamente relacionados ao hábito de consumo de mídia da população do município de Laranjeiras do Sul, permitindo uma mídia com grande alcance e impacto no diferentes cidadãos que vivem na cidade, considerando a verba estimada no briefing e o prazo reduzido para o trabalho. E aqui vale ressaltar o profissionalismo da agência ao executar esta atividade de maneira técnica para garantir a escolha assertiva dos meios de comunicação para a divulgação desta campanha, considerando o desafio de um prazo curto e o uso de tabela cheia.

Portanto, a comunicação está alicerçada por três pilares: 1. Elevar o orgulho da população em fazer parte de uma cidade que oferece qualidade de vida para se viver; 2. Valorizar os investimentos e a preocupação da Prefeitura Municipal perante à sua população; 3. Demonstrar que a atual Administração está transformando e permitindo o avanço de Laranjeiras do Sul, porque trata todas as pessoas, moradores, com respeito.

A mídia apresentada considera, hipoteticamente, que a campanha será realizada de 1 a 30 de novembro de 2018, período que antecede uma época festiva.

A divulgação da campanha está voltada a toda a população de Laranjeiras do Sul, aqui representados por diferentes públicos, como donos de casa, agricultores, comerciantes, empresários, formadores de opinião, prestadores de serviço, médicos, professores, estudantes, além de inúmeros outros profissionais autônomos, autoridades, etc.



propõe-se a soma da mídia e não mídia para os melhores resultados desta campanha. Foram selecionadas os seguintes meios e veículos de mídia e não mídia para realização da campanha dando amplitude e visibilidade à comunicação, que podem ser observadas na defesa a seguir e reafirmadas tecnicamente nas tabelas de distribuição que acompanham este plano. Reforça-se aqui a contemplação de veículos locais, também comunitários, que hoje são de importante valia para os moradores do Município de Laranjeiras do Sul.

Televisão

A mídia em televisão alia som, imagem, cor, movimento e emoção. Ela reúne, todas as qualidades de uma única vez, presentes em outros meios estabelecendo um elo emocional com o telespectador.

RPC (Rede Globo)

A RPC Tv Guarapuava, afiliada da Rede Globo, tem cobertura no município de Laranjeiras do Sul. Entre as emissoras, é a que tem uma grade de programação linear, voltada para todos os públicos e quando não é a líder de audiência é vice-líder em quase todos os horários, e as pesquisas de Ibope 2018 demonstram a liderança deste veículo tornando-o fundamental neste plano.

Rádio

É um veículo que permite estar presente nos carros, casas, estabelecimentos comerciais, no ônibus, e espaços de lazer 24h por dia e que acompanha o ouvinte onde quer que ele vá.

Rádio São Francisco Fm

Rádio que representa a voz da comunidade, está há mais de 15 anos no ar e conta hoje com mais de 10 funcionários e colaboradores, oferecendo informação, música e ações com premiações para a comunidade de Laranjeiras do Sul.

Rádio Sul Fm Ltda

Iniciou suas atividades em caráter experimental em novembro de 2009 e foi ao ar em dezembro deste mesmo ano com uma programação versátil e atualizada, levando alegria, entretenimento e informação para os moradores de Laranjeiras do Sul.



Rádio Educadora de Laranjeiras do Sul Ltda

Destaca-se pelo jornalismo investigativo e pelos programas de comunicação interativa, com influências sociais notáveis e necessárias aos tempos modernos, na cidade de Laranjeiras do Sul.

Rádio Campo Aberto

Foi ao ar pela primeira vez no dia 13 de fevereiro de 1990 e foi pioneira na região no sistema de transmissão na rede mundial, internet. Possui programação que prioriza os valores da família e tem um quadro de 18 funcionários.

Jornal

Possui alto nível de credibilidade, de forma que as inserções neste meio, além de impactarem o público-alvo pelo apelo visual da arte gráfica, permitem aos formadores de opinião da cidade, gerarem comentários espontâneos, ampliando a exposição desta mídia.

Jornal Correio do Povo do Paraná

Fundado no dia 21 de setembro de 1991 e se consolidou como grande jornal do médio oeste e centro-oeste do Paraná. Respeito pelo leitor e integração da equipe, são os valores da empresa.

Mídia Digital

Portal Cantu

Portal que atinge diretamente a população de Laranjeiras do Sul e também dos municípios vizinhos, além da projeção sem fronteiras garantida pela mídia digital. Leva eventos, informação e programação musical através da rádio.

Ação

Mídia Exterior

Outdoor

Em mídia exterior, o outdoor é a mídia mais utilizada, fato facilmente justificado pelo grande apelo visual que a peça gráfica gera em seus 27 m². Esta mídia fica "no ar" 24 horas por dia, durante 14 dias, cada campanha. É uma mídia de alto impacto e os pontos visam cobrir a cidade por completo.



Empresa que tem por objetivo prestar serviços com qualidade e eficiência na área de publicidade. Atendem de acordo com a necessidade do cliente, com qualidade de impressão e velocidade na colagem.

Não Mídia

A comunicação digital, especificamente, as redes sociais como o facebook e vem de encontro a estratégia desta campanha, quanto ao objetivo de informar e engajar as pessoas nos assuntos relacionados ao crescimento do Município de Laranjeiras do Sul. Gerar conteúdos orgânicos na página oficial do facebook da Prefeitura, permitirá criar um relacionamento com a população ainda maior.

Nesse mesmo sentido, a assessoria de imprensa oficial do Município de Laranjeiras do Sul também garantirá de maneira espontânea que as informações cheguem até a população de maneira sempre rápida e atualizada, valorizando o crescimento da cidade em beneficio de todos.

Resumo de Criação

| Material | Quantidade | Valores |
|--|------------|---------------|
| Spot De 30" | 1 | |
| Vt De 30" | 1 | |
| Cartaz 32 Folhas | 1 | |
| Anuncio De Página Inteira Para Jornal | 1 | |
| Anuncio Digital Pop Up | 1 | |
| Card Para Facebook | 1 | |
| Total Geral Referencial Tabela Sinapro | 6 Peças | R\$ 34.650,00 |

Resumo Da Produção



| Mídia | Quantidade | Valores |
|--------------------------------|-----------------|---------------------|
| Produção De Spot De 30" | 1 | R\$ 280,00 |
| Produção De Vt De 30" | 1 | R\$ 5.500,00 |
| Impressão De Cartaz De Outdoor | 8 | R\$ 1040,00 |
| Total Geral | 10 Peças | R\$ 6.820,00 |

Resumo Do Investimento Em Mídia E Não Mídia

| Veículos | Quantidade | Valores |
|--------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Rádios | 844 Inserções | R\$ 17.451,60 |
| Jornal | 2 Inserções | R\$ 14.136,50 |
| Mídia Exterior - Outdoor | 8 Pontos | R\$ 4.160,00 |
| Televisão | 90 Inserções | R\$ 67.189,00 |
| Portal | 14 Inserções | R\$ 1.400,00 |
| Não Mídia | | |
| Mídia Digital (Facebook) | 20 Inserções | R\$ 1.000,00 |
| Total | 970 Inserções E 08 Pontos | R\$ 105.337,10 |

Resumo Total Do Investimento Da Campanha

| Investimento | Valor | Percentual |
|--------------|----------------|------------|
| Criação | R\$ 34.650,00 | 23,60% |
| Mídia | R\$ 105.337,10 | 71,75% |



| | | |
|-------------|----------------|-------|
| Produção | R\$ 6.820,00 | 4,65% |
| Total Geral | R\$ 146.807,10 | 100% |

A seguir, detalhamento da distribuição na planilha da mídia.



EDITAL DE LICITAÇÃO - MODALIDADE: CONCORRENCIA PUBLICA 06/2018 - TIPO: MELHOR TÉCNICA E PREÇO

MOTORA: PREFEITURA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS DO SUL / PR

| PROGRAMAÇÃO | DIA | HORA | Veículo | | | | | | | | | | | | TT | RADIO | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|---------------|-------|---|---|---|--------------|----------|---|---|-----|-------|----------|--|--|--|
| | | | Mês | | | | | | | | | | | | | Ins. | NOVEMBRO/2018 | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | T | S | D | S | | | Unitário | Total | | | | | | | | | | | | | |
| OS | 1 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | | | | | | | | |
| isco FM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S/SX | 06 às 19 hs | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 176 | 15,00 | 2.640,00 | | | |
| Laranjeiras do Sul, 09 de Agosto de 2018. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 176 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Vir. A pagar | 2.640,00 | | | | | | | | |

Total de Inserções

EDITAL DE LICITAÇÃO - MODALIDADE: CONCORRÊNCIA PÚBLICA 006/2018 - TIPO: TÉCNICA E PREÇO

COMOTORA: PREFEITURA MUNICIPAL DE LARANJEIRAS DO SUL / PR

Card e vídeo de 30"

NÃO MÍDIA

NOVEMBRO/2018

| PROGRAMAÇÃO VEICULO na do município | Mês | | | | | | | | | | | | TT Dias | VALORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|------------|---------|----|----|----------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----------|--|--|--|--|
| | Q | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | | Q | Q | S | Unitário | Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 20 | 50,00 | 1.000,00 | | | | |
| PRONTO DE CARD COMPANHIA DIÁRIOS 3 ENTRE OS DIAS MÊS VIGENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |









G



Raciocínio básico

Fundado em 1946, o município de Laranjeiras do Sul com seus 72 anos está à frente de outros municípios do mesmo porte, considerando sua rápida evolução e sua renda per capita de R\$6.804,00. Segundo pesquisas do IBGE, o público eleitor de Laranjeiras do Sul representa cerca de 80% dos mais de 30 mil habitantes. Sabe-se também que esta mesma porcentagem representa o público alfabetizado e que, cerca de 26% da população possui de 25 a 44 anos, 26% acima de 45 anos e 10% de 15 a 19 anos, com população estimada em 2017 de 32.379 pessoas, sendo mais de 66% por cento residentes em área urbana.

Todos esses números representam o resultado de uma estratégia conduzida com determinação por uma nova forma administração, iniciada em janeiro de 2017 e que, desde já mostra seus bons efeitos. Dentro deste cenário, a Prefeitura Municipal de Laranjeiras do Sul fortalece um modelo de gestão pautado no rigor do trato do dinheiro público, em que as políticas públicas planejadas, voltadas ao bem-estar e ao crescimento da cidade tornaram-se boas referências de uma administração municipal que pode agregar resultados e que beneficiam toda a comunidade. Mas, além de dar continuidade e consolidar esse modelo, a prefeitura visa ampliar ainda mais o diâmetro de sua eficiência, voltados à prestação de serviços com máxima qualidade, aliados aos princípios da legalidade, moralidade, impessoalidade, publicidade e eficiência. Como podemos observar, a filosofia de trabalho da prefeitura tem se mostrado de grande eficiência e competência, tudo com um único objetivo: qualidade e satisfação de seus moradores. É um trabalho que realmente almeja a melhoria de vida de cada habitante. Todo esse esforço e dedicação devem ser mostrados à população, para que haja o reconhecimento do que tem sido feito por ela e, para que os munícipes reconheçam o valor que possuem para a administração da Prefeitura de Laranjeiras do Sul. Um dos maiores objetivos dessa licitação é, justamente, ressaltar estas informações para que haja também o reconhecimento e a percepção popular de crescimento e assim, aumentar o orgulho da população e sua autoestima em relação a cidade e também em fazer parte de um momento de transformação tão importante na história.



Outra necessidade do município que o presente edital pede solução é mostrar aos seus moradores através de uma campanha institucional, de fortalecimento de marca e também de prestação de contas em relação a aplicação do recurso conquistado em 2017, que passa de R\$21 milhões no maior plano de mobilidade urbana da história do município, que está levando asfalto e calçamento no centro, bairros e recuperando as estradas do interior através do Programa de Pavimentação de Laranjeiras do Sul, demonstrando quanto o município avançou, criando condições para novas propostas de desenvolvimento. Assim, ressaltar que Laranjeiras do Sul vem passando por uma grande transformação e, com essa essência, motivar sua população, tornando-se vetor de um trabalho que se transforma em oportunidades.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Em um momento nacional em que a política está presente em todos os noticiários associada a problemas éticos e falta de atenção com a necessidade do povo, o município de Laranjeiras do Sul vem na contramão com uma administração pública que mantém o foco no desenvolvimento de projetos que promovem a valorização do município.

Observa-se um cuidado no trato dos ativos públicos, comunidade, infraestrutura, desenvolvimento e qualidade de vida. Tudo isso fica evidente através do Programa de Pavimentação, onde a Prefeitura asfaltou mais de 76mil m² de vias. O resultado final é o bom desempenho dessas regiões que foram beneficiadas pelo programa, proporcionando um movimento diário no sentido do progresso das pessoas, transmitindo sensações de que coisas boas estão acontecendo.

Por isso é tão importante criar canais de comunicação que sensibilizem as pessoas, levando informações de que os avanços não são obras do acaso, e sim, resultado de trabalho e visão estratégica. Quando o poder público inclui as pessoas, mostra seu interesse por elas e torna-as protagonistas de vitórias, as comunidades tendem a reagir positivamente.

Para reforçar a importância do grande investimento em asfalto, precisamos tornar evidente que se trata de uma necessidade de infraestrutura que abre caminho para o que toda a cidade deseja: desenvolvimento.

A campanha proposta apresenta uma cidade que busca uma evolução constante em prol da qualidade de vida dos seus moradores, uma gestão que entende e atende os laranjeirense-do-sul, preocupa-se com seu desenvolvimento socioeconômico, infraestrutura e qualidade de vida, garantindo o presente e o futuro do município. Uma Prefeitura preparada para os novos desafios que virão pela frente, que a partir de agora poderão ser encarados de forma mais confiante, mostrando que sua cidade pode ser sim, um lugar ainda muito melhor para se viver.

A estratégia principal da campanha é reforçar a importância de investir em algo duradouro para a cidade, que possibilita o crescimento, oferece mais qualidade de vida aos moradores e ainda acende a chama da esperança em dias melhores, que virão e chegarão pelas ruas asfaltadas, ideais e propícias para receber o crescimento almejado por todos.



A força central da campanha é associar Laranjeiras do Sul com a ideia de movimento, sugerindo avanço, progresso e desenvolvimento. Mas toda ideia precisa de um conceito forte para se impor e tornar-se uma solução eficaz de comunicação. Resolvemos essa questão construindo algo extremamente feliz do ponto de vista conceitual e que se harmoniza com perfeição aos elementos visuais da campanha, algo igualmente importante.

Para tanto, um cuidadoso estudo foi efetivado de modo a chegarmos aos melhores formatos, garantir diversidade e capacidade desdobramento do conceitos-mensagens, alcance de todos os públicos almejados, cores, personagens e ícones urbanos utilizados como pano de fundo das peças. Tudo levará nossos públicos a relacionar qualidade de vida, desenvolvimento, avanço e melhorias ao trabalho realizado pelo poder público em todos os bairros da cidade. Reconhecido em sua importância, o público alvo será representado todas as peças da campanha, com o objetivo de gerar o orgulho de fazer parte de um lugar onde ele recebe o respeito que merece. O mote possibilita uma abordagem com vários desdobramentos, sempre apresentando uma situação em que as pessoas se surpreendem com a cidade após ela passar por essa transformação. O asfaltamento melhora inclusive a estética da cidade, que será ressaltada nas peças, onde afirmaremos que a cidade está, inclusive, mais bonita.

Desta maneira, afirmaremos que a prefeitura construiu novos caminhos para o desenvolvimento. Isso pode ser interpretado para o que o futuro reserva, e ainda, o desenvolvimento e valorização das regiões da cidade que receberam asfalto novo. Construimos novos caminhos para o desenvolvimento.

A campanha intitulada "Com asfalto o desenvolvimento chega mais rápido" vem seguida do slogan - Laranjeiras do Sul, novos caminhos para o desenvolvimento! O layout foi trabalhado com foco na valorização da marca através de cores e elementos que representam positivamente a Prefeitura Municipal de Laranjeiras do Sul. E o ponto alto da proposta são peças humanizadas, com objetivo de proporcionar a identificação do público estratégico e a escolha dos elementos ascendentes que lembram um fluxograma, refletem uma administração pública que está sempre em movimento, proporcionando melhorias, desenvolvimento e evolução constante.



Uma considerável estrutura de divulgação estará a serviço dessa ideia: plataformas online, veículos de comunicação como TV, rádio, outdoor, jornais, revistas e mídias sociais. Ao termino desse esforço, a população associará facilmente o trabalho da prefeitura à melhora da qualidade de vida nos mais diversos níveis.



Estratégia de mídia e não mídia

Com esta campanha, buscamos posicionar o conceito para o público com o objetivo de despertar o interesse através de peças que os atraiam pela curiosidade. Nas peças criadas, o público será impactado por uma novidade e, ao conferir o conteúdo completo, terá acesso a informações que valorizam sua própria cidade, fazendo-os reconhecer a dedicação da Prefeitura de Laranjeiras do Sul. Isso ficará evidente nos textos que apresentam um dos maiores projetos da administração de maneira leve, clara e atrativa, onde a principal estratégia é ressaltar que a cidade está sendo dirigida de maneira diferente, saindo de onde estava e seguindo rumo ao desenvolvimento. É importante ressaltar que campanha tem duração de 30 dias, e sua abrangência será trabalhada otimizando a verba estipulada e aplicada aos veículos de massa, fortalecendo o objetivo da campanha.

Jornal: são essenciais por sua credibilidade. O jornal oferece a possibilidade de textos maiores, mais explicativos e fundamentais no processo de agregar valor à marca. Será usado o Correio do Povo, com a veiculação de anúncio de uma página, por limite verba, inserimos apenas uma (01) inserção. A circulação do jornal ocorre de terça-feira a sábado, com tiragem de 6.000 exemplares distribuídos em Laranjeiras do Sul e mais 22 municípios.

Rádio: excelente mídia para alcançar o público de massa. Além de gerar identificação, é uma mídia muito associada a informação-afetiva, quando o público se identifica com o perfil de uma rádio e sua programação, é facilmente impactado e influenciado por suas informações publicitárias. Tem grande alcance, levando a comunicação a outras cidades da região, reforçando a imagem do município entre seus circunvizinhos. Assim trabalharemos com as rádios Educadora, Líder Sul e São Francisco com 5 e 6 inserções por dia, de segunda a sexta (dias e horários de maior audiência), totalizando 110 inserções no mês em cada rádio.

Televisão: veículo de comunicação em massa com grande abrangência e credibilidade. Conquista o público por sua programação e assim permite a seletividade de stakeholders. Com o sinal digital, esta mídia vem mudando significativamente em Laranjeiras do Sul, visto que até então, a maioria do público tinha acesso apenas a programação do Rio de Janeiro através de sinais de antes parabólicas.



Agora, o alto índice de audiência em Laranjeiras do Sul e região abre as portas para disseminar informações estratégicas para o público local. Por isso, a escolha deste veículo faz-se importante neste momento, através de um mapa na RPC que fortalecerá a imagem da prefeitura com seu público-alvo.

Redes Sociais: Com o crescimento dos meios digitais, a população tem sido integrada ao ambiente web através de acessibilidades na aquisição de smartphones. Desta maneira, a internet está se popularizando a cada dia, e vem atingindo uma grande fatia da população brasileira. Segundo o gerenciador de negócios do Facebook, cerca de 15 a 20mil (entre 50 a 67%) da população de Laranjeiras do Sul está ativa no Facebook. Destas pessoas, cerca de 53% são mulheres e 47% homens, 50% são casados e os outros 50% são divididos em solteiros, em um relacionamento sério e noivos. 64% concluíram ou estão cursando o ensino superior, e apenas 4% possuem pós-graduação (2018, Audience Insights). Hoje, a página da Prefeitura de Laranjeiras conta com 2.906 curtidores e 2.967 seguidores, os posts com maior engajamento são os de vídeos e não há muito engajamento em álbuns de fotos atualmente. Assim, sugerimos uma campanha com conteúdo programado e impulsionado com postagens mais interativas, transmissões ao vivo de eventos e fortalecimento de campanhas da gestão através das ferramentas de MKT digital.

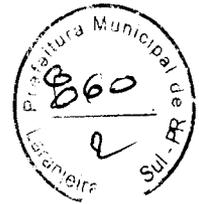
Outdoor: Excelente mídia para reforço de marca, aumento de visibilidade e promoção institucional. Através de 4 pontos estratégicos, atingiremos o objetivo de alcance da campanha.

Revista: Mídia estratégica para alcançar um público mais seletivo, completando assim a estratégia de mídia que atinge as principais faixas etárias e classes sociais, através do anúncio de 1 página na Revista i9.



| Item | Peça | Especificações | Inserções | Criação | Produção | Veiculação | % |
|------|---------|-----------------------------|-----------|----------------------|---------------------|----------------------|-------------|
| 1 | Rádior | 30" | 110 | R\$ 3.722,00 | R\$ 400,00 | R\$ 1.705,00 | 4% |
| 2 | Rádior | 30" | 110 | - | - | R\$ 2.739,00 | 2% |
| 3 | Rádior | 30" | 110 | - | - | R\$ 1.980,00 | 1% |
| 4 | Jornal | 1 página | 4 | R\$ 4.549,00 | - | R\$ 27.465,20 | 21% |
| 5 | Outdoor | Mensal | 8 | R\$ 5.835,00 | R\$ 2.560,00 | R\$ 3.200,00 | 8% |
| 6 | Revista | Mensal | 1 | R\$ 5.447,00 | - | R\$ 1.000,00 | 4% |
| 7 | TV | Filme de 30" RPC | 30 dias | R\$ 7.058,00 | R\$ 1.700,00 | R\$ 44.607,00 | 36% |
| 8 | Site | Super Slide (1240x300px) | 30 dias | R\$ 3.734,00 | - | R\$ 1.000,00 | 3% |
| 9 | Site | ponto digital 4 (300x600px) | 30 dias | R\$ 1.638,00 | - | R\$ 600,00 | 1% |
| 10 | Posts | 1 por semana | 4 | R\$ 26.832,00 | - | R\$ 1.000,00 | 19% |
| | | | | | R\$ 699,00 | - | 0% |
| | | | | R\$ 58.815,00 | R\$ 5.359,00 | R\$ 85.296,20 | 100% |
| | | | | R\$ | | 149.470,20 | |

| Veiculação Total | | % Geral |
|------------------|-----------------------|---------|
| Criação | R\$ 58.815,00 | 39% |
| Produção | R\$ 5.359,00 | 4% |
| Veiculação | R\$ 85.296,20 | 57% |
| Total | R\$ 149.470,20 | |
| Verba Disponível | R\$ 150.000,00 | |
| Varição | R\$ 529,80 | |



Plano de mídia

setembro, 2018

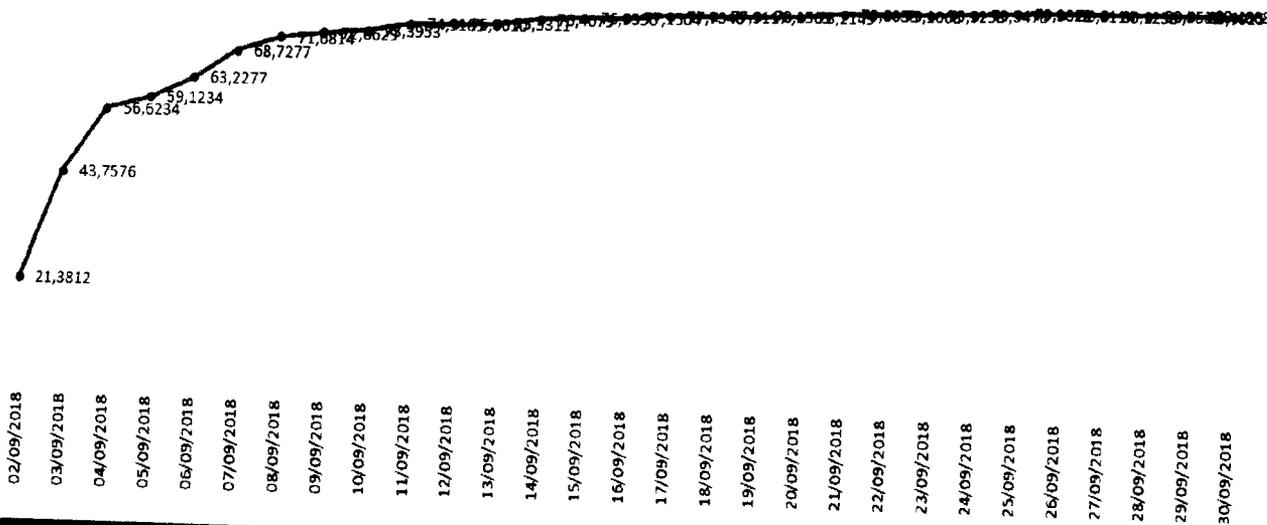
| Rádio | | | setembro, 2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total de inserções | Valor unitário | Valor total | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|
| Veículo | Formato | Horário | 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 | D | |
| Rádio Educadora | 30" | Rotativo | 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 | 110 | R\$ 15,50 | R\$ 1.705,00 | |
| Rádio São Francisco | 30" | Rotativo | | | | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | | | | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | | | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | | | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 110 | R\$ 18,00 | R\$ 1.980,00 | |
| Rádio Líder Sul | 30" | Rotativo | | | | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | | | | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | | | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | | | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 110 | R\$ 24,90 | R\$ 2.739,00 | |
| Total Rádio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 330 | R\$ | 6.424,00 | | | |
| Mídias Impressas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total de inserções | Valor unitário | Valor total | | | |
| Veículo | Formato | Veiculação | 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 | D | |
| Jornal Correo do Povo | 1 página | Ter à sáb | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 8.868,30 | R\$ 27.465,20 | |
| Outdoor | 4 pontos | 2 bissemanas | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | R\$ 400,00 | R\$ 3.200,00 | |
| Revista i9 | 1 página | 1 edição/mês | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | pacote/mês | R\$ 1.000,00 | |
| Total Mídia impressa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 13 | R\$ | 31.665,20 | | | |
| Mídias Digitais | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total de inserções | Valor unitário | Valor total | | | |
| Veículo | Formato | Veiculação | 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 | D | |
| Facebook | carrossel | 4 post | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 250,00 | R\$1.000 | |
| Portal Cantu | Super Slide (1240x300px) | Mensal | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | pacote/mês | R\$ 1.000,00 | |
| Portal Cantu | Ponto 4 (1240x300px) | Mensal | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 | pacote/mês | R\$ 600,00 | |
| Total Mídias Digitais | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 30 | pacote/mês | R\$ 600,00 | | | |
| Televisão RPC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total de inserções | Valor unitário | Valor total | | | |
| Programa | Formato | | 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 | D | |
| ALTAS HORAS | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 475,00 | R\$ 950,00 |
| BEM ESTAR | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 219,00 | R\$ 876,00 |
| BOM DIA BRASIL | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 235,00 | R\$ 940,00 |
| BOM DIA PARANÁ | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 235,00 | R\$ 940,00 |
| CALDEIRÃO DO HUCK | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 158,00 | R\$ 316,00 |
| DOMINGÃO DO FAUSTÃO | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 489,00 | R\$ 978,00 |
| É DE CASA | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R\$ 1.033,00 | R\$ 3.099,00 |
| ENCONTRO F. BERNARDES | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 227,00 | R\$ 454,00 |
| ESPORTE ESPETACULAR | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 303,00 | R\$ 606,00 |
| ESTUDIO C | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 606,00 | R\$ 1.212,00 |
| FANTASTICO | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 339,00 | R\$ 678,00 |
| GLOBO ESPORTE | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 1.817,00 | R\$ 3.634,00 |
| GLOBO RURAL DM | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 875,00 | R\$ 1.750,00 |
| JORNAL HOJE | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R\$ 499,00 | R\$ 1.497,00 |
| JORNAL NACIONAL | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R\$ 634,00 | R\$ 1.902,00 |
| MAIS VOCÊ | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | R\$ 2.142,00 | R\$ 4.284,00 |
| NOVELA I | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | R\$ 219,00 | R\$ 1.095,00 |
| NOVELA II | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R\$ 930,00 | R\$ 2.790,00 |
| NOVELA III | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 1.208,00 | R\$ 4.832,00 |
| PARANÁ TV 1ª EDIÇÃO | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R\$ 1.994,00 | R\$ 5.982,00 |
| PARANÁ TV 2ª EDIÇÃO | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | R\$ 580,00 | R\$ 2.320,00 |
| VIDEO SHOW | 30" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 | R\$ 1.272,00 | R\$ 3.816,00 |
| Total Televisão | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 62 | R\$ | 44.607,00 | | | |

| RESUMO DOS INDICADORES DO PLANO | |
|-----------------------------------|-----------|
| Descrição do Target | UNIVERSO |
| Universe do Target | 602.303 |
| Número de Inserções | 65 |
| TARP | 1.041 |
| Alcance Percentual | 80 |
| Alcance Absoluto (pessoas) | 484.738 |
| Frequência | 12,9 |
| Impactos | 6.269.625 |
| CPM (Custo por Mil Alcance - R\$) | R\$ 103 |
| CPP (Custo por pessoa - R\$) | |

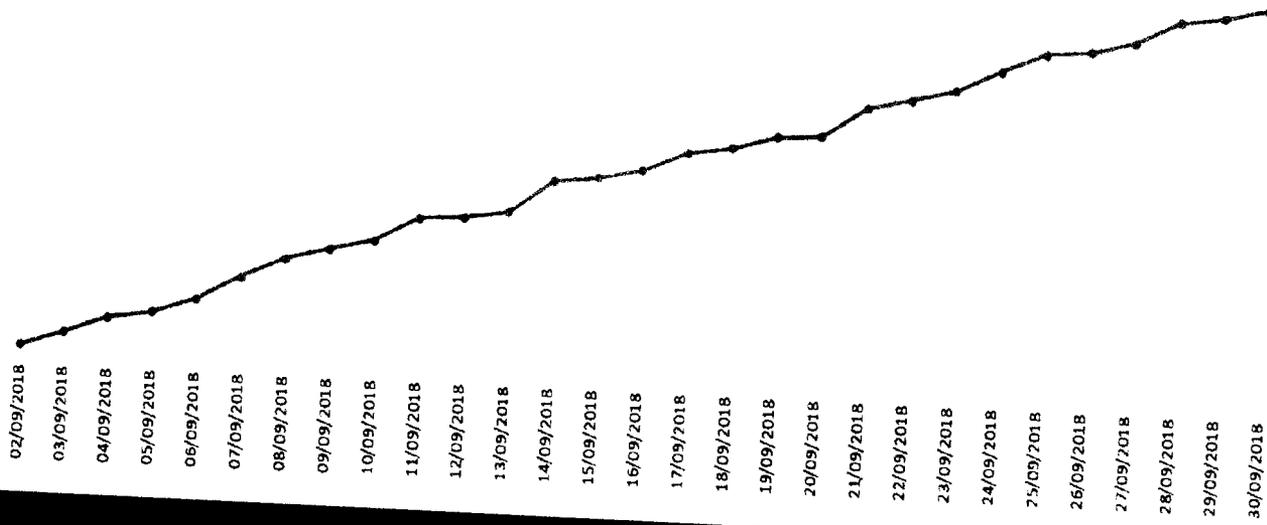
Indicadores de desempenho de média por dia



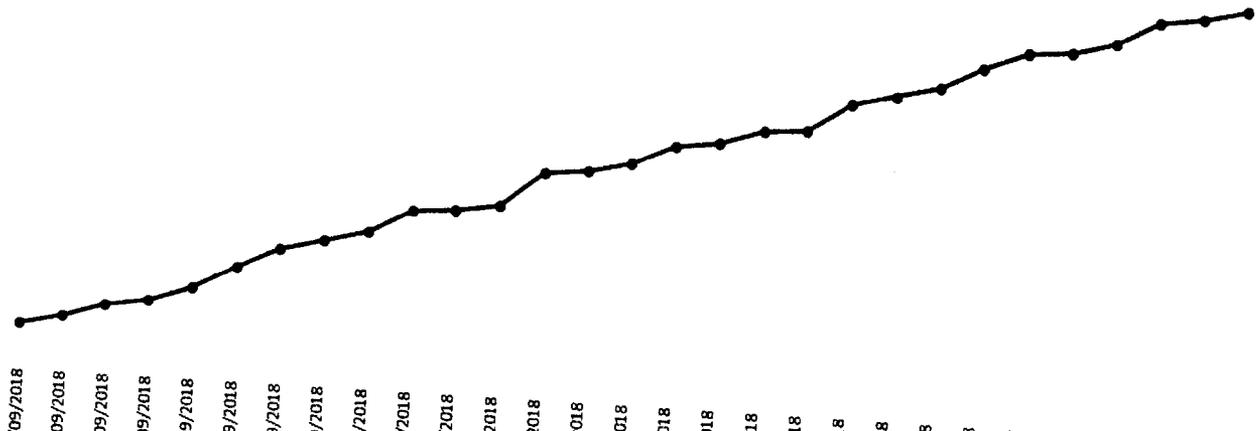
Evolução do Alcance



Evolução do TARP



Evolução da Frequência

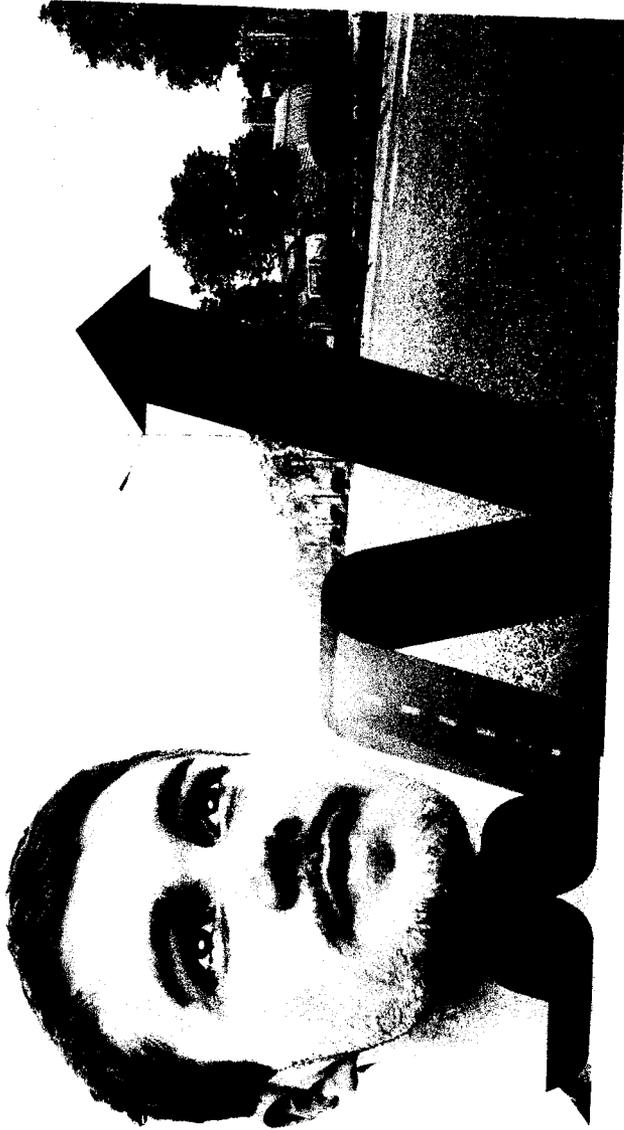




Nossas ruas agora são o endereço do desenvolvimento



Layout para outdoor



Nossas ruas agora são o endereço do desenvolvimento

Mais de R\$ 21 milhões investidos em asfaltos para você!



Novos caminhos para o desenvolvimento.



Roteiro para comercial de rádio

Spot para rádio 30"

Sinopse: Um vendedor de sonhos, que anda pelas ruas com seu carro, passa pelas ruas da cidade e se impressiona com a qualidade do asfalto, o capricho da conservação, o estado das calçadas, etc. Ele se impressiona com a qualidade e passa a elogiar o asfalto.

Locução:

Atenção freguesia, é o carro do sonho que está passando na sua rua...

E que rua hein!!! O asfalto novinho, bem feitinho, que coisa mais bonita!

E essa calçada, que capricho!

Laranjeiras do Sul está de parabéns!

Isso sim é um sonho, um sonho de rua...

Entra Locução em off:

Investir em asfaltamento é abrir caminho para o crescimento, promovendo a qualidade de vida a toda a nossa população e ainda atrair investimentos para nossa cidade.

A Prefeitura de Laranjeiras investiu 21 milhões em asfaltamento, que transformaram nossa cidade em um lugar onde o desenvolvimento chegou mais rápido. E para ficar!

Laranjeiras do Sul, novos caminhos para o desenvolvimento!



Recebe-se em
Ribeirão Preto
Diana Pato



Raciocínio básico

O município de Laranjeiras do Sul está localizado às margens da BR 277, no Centro Oeste Paranaense. Possui, de acordo com o IBGE (estimativa de 2017), pouco mais de 32,3 mil habitantes e é considerado um importante polo regional da região da Cantuquiriguaçu, associação formada por 21 municípios do Médio Centro Oeste Paranaense que tem como objetivo buscar, através da união de forças dos seus integrantes, um desenvolvimento cada vez mais eficaz para a região.

Geograficamente Laranjeiras do Sul está localizada em um ponto privilegiado e extremamente estratégico no Estado. Fica praticamente no meio do caminho entre a capital Curitiba e a cidade de Foz do Iguaçu e, ainda, possui um entroncamento rodoviário que possibilita também a ligação da região com importantes cidades do sudoeste e sul paranaense, como Francisco Beltrão, Coronel Vivida, Pato Branco, entre outras.

O município, que tem suas atividades econômicas voltadas principalmente ao agronegócio, possui também uma movimentação significativa de indústrias dos mais variados segmentos e vem se tornando um importante polo de educação para a microrregião. Através das instalações de algumas faculdades particulares, Estaduais e Federais, com destaque para o Campus Avançado da Universidade do Centro-Oeste (Unicentro) e a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Laranjeiras do Sul recebe, diariamente, alunos de diversos municípios de toda região.

Além da educação, Laranjeiras do Sul também é destaque regional pela realização de grandes eventos esportivos e culturais, entre eles, os Jogos Abertos do Paraná, Jogos Abertos da Cantuquiriguaçu (Jarcan's), qual terá mais uma edição sediada por Laranjeiras do Sul em setembro de 2018 e os Jogos Escolares do Paraná, aliás, este último teve uma de suas fases macrorregionais realizadas na cidade no final do último mês de junho. Vale destacar aqui também os campeonatos regionais de futebol, o "Laranja da Canção" um dos maiores festivais de interpretação musical do Estado, a "ExpoAgro – Feira Agroindustrial", considerada uma das maiores vitrines do agronegócio estadual e, ainda, o "Inverno Gastronômico", que tem como principal objetivo o desenvolvimento turístico e da gastronomia regional.

Diante dos fatos apresentados e de tantas outras realizações não citadas neste plano



se transformando. A atual administração, liderada desde o início de 2017 pelo prefeito municipal "Berto Silva", em seu terceiro mandato frente à gestão pública do município, não só tem dado continuidade aos trabalhos iniciados anteriormente e que se encontravam paralisados ou em condições desfavoráveis ao desenvolvimento da cidade, bem como, tem conquistado, através de parcerias nas mais diversas esferas públicas, recursos importantes para novos projetos em todas as repartições públicas. Um exemplo são as obras de infraestrutura, foco deste plano de comunicação e as de saneamento básico, tão importantes para a prevenção de inúmeros problemas e fundamentais para a melhoria da qualidade vida da população, que tem dado ao modelo de gestão de Laranjeiras do Sul certa notoriedade até mesmo frente a outros grandes municípios do Estado, que diante de um cenário econômico e político nacional incerto e conturbado, pouco estão conseguindo fazer localmente.

Sabemos que hoje são os municípios que administram os aspectos que tem um impacto mais direto na vida das pessoas – a educação básica, o atendimento básico à saúde, as vias urbanas, o zoneamento da cidade, o desenvolvimento do agronegócio, o transporte público e assim por diante. Porém, sabemos também que mesmo diante da importância de tais ações, são os municípios que mais sofrem quando o assunto é arrecadação e repasses de recursos. Hoje a maior parte dos impostos arrecadados ficam na esfera federal e estadual. Para os municípios resta o recolhimento de impostos locais (Ex.: IPTU, ISS e ITBI), alguns repasses feitos pela União e as verbas de projetos do Governo Federal. Diante de um cenário com recursos financeiros apertados, para se colocar em prática grandes projetos resta aos gestores municipais buscar parcerias, estaduais e/ou federais que consigam viabilizar recursos financeiros e auxiliem na execução de tais projetos. Por isso é importante termos nos municípios além de eficiência na gestão e na aplicação de recursos, líderes sempre engajados com o desenvolvimento local e melhoria da qualidade de vida da população.

Nosso plano de comunicação tem como principal objetivo divulgar e enfatizar esse trabalho recheado de grandes conquistas e destacar Laranjeiras do Sul como um lugar cada vez melhor para se viver, um verdadeiro canteiro de obras do interior do Paraná.



Estratégia de Comunicação

Como já citado, Laranjeiras do Sul desde o início de 2017 vem passando por uma verdadeira transformação. A preocupação com o desenvolvimento e o bem-estar da população tem sido prioridade para o poder público, por isso, desenvolvemos nosso plano em cima de três importantes pilares estratégicos para que essa comunicação entre administração municipal e população seja ainda mais eficaz. São eles: a) Confiança: a partir de uma linguagem clara e objetiva, com imagens aplicadas nas nossas peças publicitárias que relembram vários segmentos prioritários para o atual governo, queremos fazer com que, muito além de se sentirem informados sobre as ações da prefeitura, os laranjeirenses possam retomar a confiança no poder público e o sentimento de orgulho pela cidade ao ver que o desenvolvimento está sendo retomado através de melhorias em todos os setores; b) Informação: outra ação importante para essa retomada de confiança é manter os cidadãos informados de forma clara, interativa e objetiva sobre os acontecimentos, ações e conquistas da administração pública; e c) Transparência: a divulgação de valores detalhados dos recursos que estão sendo investidos, sua origem e destinação dão mais credibilidade à informação que esta sendo transmitida, afinal, em meio a um cenário econômico nacional retraído, ambiente político turbulento e cheio de incertezas, desemprego em alta, entre tantos outros fatores que deixam os brasileiros cada vez mais incrédulos com a política em geral, conquistar em um ano praticamente R\$ 22 milhões de reais e aplicá-los em obras de mobilidade urbana, garantindo assim a melhoria da qualidade de vida e o bem-estar dos moradores de Laranjeiras do Sul é, sem sombra de dúvidas, um fato marcante na história do município.

Embora não seja o foco principal dessa campanha, vale aqui também frisar outras recentes e importantes realizações da atual administração, como por exemplo, a entrega de novos uniformes para os alunos da rede municipal de ensino, aquisição de novos ônibus para o transporte escolar, a ampliação da frota de veículos especializados para a secretaria de saúde e a instalação de leitos de UTI no Hospital São José, entre outros.

O objetivo central do nosso plano de comunicação é, através de uma campanha publicitária institucional, destacar o município de Laranjeiras do Sul como um verdadeiro canteiro de obras da região Centro Oeste do Paraná, diante das inúmeras ações que



urbana que está sendo executado na cidade, já considerado como o maior programa de pavimentação asfáltica da história de Laranjeiras do Sul e região.

Nossa campanha evidencia as obras de infraestrutura ligadas a pavimentação asfáltica através da apresentação dos valores investidos nesse projeto, quantidade de ruas que serão asfaltadas, origem desses recursos, e ainda, através de imagens que representam a Saúde, Esporte, Educação e Agricultura, buscamos demonstrar em segundo plano que além dessa área, os investimentos estão acontecendo em todos os setores.

Para sintetizar todas as particularidades do briefing criamos o seguinte tema para a nossa campanha: Laranjeiras do Sul. Um verdadeiro canteiro de obras. Este, associado ao slogan "Aqui tem Futuro", valoriza ainda mais a importância das obras que vem sendo realizadas pelo governo municipal, instigando os cidadãos a "curtirem" com mais qualidade a cidade e seu dia-a-dia e olharem cada vez mais esperançosos para o futuro de Laranjeiras do Sul.

O conteúdo das peças é altamente explicativo. Para o conceito visual do material impresso, desenvolvemos traços e cores que vão de encontro ao que já é utilizado pelo município, principalmente em sua "logo". Utilizamos como imagem central o Lago Municipal, um dos cartões postais da cidade, afim de criar instantaneamente uma forte identificação visual do nosso público-alvo com as nossas peças gráficas, também utilizamos em segundo plano imagens das obras de pavimentação asfáltica que já estão acontecendo, reafirmando a interação da nossa campanha com a população, principalmente, os que já tiveram ou estão tendo suas ruas asfaltadas e, como já citado anteriormente, numa espécie de mosaico de imagens, também em segundo plano, conseguimos aplicar fotos que lembram o agronegócio, a saúde, a educação e o esporte, áreas que também estão colocando Laranjeiras do Sul em evidência no Estado. As peças se aproximam do público de forma simpática, próxima e atraente, o que faz com que a comunicação seja assimilada e transmitida de maneira assertiva.

Considerando a verba disponível optamos por utilizar mídias locais direcionadas principalmente aos cidadãos laranjeirenses, porém, sabemos que ao utilizar diferentes meios de comunicação, juntamente com ações direcionadas as mídias sociais, acabaremos atingindo um público muito maior e de toda a região.



Nossa campanha terá duração de 30 dias e acontecerá entre os dias 01 e 30 de setembro. Levamos em consideração para escolha da data, a dispersão de atenção que teríamos se fizéssemos em outubro devido a reta final do período eleitoral, bem como, não optamos pelo mês de novembro, por ser o mês de comemoração dos 72 anos de emancipação de Laranjeiras do Sul (fundado em 30 de novembro de 1946) e o foco da comunicação, provavelmente ser outro.

Para conseguirmos atingir o maior número de cidadãos laranjeirenses em 30 dias de campanha utilizaremos um *mix* de mídia formado por jornal, rádios, outdoor, painéis digitais, site oficial, flyer/panfleto e as principais redes sociais onde a prefeitura de Laranjeiras possui perfil cadastrado. Todos os meios de comunicação propostos para este plano são locais e atingem os mais variados segmentos da população.

O jornal é um meio de comunicação de massa, 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 a C. 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. Utilizaremos em nosso plano de mídia o Jornal Correio do Povo, um dos mais tradicionais jornais impressos de toda região.

Já o rádio é um dos mais tradicionais meios de comunicação de massa. É ainda, bastante utilizado como meio de entretenimento e informação, principalmente em cidades menos populosas. 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. Utilizaremos 4 emissoras de rádio locais, extremamente tradicionais e conhecidas e com um poder de cobertura (alcance) bastante grande em toda região: Rádio Campo Aberto Am, Rádio Educadora 103 FM, Rádio Líder Sul FM 106,7 e Rádio São Francisco FM 87,9.

O outdoor é considerado uma mídia de apoio aos meios tradicionais, gera excelentes resultados divulgando uma mensagem curta e principal. Compõe a paisagem urbana atingindo milhões de pessoas.



visibilidade da mensagem. 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 nossa mensagem principal é informar os munícipes sobre as obras de pavimentação asfáltica que estão sendo realizadas em Laranjeiras do Sul. Utilizaremos 04 (quatro) pontos de outdoor durante as duas "bi semana" de campanha (30 dias).

O painel digital ou painel de *led*, tem um conceito muito parecido com a do outdoor tradicional, porém, neste meio conseguimos dar movimento e interatividade ao conteúdo, atraindo assim com mais facilidade a atenção do espectador, outra vantagem do painel digital é conseguirmos trocar facilmente o conteúdo sem demandar produção de algum tipo de material utilizado no outdoor por exemplo. A mensagem também precisa ser curta e direta e o alto grau de repetição e exposição favorece a quantidade de vezes que uma pessoa poderá se deparar com determinado conteúdo. Em Laranjeiras do Sul utilizaremos 02 (dois) painéis instalados em áreas estratégicas do município e com um excelente custo x benefício.

O Flyer ou Panfleto como também é conhecido, serve como um impresso de apoio a divulgação de maiores detalhes da nossa campanha. Concentramos nele as informações detalhadas sobre o cronograma das obras, valores investidos e informações de contato para maiores informações sobre as realizações da administração municipal de Laranjeiras do Sul. Devido a importância do conteúdo e o custo x benefício ser relativamente baixo, precisamos fazer chegar a praticamente toda a população laranjeirense esse material.

Quanto às mídias sociais, é notório que atualmente as pessoas passam a maior parte dos seus dias conectadas, seja através de um smartphone ou computador. São de extrema importância para qualquer plano de comunicação de qualquer segmento, se destacando pelos resultados gerados, na maioria dos casos até mesmo se comparado com os meios de comunicação tradicionais. Sua principal vantagem é ser um meio de comunicação de baixo custo, em muitos casos até gratuito, possui um grande alcance com forte interação virtual, possibilitando segmentar e intensificar a exposição de uma mensagem para qualquer público-alvo.



Estratégia de mídia e não mídia

Para manter-se informada, mais do que nunca a população brasileira tem buscado opções e meios de comunicação bastante segmentados, seja por perfil de conteúdo, plataformas *on e/ou offline*, classes sociais, faixa etária, entre outros, por isso, identificar o perfil do público-alvo e dos meios de comunicação propostos faz-se fundamental para o resultado positivo de uma campanha.

Dados do IBOPE/PBM2016, publicados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, referente aos hábitos de consumo de mídia da população brasileira, das classes ABCDE de 16 a 55 anos, afirmam que a TV Aberta ainda predomina como o principal meio de comunicação utilizado na busca de informações por este público (89%), em seguida já figura a internet (49%), logo após o rádio (30%), a mídia impressa (12%) e as mídias externas – Out of Home (3%). Foi com base na análise dos índices de alcance e frequência dos meios, na cobertura, hábitos e costumes da população e, sobretudo, nos objetivos a serem alcançados pela nossa campanha, que optamos pela utilização de meios de comunicação de massa, mídias sociais e mídias *off-line* (jornal, rádio, outdoor, painel digital, internet e *flyers*).

Em que pese a TV figurar como a principal fonte de informação dos brasileiros, cabe aqui ressaltar que a escolha por não a utilizar na nossa campanha se deve um pouco à economicidade do nosso plano de mídia e por se tratar de uma ação voltada principalmente aos moradores de Laranjeiras do Sul, não necessitando, portanto, o alcance regional gerado pelo meio. Enfim, consideramos que a TV não apresentaria um custo x benefício atrativo aos objetivos aqui propostos.

Como precisamos alcançar o maior número de pessoas definidas como nosso público-alvo principal numa campanha de curto prazo (30 dias), precisamos ser assertivos quanto ao alcance/cobertura e a frequência de nossas mensagens publicitárias nos meios de comunicação sugeridos.

A distribuição de verba e integração entre as plataformas propostas durante os trinta dias de campanha, da maneira como foi feita, nos possibilita uma alta frequência de exposição da mensagem e uma alta cobertura/alcançe no município de Laranjeiras do Sul e região.

Jornal – utilizaremos o Jornal Correio do Povo, que possui uma tiragem diária de 6 mil exemplares e circula de terça a sábado em 23 municípios da região, abrangendo um público geral superior a 300 mil pessoas. Ao todo serão 06 anúncios de uma página colorida publicada na contracapa do jornal a fim de se conseguir chamar mais atenção e consequentemente uma maior visualização da nossa peça publicitária.

Rádio – utilizaremos as 04 (quatro) emissoras de rádio locais: Rádio Campo Aberto AM, Rádio Educadora 103 FM, Rádio Líder Sul 106,7 FM e a Rádio São Francisco FM. Esta última por ser comunitária tem uma limitação significativa de alcance, porém, é uma emissora bastante tradicional na cidade. Cada uma possui suas particularidades quanto a audiência, segmentação de público, perfil de conteúdo e programação, porém, todas se utilizadas de forma integrada gerarão excelentes resultados para nossa campanha. Serão 4 spots diferentes, 01 (um) utilizado para divulgar a campanha em si e os outros (03) para divulgar o cronograma de execução das obras de pavimentação asfáltica, bem como, as ruas e bairros que estarão prestes a ser contemplados com a ação. Utilizaremos durante os 30 (trinta) dias, na programação rotativa de cada uma, 7 (sete) inserções diárias de 30” nos finais de semana (sábado e domingo) e 10 (dez) inserções diárias de 30” em dias úteis.



Outdoor – Sugerimos para a campanha 04 (quatro) pontos distribuídos pela região central e de acesso a cidade. O primeiro está localizado na Rua XV de Novembro, o segundo na Rua Expedicionário João Maria, o terceiro na Av. Ivan Ferreira do Amaral próximo ao Lago Municipal e o quarto na Rua Vereador Arlindo Bavaresco, esquina com a XV de Novembro. Todos terão uma veiculação de 2 bi semanas e serão produzidos em papel 32 folhas.

Site da prefeitura – Sugerimos a criação e publicação de um *web banner*, tamanho 728 x 90px, no site da prefeitura com a chamada principal da campanha convidando todos a conhecerem melhor o “maior programa de pavimentação asfáltica de todos os tempos” em Laranjeiras do Sul. Ao clicar no anúncio o internauta será direcionado ao endereço eletrônico que traz maiores detalhes sobre o programa, como exemplo, investimentos, cronograma de execução e fotos.

Redes Sociais – Para alcançarmos o maior número de laranjeirenses possíveis, utilizaremos o perfil da Prefeitura no Instagram e a *fanpage* no Facebook para divulgar 04 posts. A estratégia aqui é muito parecida com a do rádio, ou seja, um dos posts falará sobre a campanha em si e os outros (03) divulgarão maiores detalhes do programa de pavimentação asfáltica. Vale frisar que a *fanpage* (página) da prefeitura no Facebook tem mais de 2,9 mil curtidas (dados de 06/08/2018) e o perfil oficial da prefeitura no Instagram tem pouco mais de 1mil seguidores (dados de 06/08/2018). Ambas as redes sociais já cumprem a função de divulgar serviços, ações, projetos e eventos do município e por isso atraem milhares de seguidores, porém, tentaremos aumentar ainda mais essa exposição das mensagens através do impulsionamento de conteúdo, semanalmente, na *fanpage* do Facebook.

Painel digital – Em Laranjeiras do Sul temos dois painéis instalados em locais extremamente estratégicos. Um na rua XV de Novembro medindo 5m (L) x 2m (A) e outro na rua 7 de setembro medindo 4m x 2m. Utilizaremos nessa mídia, de forma intercalada, o mesmo material criado para as redes sociais (devido suas proporções serem praticamente iguais), com isso intensificaremos o conteúdo dos 04 *posts* já criados para as redes sociais. Afinal, cada inserção nesse meio tem 240 aparições no dia em cada painel.

Flyer / Panfletos - O tamanho sugerido é o padrão utilizado na maioria das campanhas publicitárias, 15cm (L) x 21cm (A), frente e verso, impresso em papel couchê 120g. Considerando uma população total de pouco mais de 32 mil habitantes, sugerimos a produção de 30 mil unidades do material a serem distribuídos por toda cidade.

Por fim, analisados e escolhidos os meios de comunicação a serem utilizados e a forma como trabalharemos com cada um, apresentamos na sequência nossos custos totais com a campanha institucional “Laranjeiras do Sul. Um verdadeiro canteiro de obras”, bem como os custos de produção e criação, planilha de inserções com especificação da quantidade de inserções e os dias utilizados para cada meio de comunicação, além dos orçamentos apresentados. Vale lembrar que o valor estipulado pelo briefing deste certame licitatório para os 30 dias de campanha foi de R\$ 150 mil e utilizamos de forma coerente e eficaz R\$ 112.482,00. Mesmo tendo utilizado somente 74,9% do valor estipulado, acreditamos que, muito além de gerar economia para a administração municipal, nossa campanha possui uma linguagem simples e local, é atraente e, conseguimos com a distribuição de investimentos nos meios de comunicação



uma excelente cobertura e frequência de veiculação das peças publicitárias que divulgarão as realizações da administração municipal de Laranjeiras do Sul.

VISÃO GERAL DOS CUSTOS COM MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Campanha: Laranjeiras do Sul. Um verdadeiro canteiro de obras

| | | |
|----------------|---------------|--------|
| Jornal | R\$ 28.350,00 | 52,47% |
| Rádio | R\$ 17.521,00 | 32,43% |
| Painel digital | R\$ 3.200,00 | 5,92% |
| Outdoor | R\$ 4.160,00 | 7,70% |
| Facebook | R\$ 800,00 | 1,48% |

CUSTO TOTAL R\$ 54.031,00

SIMULAÇÃO DE CUSTOS COM CRIAÇÃO

| Qtd | Item | Valor Unitário | Custo Total |
|-----|--------------------------------------|----------------|---------------|
| 4 | Spots de 30" para rádio | R\$ 3.722,00 | R\$ 14.888,00 |
| 1 | Outdoor | R\$ 5.835,00 | R\$ 5.835,00 |
| 1 | Página de Jornal | R\$ 4.549,00 | R\$ 4.549,00 |
| 4 | Post para Facebook e Instagram | R\$ 5.550,00 | R\$ 22.200,00 |
| 1 | Web banner para o site da prefeitura | R\$ 5.499,00 | R\$ 5.499,00 |

CUSTO TOTAL R\$ 52.971,00

SIMULAÇÃO DE CUSTOS COM PRODUÇÃO

| Qtd | Item | Valor Unitário | Custo Total |
|--------|--|----------------|--------------|
| 4 | Spots de 30" para rádio | R\$ 140,00 | R\$ 560,00 |
| 8 | Outdoor impresso em papel com colagem | R\$ 240,00 | R\$ 1.920,00 |
| 30.000 | Flyer/Panfleto 15x21, 4x4, couchê 120g | R\$ 0,10 | R\$ 3.000,00 |

CUSTO TOTAL R\$ 5.480,00

VISÃO GERAL DOS CUSTOS

Campanha: Laranjeiras do Sul. Um verdadeiro canteiro de obras

| | | |
|-----------------------|---------------|--------|
| Custos com Produção | R\$ 5.480,00 | 4,87% |
| Custos com Veiculação | R\$ 54.031,00 | 48,04% |
| Custos com Criação | R\$ 52.971,00 | 47,09% |

CUSTO TOTAL R\$ 112.482,00



SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO E CUSTOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO - PREFEITURA DE LARANJEIRAS DO SUL-PR

| MÉDIO / PROGRAMA | set/18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOT MÊS | CUSTO UNITÁRIO | CUSTO TOTAL | | | | | |
|--|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|---------------------|----------------|-----|-----|-------------|--------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | | | |
| Jornal Correio do Povo - Contra Capa Colorida | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | RS 4.725,00 | RS 28.350,00 | |
| Panel Digital Rua XV de Março, Valor mensal por m² | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | RS 32,00 | RS 10.880,00 | |
| Panel Digital Rua 7 de Março, Valor mensal por m² | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | RS 32,00 | RS 10.880,00 | |
| Outdoor 1 - Rua XV de Março | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | RS 850,00 | RS 1.700,00 |
| Outdoor 2 - Rua Suzandinha João Maria | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | RS 850,00 | RS 1.700,00 |
| Outdoor 3 - Av. Ivete Ferreira do Amaral | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | RS 850,00 | RS 1.700,00 |
| Outdoor 4 - Rua Vis. Aldebe Berechini, Val XV | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | RS 850,00 | RS 1.700,00 |
| Adicionamento de webbook - semana | x | x | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | RS 200,00 | RS 800,00 |
| TOTAL BRUTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | RS 54.031,00 | | | | | | |
| COMISSÃO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | RS 54.031,00 | | | | | | |
| LÍQUIDO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | RS 54.031,00 | | | | | | |

Dias em que não há circulação
- continuação da veiculação contratada durante o período restante



Tabela de Valores dos meios de comunicação utilizados



Letras em toda Cantu



23 MUNICIPIOS
300 MIL HABITANTES

DADOS DO JORNAL
 Nome fantasia: Jornal Correio do Povo do Paraná
 Razão social: Gráfica Editora Cantu Ltda
 Cnpj: 02 175 166/0001-74
 Endereço: Rua Coronel Guilherme de Paula, 880
 Cidade: Laranjeiras do Sul - Cep 85301-220
 Fone/Fax: (42) 3635-2944
 Celular: (42) 9964-8707

DIRETORIA: Ademir Fagundes e Joice Fabrício

CIRCULAÇÃO: diária de Terça a Sábado

TIRAGEM: 6000 exemplares

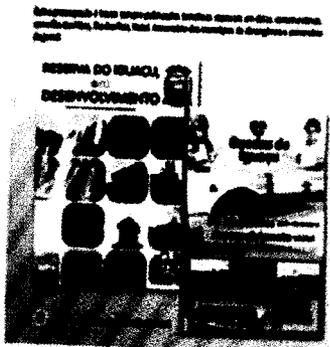
E-MAIL:
 Direção: jslabcio@jornalcorpovo.com.br
 Artes: grafica@jornalcorpovo.com.br
 financeiro: financeiro@jornalcorpovo.com.br

REPRESENTANTES:
 Quedas do Iguaçu - João Muniz (46) 9978-7365
 Guaraniáçu - Paulo Pandin (45) 9965-7289
 Guarapuava - Jornal Extra (42) 9954-8713

No registro de Contingência: Laranjeiras do Sul, Pinhão, Quedas do Iguaçu, Três Barras do Paraná, Catanduva, Beira Campo, Bomato, Guarapuava, Dourados do Sul, Nova Laranjeiras, Espigão Alto.

| TABELA DE PREÇOS POR CENTÍMETRO DE COLUNA | |
|---|-------------------|
| POSICÃO | AS CENT DE COLUNA |
| Cabe | 35,00 |
| Contracada | 27,00 |
| Determinada colorida | 20,00 |
| Determinada P&B | 14,00 |
| Indeterminada colorida | 19,00 |
| Indeterminada P&B | 13,00 |
| Classificados | 10,00 |
| Encartes milheiro | 200,00 |

| INFORMAÇÕES TÉCNICAS | |
|----------------------------|--------------------------|
| FORMATO | TABLÓIDE |
| ALTURA | 35 cm |
| LARGURA | 26 cm |
| LARGURA DAS COLUNAS | |
| 1 COLUNA | 4,88 cm |
| 2 COLUNA | 10,16 cm |
| 3 COLUNA | 15,44 cm |
| 4 COLUNA | 20,72 cm |
| 5 COLUNA | 26,00 cm |
| INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES | |
| FECHAMENTO EDIÇÃO | 17 horas |
| PERIODICIDADE | Diária de Terça a Sábado |
| LALUNAGEM | 3 barras normais |
| INTERVALOS | 0,8 cm normais |
| COLUNAGEM | 6 pênulas classificadas |
| INTERVALOS | 0,4 cm classificadas |





Radio Campo Aberto

INVESTIMENTO

| COMERCIAL DE | 15'' | 30'' | 45'' | 60'' |
|------------------|----------|----------|----------|----------|
| INDET. (06H/19H) | R\$15,00 | R\$23,50 | R\$35,00 | R\$42,00 |
| INDET. (06H/24H) | R\$12,60 | R\$22,50 | R\$31,50 | R\$39,00 |
| DETERMINADO | R\$16,80 | R\$29,00 | R\$41,00 | R\$52,00 |
| TESTEMUNHAL | R\$22,00 | R\$36,00 | R\$51,00 | R\$68,00 |



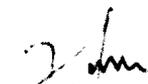
RADIO EDUCADORA DE LARANJEIRAS DO SUL LTDA.
CNPJ 76.659.952/0001-83

FM 103.9 – TABELA 2018/2019 – (valor bruto)

| | |
|-------------|----------|
| 15 segundos | RS 18,50 |
| 30 segundos | RS 25,50 |
| 45 segundos | RS 41,50 |
| 60 segundos | RS 48,50 |

= ABRANGÊNCIA (Potência: 15 MIL Watts)

Mais de 50 municípios. (regiões oeste, centro-oeste, central e centro-sul do Estado do Paraná), com população superior a 750 mil habitantes.


Departamento Comercial 42-3635-1120
comercial@cl03.fm.com.br
www.cl03.fm

Jaime Spazzini
Assessor Administrativo Laranjeiras do Sul
Departamento Comercial



Rádio Líder Sul FM LTDA.ME

Rua Sete de Setembro, 1830 Fone (42) 3635-1819.
Laranjeiras do Sul 85301-070 Paraná
CNPJ 03.865.478/0001-72 CCE 90504813-92
www.radiolidersul.com.br



TABELA DE PREÇOS:
EMPRESA CONTRATO MINIMO DE 12 MESES

| TEMPO | VALOR | HORÁRIO-INDETERMINADO |
|-------|-----------|-----------------------|
| 30" | R\$ 22,90 | 6 h às 19 h |
| 60" | R\$ 42,90 | 6 h às 19 h |

MÍNIMO DE 05 INSERÇÕES DIÁRIAS

EMPRESA CONTRATO INFERIOR A 12 MESES

| TEMPO | VALOR | HORÁRIO-INDETERMINADO |
|-------|-----------|-----------------------|
| 30" | R\$ 24,90 | 6 h às 19 h |
| 60" | R\$ 46,90 | 6 h às 19 h |

Validade da tabela: 31/12/2018

Entre em contato com o nosso Departamento Comercial

Telefone (42) 3635-1819



www.radiosaofranciscofm.com.br

Av. Teixeira Soares, 260 – Bairro São Francisco
Telefone: (42) 3635-2245 – e-mail: comercialfm@cnett.com.br
Laranjeiras do Sul - Paraná

Prefeitura Laranjeiras do Sul

PROPOSTA PARA MÍDIA NA RÁDIO SÃO FRANCISCO FM

Solicitamos sua atenção para nossa proposta de mídia na Radio São Francisco FM Laranjeiras do Sul, emissora em atividade há mais de 16 anos.

Jornalismo com seriedade, sorteio de prêmios e a participação dos Ouvintes Fazem da Rádio São Francisco FM umas das Rádios Mais Ouvidas da Cidade.

Temos certeza que essa parceria será de sucesso, tendo em vista, a grande audiência da emissora e a força de mídia que será direcionada para anunciar Sua Empresa.

Tipo de mídia Ofertada:

- * Inserções ao vivo durante a programação.
 - * R\$ 18,00 a inserção.
 - * Inserções gravadas durante a programação
 - * R\$ 15,00 a inserção (Spot de 30 Segundos).
- Obs. Spot de 60 segundos considerar 2 inserção.

- * Disponibilidade de Flach, com horários pré definidos



LPL SERVIÇOS

INVESTIMENTO PARA OS DOIS PAINÉIS DIGITAIS

R\$ 3 200,00 MENSAIS

480 INSERÇÕES AO DIA

14400 INSERÇÕES AO MES

CUSTO POR INSERÇÃO R\$ 0,22

Ficamos satisfeitos em contar com seu apoio em nossa grade de programação. Agradecemos a atenção.

Atenciosamente

Rafael Luquini

Representante Comercial



BERTUOL e MESQUITA LTDA - EPP
CNPJ nº 01.763.926/0001-00

Ofício/Cotação de Valores

Laranjeiras do Sul, em 14 de junho de 2018.

Ref. Apresentação de Pontos de Painéis e Cotação de Preços.

Prezado,

A Empresa Bertuol e Mesquita Ltda. apresenta e oferece seus pontos de painéis para veiculação através de outdoor, todos no quadro urbano de Laranjeiras do Sul.

Com relação à preços, informamos que são os seguintes:

CARTAZES IMPRESSOS (PAPEL), VALORES POR BISSEMANA:

- Impressão/produção: 120,00 por cartaz.
- Colagem: R\$ 120,00
- Veiculação: 280,00
- Total: R\$ 520,00 (quinhentos e vinte Reais).

LONA IMPRESSA, VALORES PARA DUAS BISSEMANAS:

- Impressão/produção: 800,00 por lona.
- Colocação: R\$ 200,00
- Veiculação: 560,00
- Total: R\$ 1.560,00 (um mil, quinhentos e sessenta Reais), para duas bissemanas consecutivas.

Ideia Criativa - Anúncio de Jornal



Aqui tem futuro!

LARANJEIRAS DO SUL

QUASE
INVESTIDOS EM PAVIMENTAÇÃO ASFÁLTICA!

○ MAIOR PROGRAMA ○

DE RUAS E AVENIDAS

Ideia Criativa – Outdoor



QUASE
20 ANOS
INVESTIDOS EM PAVIMENTAÇÃO

PARANJIBEIRAS DO SUL
PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Ideia Criativa – Spot de Rádio – 30”



| Técnica | Tempo | Áudio |
|--|---------|---|
| Trilha: Trilha de impacto com estilo de ópera, com acordes e tambores de peso. Voz impactante, estilo locutor de cerimonial de eventos, em entonação empolgante e enérgica. | 0 – 5 | Laranjeiras do Sul tem se tornado um verdadeiro canteiro de obras. |
| | 5 – 13 | São quase 22 milhões de reais investidos em Pavimentação Asfáltica por toda a cidade. |
| | 13 – 18 | Ao todo serão mais de 284 mil metros quadrados de asfalto e calçamento em 149 trechos de ruas e avenidas. |
| | 18 – 27 | Tudo isso para melhorar ainda mais a qualidade de vida dos laranjeirenses. |
| | 27 - 29 | Laranjeiras do Sul. Aqui tem futuro! |



Requerer de em in
Roberto Pereira
Domingos Pereira



Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

Laranjeiras do Sul, localizada na região Centro-oeste do Paraná, acolhe 32.732 pessoas que a escolheram para chamar de lar. É por essas pessoas que a atual administração trabalha para que a aplicação inteligente dos recursos financeiros e o planejamento correto das políticas públicas possam promover o desenvolvimento da cidade e proporcionar bem-estar à população.

A partir disso, é possível notar os avanços estruturais que Laranjeiras do Sul vem passando desde 2017, garantindo qualidade de vida a toda população, aumentando assim o orgulho em viver nesta cidade.

Percebe-se, dessa forma, a necessidade de mostrar à população, por meio de campanhas publicitárias de caráter informativo e educativo, as atividades realizadas pela prefeitura municipal através do anúncio de obras e serviços, mas indo além e utilizando essa ferramenta como forma de prestação de contas dos recursos públicos utilizados no município.

Como exemplo de transformação, podemos citar o maior plano de mobilidade urbana da história de Laranjeiras do Sul, levando asfalto e calçamento ao centro e aos bairros da cidade e a recuperação das estradas rurais. Além das reformas nas escolas e na rodoviária municipal e dos investimentos feitos na agricultura.

Essas ações impactam na vida dos cidadãos laranjeirenses de forma geral: com estradas rurais de qualidade a safra segue o seu caminho trazendo riqueza à cidade; estradas urbanas proporcionam melhora no tráfego e bem-estar à população; com escolas seguras e confortáveis, os profissionais da educação e alunos rendem muito mais; uma rodoviária bonita e funcional recebe com aconchego seus visitantes.

Dessa forma, à medida que as obras e os serviços são realizados, é preciso mostrá-los à população, para que, ao tomar conhecimento das ações, orgulhem-se da cidade onde vivem e sintam-se parte dela.

Problema Específico de Comunicação

Desenvolver ações comunicacionais e de marketing atendendo as especificidades e as linguagens de cada meio em apoio ao bom serviço realizado pela Assessoria de Imprensa do município. Esta estratégia de comunicação baseia-se no princípio de que é um direito da população receber as informações, e um dever da prefeitura de informar sobre as ações



realizadas. O projeto deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público, com caráter educativo, informativo e de orientação social. Também deverá observar as características étnicas e culturais estabelecidas pela colonização do município, sobretudo, ao trabalho de divulgação considerando o importante mapeamento das estratégias de comunicação e marketing para atender todos os públicos.



Estratégia de Comunicação Publicitária

A promoção da imagem acolhedora de Laranjeiras do Sul, transcende a transformação que o município vive neste momento. Para conquistar o olhar da população – e em segundo plano dos empresários, possíveis investidores – é preciso intensificar as notícias dos avanços estruturais do município promovidos pela atual gestão.

Essa é a premissa básica da campanha. Utilizar imagens de obras, serviços e eventos que estão sendo executados ou criados para melhorar a infraestrutura e a qualidade de vida da população, com apoio de imagens de pessoas residentes em Laranjeiras, para aproximar a campanha ao perfil do público-alvo. Assim, promovemos o engajamento da população neste projeto com o propósito de enaltecer o seu envolvimento social, histórico e cultural com o município.

Mas e o que dizer?

Comunicar os avanços na qualidade de serviços com a aplicação de recursos públicos em obras que melhoram o cotidiano da população, desperta o desejo a interação com todo esse projeto.

E quais seriam as estratégias?

Promover o engajamento da população não é fruto de magia. É preciso fazer a comunicação de forma estratégica para incentivar e fortalecer o vínculo com os moradores. E isso deve ser provocado de forma emocional.

Dessa forma, pretende-se iniciar a campanha ressaltando as qualidades estruturais de Laranjeiras do Sul e, logo em seguida, comunicar os avanços na qualidade e na ampliação de serviços básicos com a aplicação de recursos públicos em obras que melhoram o cotidiano da população, utilizando como apoio imagens de servidores públicos e dos próprios moradores de Laranjeiras, ou ainda de pessoas que foram atendidas com determinada ação do município, despertando o desejo de interação de toda a população. Além disso, abrir espaço para o cidadão poder apontar suas demandas também será uma estratégia desse plano de comunicação. Às vezes, o cidadão tem problemas estruturais em sua comunidade ou ainda ideias a compartilhar, mas não encontra meios que possibilitem isso. Engajamento envolve oferecer oportunidades para o diálogo e trazer mudanças. Para isso, é preciso escutá-lo, incentivar sua criatividade e, através da comunicação, continuar viabilizando os projetos que beneficiam o cotidiano daquela comunidade.



Essa ação será possível a partir da simples implantação de um aplicativo mobile – o APP Fala Cidadão – no qual será possível ao cidadão enviar ideias e até mesmo reclamações com foto pelo próprio celular.

E é aí que entra a construção da agenda positiva com a mídia. Dar retorno é importante para o cidadão. O feedback é uma ferramenta construtiva, que deve incentivar o crescimento e motivar o diálogo. Daremos retornos positivos e negativos por meio da mídia. Essa medida demonstra comprometimento.

Concomitantemente à campanha publicitária na mídia e a implantação de novas tecnologias de informação, essa estratégia de comunicação propõem a implantação de técnicas de *endomarketing*, pois é fato que dentro das organizações governamentais existe um fluxo constante de informações, que podem chegar de maneira escassa ou até mesmo não ser recebidas pelos devidos receptores da mensagem. Fato que ocorre quando o emissor não averigua quais os meios de comunicação mais eficazes para específicos públicos nas quais eles desejam informar. Essa comunicação interna chamada de *endomarketing* é o estudo estratégico adotado pelas organizações para fluir com mais clareza os processos de relação interpessoal em suas formas vertical (do gestor para seus subordinados) e horizontal (entre subordinados). Causando um maior desenvolvimento da imagem da instituição pública perante seus servidores e, conseqüentemente, a população.

Planejamento

Este planejamento foi desenvolvido, no sentido de otimizar os recursos e ampliar a abrangência da campanha promovendo os programas, os projetos e as ações da administração municipal de Laranjeiras do Sul, em paralelo aos esforços para o engajamento da população com o propósito de construir um ambiente melhor para todos.

Objetivos

Fortalecer a imagem do município enaltecendo suas atividades econômicas e agrícolas, prestação de serviços e o seu potencial educacional; divulgação dos serviços desenvolvidos pela Prefeitura de forma educativa e comunitária; divulgar novas ações e novos programas de governo em benefício da população; divulgar os atrativos econômicos, turísticos e culturais de Laranjeiras do Sul; promover o aumento na arrecadação dos tributos municipais; Intensificar o uso das novas tecnologias de informação a fim de aproximar a



administração da população local; valorização do funcionalismo público; construir a imagem institucional para que seja criado um ambiente mais pleno possível em qualidade de vida.

Público-alvo Prioritário

O público-alvo prioritário é composto pela população residente no município de Laranjeiras do Sul, em todas as faixas etárias, que buscam por serviços públicos de qualidade e melhorias na infraestrutura do município, proporcionando maior qualidade de vida para seus familiares. O perfil psicográfico é bastante variável, considerando que existem municípios de todas as idades, escolaridade e condições econômicas variáveis.

Público-alvo Secundário

População que reside em outras cidades, em especial nos municípios da região Oeste; empresários com potencial para se instalarem ou investirem em Laranjeiras do Sul; público interno da administração; jornalistas e veículos de comunicação.

Mercados Prioritários

O mercado prioritário é o município de Laranjeiras do Sul, sobretudo os municípios vizinhos. Paralelo a isso, há uma parcela destinada a atingir outros municípios importantes do Paraná.

Como dizer?

A divulgação das obras de infraestrutura na cidade e no campo, do avanço qualitativo dos serviços da área de saúde prestados para população e dos projetos culturais deve ser massiva, abrangente e apresentar linguagem coloquial, compatível com os públicos-alvo prioritário e secundário, para valorizar e fortalecer a gestão pelo que ela representa.

Neste sentido, a estratégia de comunicação proposta quer valorizar, através da ideia criativa com as peças da campanha, os pontos fortes da administração e mostrar ao público as vantagens que os avanços em infraestrutura para fomentar o comércio local e o agronegócio, na prestação de serviços públicos com qualidade e nos projetos culturais, podem proporcionar, não só no conforto da população, mas com a atração de novos estudantes e empresários para fomentar a economia local, gerando renda para o comércio e pequenos agricultores.

O argumento principal da comunicação se apropria do slogan: "*Orgulho de Viver Aqui!*", incrementando as peças com imagens de obras ou serviços, com o objetivo de dar sentido



para toda a campanha, que busca demonstrar aos públicos que quem realmente tem orgulho de Laranjeiras do Sul, trabalha comprometido com a coisa pública resultando em investimentos e melhores serviços para a população.

As informações aplicadas nas peças publicitárias levam em consideração as particularidades de cada evento, ação, obra ou serviço prestado pelo município, com tamanho, quantidade, duração e versões variadas de mídia (TV, rádio, jornal, outdoor, mídias sociais) e não mídia (folder, cartaz, banner em lona, jornal informativo institucional) para serem distribuídos de forma direcionada, com conteúdo específico contendo informações relacionadas a obras, serviços e programas de governo, além das tradicionais festas e outros eventos que estão sendo incluídos no planejamento da agenda cultural do município.

O apelo visual é expressivo e atual, com conceito em relação à direção de arte que confere seriedade, elegância e modernidade à campanha e, conseqüentemente, à administração atual.

A campanha será composta por mídia televisiva, rádio, mídia impressa, *online* e *comunitária*, com apelo a merchandising e anúncios publicitários relativos às obras e aos serviços oferecidos pela Prefeitura Municipal de Laranjeiras do Sul. A informação será transmitida de forma dinâmica e informativa. Sugerimos também exibições internas através da implantação de mídia indoor com propagandas e filmes institucionais variados a fim de promover o *endomarketing*.

Ideia Criativa

Relação das Peças da Campanha



| Descrição Briefing | Peça Apresentada |
|---------------------|-------------------------------------|
| Outdoor | Obras - 21 milhões em investimentos |
| Spot 30" para rádio | Asfalto - Programa de Pavimentação |
| Anúncio para jornal | Asfalto - Programa de Pavimentação |

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A presente proposta para veiculação da campanha publicitária pretende auxiliar a Prefeitura Municipal de Laranjeiras do Sul na divulgação dos programas e projetos de governo mostrando os destaques do município.

Planejamento Estratégico

Nosso planejamento prevê esforço de comunicação em período contínuo (30 dias) dividido em várias táticas e ações de mídia que serão realizadas concomitantemente.

A primeira tática utilizará mídia online nos principais portais de notícias da região, além de inserções no portal próprio da Prefeitura de Laranjeiras do Sul. Também será promovido o impulsionamento constante em redes sociais próprias do município, além da utilização de táticas de Inbound Marketing, através das ferramentas adequadas, a fim de promover as qualidades do município em blogs, podcasts, vídeos, e-Books, newsletters, whitepapers e outras formas de marketing de conteúdo.

Faremos divulgação de spots nas principais emissoras de Rádio FM e Comunitárias de Laranjeiras, com inserções diárias reforçando toda a campanha e outdoor espalhados pelo município.

De forma mais concentrada, utilizaremos divulgação de VT de 30" em emissoras de TV com audiência confirmada no município, a fim de impactar o público-alvo. Esta ação será realizada por um período de 15 dias.

Sugerimos a produção de um jornal institucional semestral com o propósito de prestar contas à população de forma mais detalhada de todas as ações, projetos e programas de governo. Além da implantação de formas inovadoras de comunicação, utilizando ferramentas como mídia indoor e de um aplicativo mobile.

Com esse planejamento estratégico, fica garantido o crescimento sólido da campanha, a efetivação do engajamento dos públicos com os nossos objetivos e preservada a economicidade dos recursos.

Penetração dos meios

Nossa estratégia levou em consideração a análise dos dados extraídos de um levantamento de hábitos de consumo de mídia da população brasileira. Este parâmetro nos garante ações assertivas alcançando, assim, o resultado esperado. Nele observamos que 61% da população têm na TV o principal meio de informação. Já a internet está em segundo lugar, como meio preferido de 29% dos entrevistados e citada como uma das duas principais fontes de informação por 49%.

Dessa forma, os dados revelaram que o consumo de internet é frequente e abundante. Nesse processo, surpreende a confiança moderada nas notícias recebidas pela rede de computadores, sobretudo se comparada aos demais meios, em especial jornais, rádio e TV. É expressiva a forma como as pessoas se conectam, mas elas ainda buscam nos meios tradicionais a validação daquilo que veem na rede.

Os dados são da "Pesquisa Brasileira de Mídia - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", divulgada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal.

Planejamento tático

Mídia online

O planejamento prevê a exibição linear durante toda a campanha no meio online, através da veiculação de banners, informes publicitários e vídeos nos principais portais de notícias da cidade e da região. Além dos portais de notícias, iremos promover o impulsionamento constante em redes sociais e plataformas de marketing online, quais sejam:

Facebook - rede mundial que superou os dois bilhões de usuários





Instagram - considerada como a segunda rede social mais utilizada na atualidade entre os jovens. Esta plataforma permite mostrar de maneira mais real o dia a dia, garantindo a visibilidade da Prefeitura Municipal através das postagens.

Youtube - a rede social de vídeo mais acessada no mundo moderno, alcançando aproximadamente 100% da população brasileira conectada à internet. Vamos exibir através desta plataforma, todo o material criado pela Prefeitura de Laranjeiras do Sul.

Inbound Marketing - através desta tática promoveremos a gestão e geração de conteúdo, focado na promoção e direcionamento de tráfego para o site da Prefeitura de Laranjeiras do Sul, através de publicações nas redes sociais.

Rádio FM e Comunitária

Para as emissoras de Rádio com cobertura nas áreas de abrangência de Laranjeiras, iremos incentivar a interação com as redes sociais específicas da campanha e dos meios próprios da prefeitura e, paralelamente, com veiculação de spots de 30" sobre obras e serviços realizadas pela gestão municipal. Para tanto, definimos as seguintes emissoras: Rádio Educadora AM, Rádio Campo Aberto AM, Rádio Líder Sul FM e Rádio São Francisco FM.

TV Aberta

Selecionamos as emissoras de abrangência regional: RPC TV/Globo, RIC/Record, Tarobá/Band e TV Naipi/Massa. Buscamos variar os programas de maior audiência, com o propósito de atingir o maior público possível. O material que deverá ir ao ar nessa etapa da campanha será um VT de 30". Adotamos essa estratégia para impactar ainda mais o público-alvo prioritário com o propósito de engajamento. Adotando essa estratégia, os investimentos em TV aberta serão rentabilizados e o alcance da mensagem aumenta ao final do período.

Outdoor

Mídia com ampla cobertura local da população em trânsito com grande poder de impacto visual. Serão veiculados pelo menos quatro outdoors mensais, que permanecerão expostos durante toda campanha. Também pretendemos disponibilizar exposições nas principais rodovias que dão acesso ao município.

Não mídia

Os folders, cartazes, banners em lona e o jornal institucional usarão o tema principal da campanha reforçando os serviços, ações e programas municipais, sobretudo os avanços estruturais que colocam Laranjeiras do Sul na condição de um micropolo regional. Este material será distribuído nas escolas municipais e estaduais, clubes de serviços (a exemplo do Rotary e Lions Club), associações de classe, no comércio em geral e nas repartições públicas. Além disso, eles serão disponibilizados em eventos promovidas no município, com o objetivo de alcançar o público-alvo prioritário.

Formas inovadoras de comunicação

A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias têm o objetivo de expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias aqui propostas. Para tanto, este planejamento de comunicação prevê a implantação de mídia indoor e do APP Fala Cidadão.

Mídia Indoor - ferramenta que possui grande agilidade na transmissão de informações em tempo real e interatividade junto a todos os públicos. Na verdade, esta ferramenta nada mais é que a evolução tecnológica do antigo jornal mural. Pois através dela é possível o detalhamento da informação, com imagens que reforçam o conteúdo textual. Corporações públicas que detêm diversas unidades, espalhadas pelo município, precisam de agilidade na comunicação interna para manter os servidores e até mesmo



App Fala Cidadão – abrir espaço para o cidadão poder apontar suas demandas também será uma estratégia desse plano de comunicação. O APP Fala Cidadão nada mais é que um aplicativo mobile 100% gratuito para os usuários. Um canal de comunicação com toda população, possibilitando diálogo entre usuários e prefeitura de forma ágil e direta. Ele pode ser usado como sistema único de ouvidoria da cidade, pois contempla todas entradas via Website (prefeitura), aplicativo mobile e painel para quem vai até a prefeitura solicitar uma ocorrência.

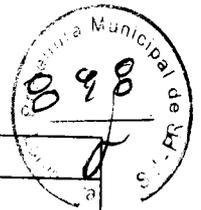
Produção e veiculação da campanha institucional
Verba: R\$ 150.000,00



| Valores Média: TV | | | | |
|--------------------------------------|---------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Período: 16 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Veículo: RPC TV | Formato | Inserções Total | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Bom dia Brasil | VT 30" | 5 | 235,00 | 1.175,00 |
| Bem Estar | VT 30" | 5 | 219,00 | 1.095,00 |
| Paraná TV 1ª Edição | VT 30" | 5 | 580,00 | 2.900,00 |
| Novela II | VT 30" | 4 | 1.208,00 | 4.832,00 |
| Jornal Nacional | VT 30" | 2 | 2.142,00 | 4.284,00 |
| Plug RPC | VT 30" | 4 | 469,00 | 1.876,00 |
| Caldeirão do Huck | VT 30" | 5 | 489,00 | 2.445,00 |
| Caminhos do Campo | VT 30" | 5 | 207,00 | 1.035,00 |
| | Total: | 35 | R\$ | 19.642,00 |

| Valores Média: TV | | | | |
|--------------------------------------|---------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Período: 16 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Veículo: TV Tarobá | Formato | Inserções Total | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Atualidades | VT 30" | 1 | 1.438,00 | 1.438,00 |
| Tarobá Esporte | VT 30" | 1 | 1.502,00 | 1.502,00 |
| Tempo Quente | VT 30" | 1 | 1.454,00 | 1.454,00 |
| Jornal Tarobá 2ª Ed. | VT 30" | 2 | 1.454,00 | 2.908,00 |
| Canta Paraná | VT 30" | 2 | 888,00 | 1.776,00 |
| Tarobá Rural | VT 30" | 2 | 927,00 | 1.854,00 |
| | Total: | 9 | R\$ | 10.932,00 |

| Valores Média: TV | | | | |
|--------------------------------------|---------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Período: 16 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Veículo: RIC TV | Formato | Inserções Total | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Jornal da Record | VT 30" | 1 | 3.879,00 | 3.879,00 |
| Hoje em Dia | VT 30" | 1 | 1.214,00 | 1.214,00 |
| Fala Brasil | VT 30" | 2 | 1.123,00 | 2.246,00 |
| Esporte Fantástico | VT 30" | 4 | 900,00 | 3.600,00 |
| | Total: | 8 | R\$ | 10.939,00 |



| Valores Média: TV | | | | |
|--------------------------------------|---------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Período: 16 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Veículo: TV Naipi | Formato | Inserções Total | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Destaque | VT 30" | 1 | 1.336,00 | 1.336,00 |
| Pitadas do Tempero | VT 30" | 1 | 1.336,00 | 1.336,00 |
| Show de Bola | VT 30" | 1 | 1.336,00 | 1.336,00 |
| Tribuna da Massa | VT 30" | 4 | 698,00 | 2.792,00 |
| Negócios da Terra | VT 30" | 2 | 1.376,00 | 2.752,00 |
| Caminhos do Oeste | VT 30" | 1 | 1.343,00 | 1.343,00 |
| | Total: | 10 | R\$ | 10.895,00 |

| Valores Média: Rádio | | | | |
|--------------------------------------|----------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Período: 01 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Veículo: Rádio | Formato | Inserções Total | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Rádio Educadora AM | Spot 30" | 150 | 25,50 | 3.825,00 |
| Rádio Líder Sul FM | Spot 30" | 150 | 24,90 | 3.735,00 |
| Rádio Campo Aberto AM | Spot 30" | 150 | 23,50 | 3.525,00 |
| Rádio São Francisco FM | Spot 30" | 150 | 15,00 | 2.250,00 |
| | Total: | 600 | R\$ | 13.335,00 |

| Valores Média: Portal de Notícias | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Período: 01 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Veículo: Internet | Formato | Inserções Total | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Cantu em Foco | Banner Home Page – 1200x350px | Mensal | 500,00 | 500,00 |
| Portal Cantu | Banner Home Page – 700x400px | Mensal | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Correio do Povo do Paraná | Super Banner Home Page – 950x250px | 15 dias | 37,50 | 3.937,50 |
| Olho Aberto Paraná | Banner Home Page – 200x200px | Mensal | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Meia Hora Notícias | Banner Home Page – 200x200px | Mensal | 1.500,00 | 1.500,00 |
| | Total: | | R\$ | |



| Valores Média: Jornal | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Período: 01 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Veículo: Jornal | Formato | Inserções Total | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Correio do Povo do Paraná | Meia página, indeterminada, colorida | 3 | 4.886,00 | 14.658,00 |
| Cantu em Foco | Meia página, indeterminada, colorida | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Folha do Xagu | Meia página, Contracapa, colorida | 6 | 600,00 | 3.600,00 |
| | Total: | 10 | R\$ | 18.758,00 |

| Valores Média: Mídias Sociais | | |
|--------------------------------------|---------------|---------------------|
| Período: 01 à 30 de setembro de 2018 | | |
| Mídias Sociais | Tipo | Custo Total R\$ |
| Youtube | Patrocinado | 600,00 |
| Facebook | Patrocinado | 700,00 |
| Instagram | Patrocinado | 700,00 |
| Inbound Marketing | Ferramenta | 400,00 |
| | Total: | R\$ 2.400,00 |

| Valores Média: Exterior - Outdoor | | | | |
|---|---------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Período: 16 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Local | Formato | Pontos de exibição | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Rua Vereador Arlindo Bavaresco, esquina XV de Novembro | 9x3 | 01 | 280,00 | 280,00 |
| Rua XV de Novembro | 9x3 | 01 | 280,00 | 280,00 |
| Av. Santos Dumont esq. Av. José Campigoto | 9x3 | 01 | 280,00 | 280,00 |
| Rua Sete de Setembro esq. José Nogueira do Amaral | 9x3 | 01 | 280,00 | 280,00 |
| BR 158 - Trevo Rio Bonito do Iguçu - Laranjeiras do Sul | 9x3 | 01 | 280,00 | 280,00 |
| Rua Expedicionário João Maria | 9x3 | 01 | 280,00 | 280,00 |



| Valores Mídia: Indoor | | | | |
|--------------------------------------|---------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Período: 01 à 30 de setembro de 2018 | | | | |
| Local | Formato | Pontos de exibição | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| UBS Água Verde | Comodato | 1 | 450,00 | 450,00 |
| UBS Monte Castelo | Comodato | 1 | 450,00 | 450,00 |
| UBS Centro | Comodato | 1 | 450,00 | 450,00 |
| UBS Jardim Iguaçu | Comodato | 1 | 450,00 | 450,00 |
| UBS Cristo Rei | Comodato | 1 | 450,00 | 450,00 |
| UBS Celeste | Comodato | 1 | 450,00 | 450,00 |
| UBS Presidente Vargas | Comodato | 1 | 450,00 | 450,00 |
| | Total: | 7 | R\$ | 3.150,00 |

| Valores Produção: Peça Não Mídia | | | | |
|----------------------------------|---------------|------------------|--------------------|-----------------|
| Não Mídia | Formato | Quantidade Total | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Folder 150gr – Frente e verso | A5 – 01 dobra | 10.000 | 0,10 | 1.000,00 |
| Cartaz - Frente | A3 | 500 | 1,00 | 500,00 |
| Banner em Lona | 1,20 x 0,90m | 30 | 35,00 | 1.050,00 |
| Informativo – 12 páginas | Tabloide | 10.000 | 0,45 | 4.500,00 |
| Fala Cidadão | Aplicativo | Licença Mensal | 600,00 | 600,00 |
| | Total: | | R\$ | 7.650,00 |

| Valores Produção: Peça para Mídia | | | | |
|-----------------------------------|---------------|------------|--------------------|-----------------|
| Produção | Tipo | Quantidade | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Spot | 30" | 1 | 180,00 | 180,00 |
| VT | 30" | 1 | 1.300,00 | 1.300,00 |
| Papel Outdoor | 9x3m | 6 | 120,00 | 720,00 |
| | Total: | 2 | R\$ | 2.200,00 |

| Valores: Distribuição/Colagem | | | | |
|---------------------------------------|---------------|------------|--------------------|-----------------|
| Produção | Tipo | Quantidade | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Distribuição de Material de Não Mídia | Milheiro | 20 | 50,00 | 1.000,00 |
| Colagem Outdoor | 9x3m | 6 | 120,00 | 720,00 |
| | Total: | 7 | R\$ | 1.720,00 |



| Valores: Criação | | | | |
|--|------------------|------------|--------------------|-----------------|
| Produção | Tipo | Quantidade | Custo Unitário R\$ | Custo Total R\$ |
| Criação de conceito de campanha integrada: Planejamento de mídia offline e online – apresentação de até 7 (sete) peças finalizadas | Valor de Custeio | 1 | 34.650,00 | 34.650,00 |
| Total: | | 1 | R\$ | 34.650,00 |

Valores (absolutos e percentuais) por tipo

| Tipo | Valores | Percentual % |
|----------------------|------------|--------------|
| Veiculação Mídia | 101.668,50 | 68,74 |
| Produção Não Mídia | 7.650,00 | 5,18 |
| Distribuição/Colagem | 1.720,00 | 1,17 |
| Produção Mídia | 2.200,00 | 1,49 |
| Criação | 34.650,00 | 23,42 |
| Total Geral: | 147.888,50 | 100 |

Valores (absolutos e percentuais) por meio

| Tipo | Valores | Percentual % | Quantidades |
|------------------------|----------------|--------------|-----------------|
| Veiculação Rádio | 13.335,00 | 9,02 | 600 inserções |
| Veiculação TV | 52.408,00 | 35,43 | 62 inserções |
| Veiculação Portal | 9.937,50 | 6,72 | 30 dias |
| Veiculação Jornal | 18.758,00 | 12,68 | 10 inserções |
| Mídias Sociais | 2.400,00 | 1,62 | 30 dias |
| Mídia Exterior | 1.680,00 | 1,14 | 06 pontos |
| Mídia Indoor | 3.150,00 | 2,13 | 07 pontos |
| Produção Folder | 1.000,00 | 0,68 | 10.000 unidades |
| Produção Cartaz | 500,00 | 0,34 | 500 unidades |
| Produção Banner | 1.050,00 | 0,71 | 30 unidades |
| Produção Informativo | 4.500,00 | 3,04 | 10.000 unidades |
| Fala Cidadão | 600,00 | 0,41 | Licença |
| Distribuição Não Mídia | 1.000,00 | 0,68 | 20 milheiros |
| Colagem Outdoor | 720,00 | 0,49 | 06 pontos |
| Produção Spot | 180,00 | 0,12 | 01 spot |
| Produção VT | 1.300,00 | 0,88 | 01 VT |
| Produção Papel Outdoor | 720,00 | 0,49 | 06 pontos |
| Criação | 34.650,00 | 23,42 | 01 campanha |
| Total Geral: | R\$ 147.888,50 | 100 | |





Roteiro para rádio (spot) de 30"



| | |
|----------|------------------------------------|
| cliente: | Prefeitura de Laranjeiras do Sul |
| peça: | Roteiro para spot de Rádio |
| duração: | 30" |
| título: | Asfalto - Programa de Pavimentação |

| locução | técnica |
|--|---|
| <u>Loc. Off:</u> | <u>Trilha</u> Jovem, moderna, calma. |
| Todos estamos vendo os avanços estruturais que Laranjeiras do Sul vem passando/ Essa transformação tem garantido qualidade de vida a toda população/ aumentando assim o orgulho em viver nesta cidade// | <u>Voz</u> Spot 01 - Masculina. |
| A administração municipal investiu no último ano cerca de R\$ 21 milhões em obras e reformas estruturais/ além do início do maior programa de pavimentação asfáltica da história de Laranjeiras do Sul// | |
| Tudo para facilitar a nossa vida, garantindo mais progresso para o município// | |
| | <u>Assinatura Padrão</u> Laranjeiras do Sul/ Orgulho de viver aqui!// |

907
Sul - FC
C. Pereira

Reservado
Adolfo Pereira
Summa Procto



MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS DO SUL
Estado do Paraná

Praça Rui Barbosa, 01 – Centro – Cx. Postal 121 – 85301-070
CNPJ: 76.205.970/0001-95 Fone: (42) 3635-8100 Fax: (42) 3635-8136



MEMORANDO INTERNO

De: **Gilson Ferreira Cella**
Presidente Comissão de Licitação

Para: **Subcomissão Técnica Avaliação Propostas Técnicas.**

Data: 09 de agosto de 2018.

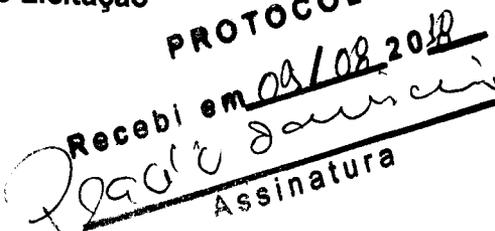
Referente: **CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ESTUDO, PLANEJAMENTO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA, INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHAS, PEÇAS E MATERIAIS PUBLICITÁRIOS PARA OS MEIOS DIGITAIS E OFFLINE, ELABORAÇÃO DE MARCAS, DE EXPRESSÕES DE PROPAGANDA, DE LOGOTIPOS E DE OUTROS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE PESQUISAS E PRODUÇÃO**

Prezados,

Vimos por meio deste encaminhar para Vossa Senhoria, o invólucro nº 01 padronizado com a Via não Identificada do plano de Comunicação Publicitária, para análise e julgamento dos referidos documentos, de acordo com os critérios do edital C.P. 006/2018-PMLS.

Após o retorno dos relatórios individuais com pontuação, ata de julgamento relativos ao envelope nº 01 à Comissão de Licitação, encaminharemos os documentos do Envelope nº 03 – Capacidade de Atendimento.


Gilson Ferreira Cella
Presidente Comissão de Licitação

PROTOCOLO
Recebi em 09/08/2018

Assinatura

**PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS DO SUL
ESTADO DO PARANÁ**



ATA 01

Aos 13 dias do mês de agosto de 2018, a subcomissão técnica para avaliar o Processo de Licitação para contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da Execução, Planejamento, Concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da Execução Externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual, planejamento e execução de pesquisas e produção da Prefeitura de Laranjeiras do Sul, esteve reunida para avaliar as propostas de campanhas publicitárias apresentadas por nove empresas habilitadas no processo licitatório. A caixa lacrada com os envelopes foi aberta as 9h6min, na presença dos integrantes da sub-comissão, Placido Damiani Neto, Roberty Ari Rohsler e Diana Pretto. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram identificados com as letras A, B, C, D, E, F, G, H e I. Em relação aos integrantes da sub-comissão os mesmos foram identificados com 1 (Diana Pretto), 2 (Roberty Ari Rohsler) e 3 (Placido Damiani Neto). Em virtude do número de envelopes, a comissão suspendeu a reunião e marcou a próxima para apresentação das notas e das justificativas, para o dia 15 de agosto de 2018, as 10 horas da manhã em uma das salas da Secretaria de Comunicação da prefeitura de Laranjeiras do Sul. Nada mais havendo a se tratar a reunião foi encerrada e a ata assinada pelos integrantes da sub-comissão.

PLACIDO DAMIANI NETO: Placido Damiani

ROBERTY ARI ROHSLER: Roberty Ari Rohsler

DIANA PRETTO: Diana Pretto

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram “marcados” com as letras de “A” até “I”. Segue análise e pontuação referente ao envelope “A”.

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 9 | 10 | 9 |
| 9.4.2 – do edital | 4 | 4 | 4 |
| 9.4.3 – do edital | 14 | 14 | 14 |
| 9.4.5 – do edital | 3 | 2 | 4 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, “a1” – Apresentou um bom nível de satisfação, com conteúdo baseado em pesquisas de acordo com o que foi proposto no edital, demonstrando que a pesquisa foi feita com conhecimento.

ITEM 9.4.1, “a2” – A empresa demonstra que esteve a campo para conhecer os anseios da cidade, e realizou uma boa pesquisa sobre a realidade de Laranjeiras do Sul.

ITEM 9.4.1, “a3” – Raciocínio básico sobre de modo adequado as necessidades do município, destacando os pontos estruturais que Laranjeiras do Sul vem passando e a transformação com o plano de mobilidade urbana.

ITEM 9.4.2, “a1” – Apresentou diversas opções que podem ser integradas ao material que já vem sendo utilizado pela Secretaria de Comunicação.

ITEM 9.4.2, “a2” – A empresa relata que pretende...



**Laranjeiras
do Sul**
PREFEITURA



ITEM 9.4.3, "a1" – Bom material gráfico. Se preocupou em buscar imagens reais da cidade de Laranjeiras do Sul.

ITEM 9.4.3, "a2" – A empresa apresentou um bom trabalho de mídias visuais, o texto para spot de rádio também ficou bem apresentado.

ITEM 9.4.3, "a3" – Interessante o material gráfico. Foi objetivo e mostrou a felicidade da família pela transformação que está acontecendo na cidade.

ITEM 9.4.5, "a1" – Produziu um conteúdo maior para TV. Sugeriu panfletagem, que é proibido no município.

ITEM 9.4.5, "a2" – A pesquisa apresentada neste item é de âmbito nacional, os números apresentados destoam com a realidade regional de Laranjeiras do Sul, onde o rádio ainda é o meio de comunicação mais efetivo.

ITEM 9.4.5, "a3" – Interessante a estratégia básica de mídia. No entanto, em relação a campanha "Não Mídia" em Laranjeiras do Sul existe a Lei 015/2018, que proíbe a distribuição de propaganda com exceção folhetos de fiscalização de trânsito.

Da reavaliação da pontuação (VII, artigo 6º da Lei 12.232/2010)

ITEM 9.4.1 – Não se aplica.

ITEM 9.4.2 – Não se aplica.

ITEM 9.4.3 – Não se aplica.

ITEM 9.4.5 – Verificado percentual superior a 20% da pontuação máxima, os avaliadores procederam a reavaliação dos quesitos, mantendo suas notas, sob as justificativas já expostas acima.

Era o que tínhamos a expor quanto ao envelope "A".

Roberto da Rocha
Roberto da Rocha
Membro da subcomissão técnica

Diana P...
Diana P...
Membro da subcomissão técnica

Roberto da Rocha
Roberto da Rocha
Membro da subcomissão técnica

www.laranjeiras.pr.gov.br

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente à Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram "marcados" com as letras de "A" até "I". Segue análise e pontuação referente ao envelope "B".

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 7 | 8 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 5 | 4 | 5 |
| 9.4.3 - do edital | 12 | 13 | 14 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 4 | 4 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, "a1" – O material não está encadernado. Apesar de ter apresentado uma boa pesquisa e com bom conteúdo.

ITEM 9.4.1, "a2" – A empresa apresentou uma boa pesquisa no que tange as conquistas da cidade, o texto foi bem explicativo, porem falhou no item em que o edital pede um trabalho encadernado.

ITEM 9.4.1, "a3" – Pesquisa criativa dando detalhes de todas as conquistas de Laranjeiras do Sul em pavimentação, saneamento básico e saúde. No entanto, um dos itens do edital era que o trabalho deveria ser encadernado e, neste caso, a empresa não encadernou o material.

ITEM 9.4.2, "a1" – Apresentou uma boa estratégia para o rádio, que é o meio mais popular da cidade, além de contemplar todos os demais veículos.

ITEM 9.4.2, "a2" – Apresentou uma boa estratégia para o rádio, que é o meio mais popular da cidade, além de contemplar todos os demais veículos.

Cidade de Laranjeiras do Sul, 12 de maio de 2018. Assinatura: _____ CPF: _____

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente à Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram "marcados" com as letras de "A" até "I". Segue análise e pontuação referente ao envelope "C".

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 9 | 10 | 10 |
| 9.4.2 - do edital | 5 | 5 | 5 |
| 9.4.3 - do edital | 14 | 14 | 14 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 5 | 5 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, "a1" – Apresentou um resumo sobre os 100 primeiros dias de governo, destacando todas as conquistas.

ITEM 9.4.1, "a2" – Na pesquisa, que foi bem apresentada, exaltou todas as conquistas de Laranjeiras do Sul, de forma completa.

ITEM 9.4.1, "a3" – Pesquisa muita bem-feita sobre as conquistas de Laranjeiras do Sul, destacando também as conquistas na área da educação, aquisição de ônibus para o transporte dos acadêmicos.

ITEM 9.4.2, "a1" – Documento bem feito, texto redigido de forma clara e objetiva com todas as informações.

ITEM 9.4.2, "a2" – Texto bem apresentado para o item, sobre estratégia para as campanhas.

ITEM 9.4.2, "a3" – Documento bem apresentado.

ITEM 9.4.3, "a3" – Ideia criativa adotando como título "A felicidade está morando na minha rua". Faltou a identificação se seria usada em Jornal ou Outdoor, item cobrado no edital.

ITEM 9.4.5, "a1" – Apresentou soluções e diversas propostas, visando atingir o máximo de público possível.

ITEM 9.4.5, "a2" – Estratégia bem apresentada, texto dinâmico e objetivo, distribuição bem-feita aos meios de comunicação utilizados.

ITEM 9.4.5, "a3" – A estratégia de mídia buscou otimizar recursos em um mix entre os veículos com maior alcance de público, a partir das maiores audiências.

Da reavaliação da pontuação (VII, artigo 6º da Lei 12.232/2010)

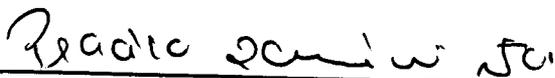
ITEM 9.4.1 – Não se aplica.

ITEM 9.4.2 – Não se aplica.

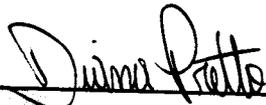
ITEM 9.4.3 – Não se aplica.

ITEM 9.4.5 – Não se aplica.

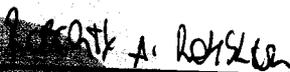
Era o que tínhamos a expor quanto ao envelope "C".



Placido Damiani Neto/Membro da subcomissão técnica



Diana Pretto/Membra da subcomissão técnica



Roberto Ary Rohsler/Membro da subcomissão técnica

914
a

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente à Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram “marcados” com as letras de “A” até “I”. Segue análise e pontuação referente ao envelope “D”.

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 8 | 7 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 5 | 5 |
| 9.4.3 - do edital | 12 | 10 | 13 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 2 | 3 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, “a1” – Apesar de um bom conteúdo, apresentou erro ao explanar sobre as cidades vizinhas.

ITEM 9.4.1, “a2” – Na pesquisa da região, a empresa citou a cidade de Porto Bonito do Iguaçu, quando o certo seria Rio Bonito do Iguaçu.

ITEM 9.4.1, “a3” – Conteúdo de ótima qualidade. No entanto, no que diz respeito aos municípios da região, alguns erros nisso demonstra que não foi feita uma pesquisa ou o responsável não conhece a região, quando por exemplo “Porto Bonito do Iguaçu”, quando o certo seria o município de Rio Bonito do Iguaçu, que faz divisa com Laranjeiras do Sul.

ITEM 9.4.2, “a1” – Produto completo com o conteúdo apresentado.

ITEM 9.4.2, “a2” – Boa abrangência de ideias e ótimas ideias para a campanha publicitária.

Rua XV de Novembro, 33 - Centro - Laranjeiras do Sul - Paraná - CEP: 83.101-000 - Fone: (41) 3333-9000

ITEM 9.4.3, "a1" – Não especificou os conteúdos para jornal, rádio, etc. Fontes pequenas para o tamanho da arte.

ITEM 9.4.3, "a2" – Não foi especificado a arte destinada para o Jornal e Outdoor, o material é de pouco impacto, formatação das letras com pequena proporção, não especificou o tempo do spot.

ITEM 9.4.3, "a3" – Apesar da frase vir de encontro com a realidade de Laranjeiras do Sul, "O lugar que eu escolho para viver se transformou e avançou", faltou identificar onde o material seria utilizado (Outdoor ou jornal) item cobrado no edital.

ITEM 9.4.5, "a1" – Não mencionou todos os meios de comunicação que abrange a região, como revistas, por exemplo.

ITEM 9.4.5, "a2" – Neste item a empresa citou sua capacidade técnica, porem segundo o edital tal referência deve ser feita em outro momento. Falhou também em não distribuir a mídia para vários meios de comunicação, deixando alguns veículos de fora

ITEM 9.4.5, "a3" – Em relação a este item, o proponente não distribuiu os recursos para vários meios de comunicação existente em Laranjeiras do Sul, deixando alguns veículos fora da distribuição.

Da reavaliação da pontuação (VII, artigo 6º da Lei 12.232/2010)

ITEM 9.4.1 – Não se aplica.

ITEM 9.4.2 – Não se aplica.

ITEM 9.4.3 – Não se aplica.

ITEM 9.4.5 – Não se aplica.

Era o que tínhamos a expor quanto ao envelope "D".


Paulo Damiani M... da subcomissão técnica


Diana Pretto / ... comissão técnica

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente à Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram "marcados" com as letras de "A" até "I". Segue análise e pontuação referente ao envelope "E".

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 7 | 6 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 4 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 12 | 13 | 13 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 4 | 4 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, "a1" – Se equivocou em algumas informações, além de não ser objetivo na proposta.

ITEM 9.4.1, "a2" – A empresa deixou a desejar no quesito pesquisa, se utilizou de dados ultrapassados no que se refere a economia da cidade, como por exemplo dizendo que Laranjeiras do Sul é um polo industrial, e possui um campus avançado que já não configura mais entre as instituições de ensino da cidade.

ITEM 9.4.1, "a3" – Apresentou de ótima qualidade destacando o bom momento que Laranjeiras do Sul está passando em mais diversas áreas.

ITEM 9.4.2, "a1" – Explicou o passo a passo do processo de criação e o porquê de cada etapa.

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente à Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram "marcados" com as letras de "A" até "I". Segue análise e pontuação referente ao envelope "F".

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 7 | 5 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 5 | 5 | 5 |
| 9.4.3 - do edital | 13 | 10 | 12 |
| 9.4.5 - do edital | 5 | 5 | 4 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, "a1" – Informações que não condizem com a realidade, citando o setor madeireiro, por exemplo. Hoje o destaque em Laranjeiras do Sul é o setor da agricultura.

ITEM 9.4.1, "a2" – A empresa utilizou informações ultrapassadas em sua pesquisa, apontando que Laranjeiras do Sul é atualmente um polo no ramo madeireiro, e deixando de lado a sua principal fonte econômica, a agricultura.

ITEM 9.4.1, "a3" – O documento se contraria com a realidade do município, citando que a base da economia é a indústria madeireira. No entanto, Laranjeiras do Sul é essencialmente agrícola, com destaque para o plantio de soja e milho, seguido da atividade leiteira.

ITEM 9.4.2, "a1" – A empresa cumpre o objetivo principal do briefing.

ITEM 9.4.2, "a2"

ITEM 9.4.3, "a1" – A linha da estratégia publicitária utiliza artifícios criativos que ajudam a compor a arte idealizada.

ITEM 9.4.3, "a2" – A empresa se contradisse no raciocínio lógico, ela deixou de lado a agricultura em sua pesquisa, porém em sua arte para Jornal e Outdoor, coloca esta atividade em evidencia.

ITEM 9.4.3, "a3" – No quesito JORNAL, imagem perfeita de uma família. No entanto texto muito poluído, com muitas informações e fonte pequena, dificultando para o leitor obter as informações.

ITEM 9.4.5, "a1" – Não mencionou todas as mídias, mas propôs novas ideias que podem ser adaptadas ao dia a dia, com baixo custo.

ITEM 9.4.5, "a2" – A empresa demonstra cuidados com a economia dos recursos, investindo de maneira coerente nos meios de comunicação utilizados para a campanha.

ITEM 9.4.5, "a3" – Apesar de faltar alguns veículos de comunicação, a empresa distribuiu muito bem os recursos, e principalmente, se adaptando ao dia a dia, com um custo baixo.

Da reavaliação da pontuação (VII, artigo 6º da Lei 12.232/2010)

ITEM 9.4.1 – Verificado percentual superior a 20% da pontuação máxima do quesito, os avaliadores procederam a reavaliação dos quesitos, mantendo suas notas, sob as justificativas já expostas acima.

ITEM 9.4.2 – Não se aplica.

ITEM 9.4.3 – Não se aplica.

ITEM 9.4.5 – Não se aplica.

Era o que tínhamos a expor quanto ao envelope "F".

Roberto Damiani Jr.
Roberto Damiani Membro da subcomissão técnica

Diana Pretto
Diana Pretto Membro da subcomissão técnica

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente à Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram "marcados" com as letras de "A" até "I". Segue análise e pontuação referente ao envelope "G".

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 8 | 7 | 9 |
| 9.4.2 - do edital | 3 | 3 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 15 | 15 | 15 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 4 | 5 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, "a1" – Pesquisa neutra e ampla. Sem especificar a cidade de Laranjeiras do Sul.

ITEM 9.4.1, "a2" – A empresa focou em pesquisas de âmbito nacional, deixando a desejar no conhecimento regional, os números apresentados neste item se mostram vagos.

ITEM 9.4.1, "a3" – Em relação à pesquisa foram dados referente ao município destacando campanhas que Laranjeiras do Sul já fez Capital do Turismo Federal e as conquistas do município, ressaltando o compromisso que tem de melhorar o bem do município.

ITEM 9.4.2, "a1" – Criou iniciativas simples, mas que podem atingir com facilidade público alvo. Sem muita objetividade.

ITEM 9.4.2, "a2"

Laranjeiras do Sul - R. 07 - Fone: (51) 3542.3542 - www.laranjeiras.rs.gov.br

ITEM 9.4.3, "a1" – Pouco texto, com informações. Arte bem montada e conteúdo excelente.

ITEM 9.4.3, "a2" – As artes visuais foram apresentadas com muita qualidade, o tempo proposto para os spots do rádio, assim como o texto foram objetivos e dinâmicos.

ITEM 9.4.3, "a3" – Neste quesito, a arte foi muito bem elaborada com pouco texto e mais informações. Conteúdo bem objetivo.

ITEM 9.4.5, "a1" – Completou todos os aspectos necessários e apresentou soluções e ideias criativas.

ITEM 9.4.5, "a2" – No que se refere a distribuição dos recursos para a mídia, a empresa teve a preocupação de utilizar os meios mais acessados e com maior efetividade na cidade.

ITEM 9.4.5, "a3" – A estratégia de mídia foi muito bem distribuída, sendo utilizados todos os meios de comunicação.

Da reavaliação da pontuação (VII, artigo 6º da Lei 12.232/2010)

ITEM 9.4.1 – Não se aplica.

ITEM 9.4.2 – Não se aplica.

ITEM 9.4.3 – Não se aplica.

ITEM 9.4.5 – Não se aplica.

Era o que tínhamos a expor quanto ao envelope "G".

Rea... Damiani Neto

Damiani Neto/Membro da subcomissão técnica

Diana Prato

Diana Prato/Membro da subcomissão técnica

Roberty Ary...

Roberty Ary.../Membro da subcomissão técnica

... 07... 42358... 211... 25/05/2010

924
 [Assinatura]

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente à Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram "marcados" com as letras de "A" até "I". Segue análise e pontuação referente ao envelope "H".

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 8 | 8 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 4 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 14 | 14 | 14 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 4 | 4 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, "a1" – Não encadernou o material. Sem objetividade, mas com informações corretas.

ITEM 9.4.1, "a2" – Não encadernou o material, conforme determinado em edital, porém apresentou bons argumentos em sua pesquisa, demonstrando conhecimento sobre a cidade.

ITEM 9.4.1, "a3" – Bem explicativa a pesquisa. No entanto o material não foi encadernado.

ITEM 9.4.2, "a1" – Não apresentou as obras de comunicação, que são o tema proposto no edital.

ITEM 9.4.2, "a2" – Não apresentou estratégia de publicidade, porém poderia ter utilizado mais sobre o tema de sua campanha, a assinatura ficou abaixo do esperado.

ITEM 9.4.3, "a1" – Não apresentou pesquisa de opinião, porém poderia ter utilizado mais sobre o tema de sua campanha, a assinatura ficou abaixo do esperado.

Rua Rui Barbosa, 33 - Centro - CEP: 86.200-000 - Fone: (41) 3333-3333 - www.laranjeirasul.pr.gov.br

ITEM 9.4.3, "a2" – Se utilizou bem da criatividade, o material para Jornal Outdoor ficou bem apresentável, a ressalva notada é o texto para o Jornal que ficou um tanto quanto extenso, porém o texto para spot de rádio ficou excelente.

ITEM 9.4.3, "a3" – Arte muito bem produzida, com informações em 3D. Layout para outdoor, perfeito com destaque para a frase "Orgulho de ver a mudança acontecer". No entanto o Layout para anúncio de jornal ficou muito poluído. Poderia ser resumido.

ITEM 9.4.5, "a1" – Rádio como foco principal, sendo o veículo de maior abrangência na região.

ITEM 9.4.5, "a2" – A empresa apresentou um grande cuidado com a utilização e distribuição de recursos para os veículos de comunicação.

ITEM 9.4.5, "a3" – Muito bem elaborada a estratégia de mídia. A exceção fica pelo tamanho do spot, que ao invés de 1 minuto poderia ser feito de 30 segundos, com a prefeitura obtendo um número maior de inserções.

Da reavaliação da pontuação (VII, artigo 6º da Lei 12.232/2010)

ITEM 9.4.1 – Não se aplica.

ITEM 9.4.2 – Não se aplica.

ITEM 9.4.3 – Não se aplica.

ITEM 9.4.5 – Não se aplica.

Era o que tínhamos a expor quanto ao envelope "H".

Reacir Daniani Neto

Danieli Damiani Neto/Membro da subcomissão técnica

Danieli Netto

Danieli Netto/Membro da subcomissão técnica

Robert Ary Barboza

Robert Ary Barboza/Membro da subcomissão técnica

Ata de avaliação/pontuação da subcomissão técnica referente à Concorrência nº 006/2018, cujo objeto é: Contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudos, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off-line, elaboração e marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de Comunicação Visual, Planejamento e Execução de pesquisas e produção, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital. Para melhor organização da subcomissão técnica os envelopes foram "marcados" com as letras de "A" até "I". Segue análise e pontuação referente ao envelope "I".

DA PONTUAÇÃO

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 8 | 8 | 9 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 2 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 10 | 6 | 9 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 2 | 3 |

DAS JUSTIFICATIVAS

ITEM 9.4.1, "a1" – Informações equivocadas, porém cumprindo com as exigências.

ITEM 9.4.1, "a2" – A empresa citou sua estratégia no local inapropriado e os números apresentados são um pouco equivocados.

ITEM 9.4.1, "a3" – Apesar da empresa apresentar alguns números equivocados, mostrou no texto dados importantes do município de Laranjeiras do Sul, como a renda per capita das pessoas até a porcentagem de público alfabetizado.

ITEM 9.4.2, "a1" – Termos errados, com propostas que pretendem abarcar todos os meios.

ITEM 9.4.2, "a2" – Nesta item a empresa demonstra ter pouco conhecimento de...

LARANJEIRAS DO SUL - RUA ... Nº ...



Laranjeiras do Sul
Município
924
PREFEITURA
Laranjeiras

**PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LARANJEIRS DO SUL
ESTADO DO PARANÁ**

ATA 02

Aos 22 dias do mês de agosto de 2018, a subcomissão técnica para avaliar o Processo de Licitação para contratação de uma Agência de Publicidade para prestação de serviços de estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da Execução, Planejamento, Concepção, intermediação e supervisão da Execução Externa e distribuição de campanhas, peças e materiais publicitários para os meios digitais e off'line, elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipo e de outros elementos de comunicação visual, planejamento e execução de pesquisas e produção da Prefeitura de Laranjeiras do Sul, esteve reunida para avaliar/pontuação, conforme critérios, especificações e necessidades descritas nos Anexos do edital, apresentando o seguinte resultado:

Envelope A".

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 9 | 10 | 9 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 4 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 14 | 14 | 14 |
| 9.4.5 - do edital | 3 | 2 | 4 |
| TOTAL | 30 | 30 | 31 |

Envelope "B".

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 7 | 8 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 5 | 4 | 5 |
| 9.4.3 - do edital | 12 | 12 | 14 |
| 9.4.5 - do edital | 3 | 2 | 4 |
| TOTAL | 27 | 26 | 31 |

Envelope "C".

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 9 | 10 | 9 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 4 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 14 | 14 | 14 |
| 9.4.5 - do edital | 3 | 2 | 4 |
| TOTAL | 30 | 30 | 31 |

LARANJEIRAS DO SUL - ESTADO DO PARANÁ - RUA ... 35.07 - FONE (41) 3333-1111 - WWW.LARANJEIRAS-PR.COM.BR

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 8 | 7 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 5 | 5 |
| 9.4.3 - do edital | 12 | 10 | 13 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 2 | 3 |
| TOTAL | 28 | 24 | 29 |

Envelope "E".

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 7 | 6 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 4 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 12 | 13 | 13 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 4 | 4 |
| TOTAL | 27 | 27 | 29 |

Envelope "F".

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 7 | 5 | 8 |
| 9.4.2 - do edital | 5 | 5 | 5 |
| 9.4.3 - do edital | 13 | 10 | 12 |
| 9.4.5 - do edital | 5 | 5 | 4 |
| TOTAL | 30 | 25 | 29 |

Envelope "G".

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 8 | 7 | 9 |
| 9.4.2 - do edital | 3 | 3 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 15 | 11 | 15 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 4 | 5 |
| TOTAL | 30 | 25 | 33 |

Envelope "H".

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 8 | 8 | 8 |

Rua ... 100 - Fone: (51) 333-1000 - CEP: 85.000-000 - Laranjeiras do Sul, Paraná

| Item avaliado | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.4.1 - do edital | 8 | 8 | 9 |
| 9.4.2 - do edital | 4 | 2 | 4 |
| 9.4.3 - do edital | 10 | 6 | 9 |
| 9.4.5 - do edital | 4 | 2 | 3 |
| TOTAL | 26 | 18 | 25 |

Nada mais havendo a se tratar a reunião foi encerrada e a ata será assinada por mim e pelos demais integrantes da subcomissão.

Plácido Damiani Neto

Plácido Damiani Neto/Membro da subcomissão técnica

Diana Pretto

Diana Pretto/Membra da subcomissão técnica

Roberty Ary Rohsler

Roberty Ary Rohsler/Membro da subcomissão técnica



MUNICÍPIO DE LARANJEIRAS DO SUL
Estado do Paraná

Praça Rui Barbosa, 01 – Centro – Cx. Postal 121 – 85301-070
CNPJ: 76.205.970/0001-95 Fone: (42) 3635-8100 Fax: (42) 3635-8136



MEMORANDO INTERNO

De: **Gilson Ferreira Cella**
Presidente Comissão de Licitação

Para: **Subcomissão Técnica Avaliação Propostas Técnicas.**

Data: 24 de agosto de 2018.

Referente: CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ESTUDO, PLANEJAMENTO, CONCEPÇÃO, CRIAÇÃO, EXECUÇÃO INTERNA, INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHAS, PEÇAS E MATERIAIS PUBLICITÁRIOS PARA OS MEIOS DIGITAIS E OFFLINE, ELABORAÇÃO DE MARCAS, DE EXPRESSÕES DE PROPAGANDA, DE LOGOTIPOS E DE OUTROS ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE PESQUISAS E PRODUÇÃO

Prezados,

Recebidos os documentos e relatórios referentes a análise da Subcomissão Técnica Referente ao envelope nº 01, vimos por meio deste encaminhar para Vossa Senhoria, o invólucro nº 03 (Demais informações – Capacidade de Atendimento), para análise e julgamento dos referidos documentos, de acordo com os critérios do edital C.P. 006/2018-PMLS.


Gilson Ferreira Cella
Presidente Comissão de Licitação

PROCOLO
Recebi em 24/08/2018
Dealu Joazeiro Jr
Assinatura

Capacidade de Atendimento

NTV

NTV



EQUIPE

A large, stylized handwritten signature or mark, possibly a stylized 'N' or a similar character.

A handwritten signature consisting of several loops and a long horizontal stroke.

A handwritten signature consisting of a single, elongated, curved stroke.

A handwritten signature consisting of a vertical stroke with a horizontal crossbar and a small loop at the bottom.

A small, handwritten signature or mark at the bottom of the page.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Há mais de 30 anos, a Agência NTV reúne criatividade e comprometimento para ajudar grandes empresas a se consolidarem no mercado, encontrando soluções inovadoras e ideias singulares para oferecer o destaque que cada marca merece. Com uma equipe de profissionais altamente qualificados, a empresa atua de forma abrangente no ramo da publicidade, apresentando uma vasta e comprovada experiência no setor público.

Por meio da pluralidade, a NTV possui colaboradores ágeis e com a expertise necessária para executar as atividades propostas em contrato de forma integrada, apresentando um time multidisciplinar que valoriza a performance e qualidade na realização de seus trabalhos. Com um currículo resumido e informações relevantes, apresentamos nossos profissionais nas próximas paginas deste documento.

Quantificação dos profissionais: 21.

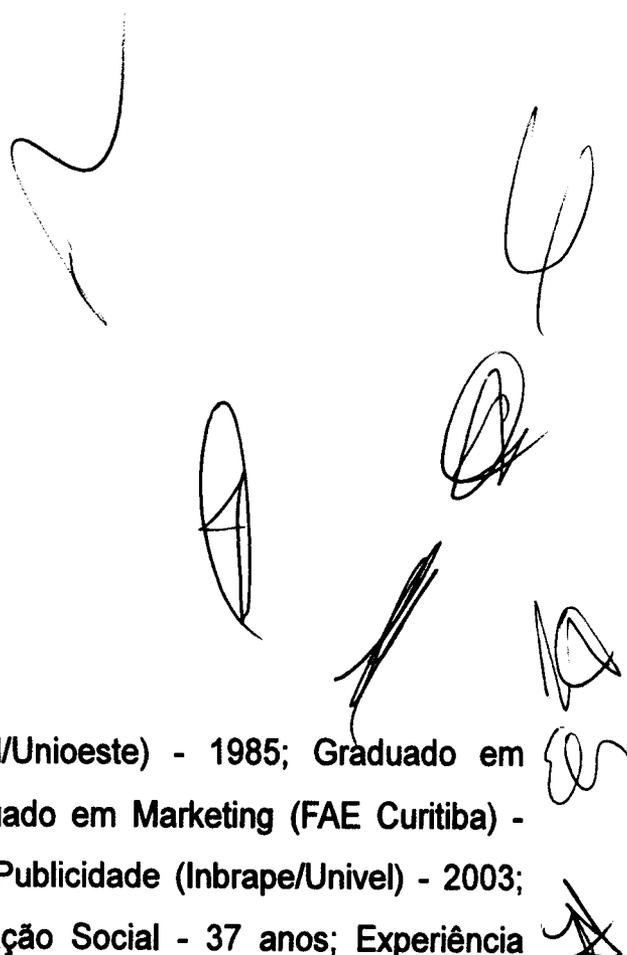
Qualificação dos profissionais:



Nilson Silvio Fante.

Diretor Geral / Planejamento / Atendimento.

- Graduado em Administração (Fecivel/Unioeste) - 1985; Graduado em Jornalismo (Univel) - 2003; Pós-Graduado em Marketing (FAE Curitiba) - 1994; Pós-Graduado em Marketing e Publicidade (Inbrape/Univel) - 2003; Experiência profissional em Comunicação Social - 37 anos; Experiência





Vitor Hugo Fante.

Diretor de Criação / Atendimento.

- Graduado em Publicidade e Propaganda (FAG) - 2010; Redação Publicitária (Ateliê de Letras) - 2009; Branding e a Gestão de Marcas (Lemon School/ Curitiba) - 2011; Curso de Aperfeiçoamento de Relações Humanas (Dale Carnegie) - 2014; Perfis Comportamentais (Instituto Eneagrama) - 2014; Experiência profissional em Publicidade -17 anos.



Taniclaer Marcon.

Redatora.

- Graduada em Jornalismo (Univel) - 2003; Experiências profissionais: Repórter TV Tarobá/Cascavel, TV Cultura/Maringá e TV Cataratas/Foz; Produtora TV Cataratas/Foz e TV Oeste/Cascavel; Editora de...



Tainara Marcon Fante.

Gestora de Mídias Sociais e On-Line / Atendimento / Planejamento.

- Graduada em Publicidade e Propaganda (FAG) - 2016; Curso de mídias digitais (FGV); E-learning de Redação Publicitária (Escola Cuca); E-learning de Redação Publicitária (Escola Perestroika); Perfis comportamentais (Inst. Sibop) - 2017; Curso de Futurismo - Friends of Tomorrow (Perestroika); Experiência profissional em Publicidade - 6 anos.



Augusto Chemim Neto.

Planejamento.

- Graduado em Publicidade e Propaganda - (FAG) - 2010; Experiência profissional em publicidade - 10 anos.



André Ricardo Amaral.

Diretor de Arte junior.

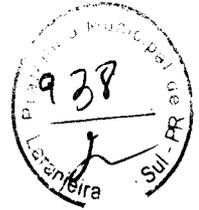
- Graduado em Publicidade e Propaganda (FAG) - 2016; E-learning de Manipulação Digital de Imagens com Photoshop; Experiência profissional em Publicidade - 5 anos.



Miguel Ângelo Marcon.

Produtor / RTV.

- Graduado em Administração (Univel) - 2007; Experiência profissional em Publicidade - 17 anos.



Leonardo Trofino Sartorato.

Diretor de Arte junior.

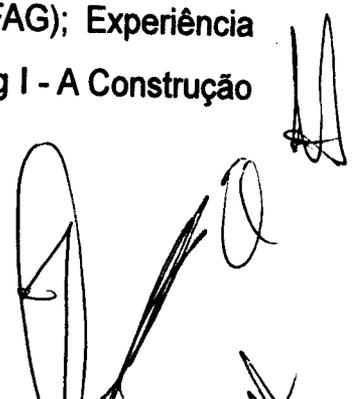
- Graduado em Publicidade e Propaganda - FAG - 2017; Experiência profissional em Publicidade - 3 anos.

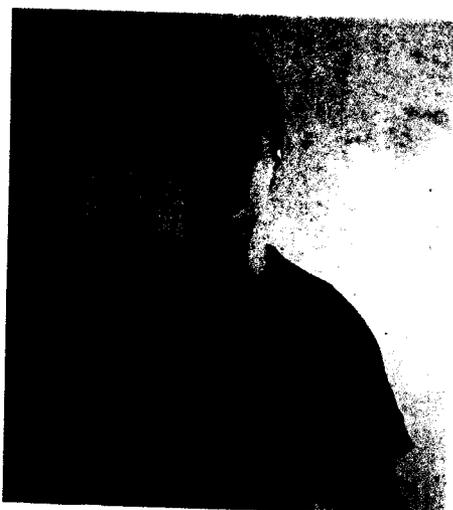


Fabrício Henrique dos Santos.

Diretor de Arte junior.

- Graduando em Design Gráfico (Centro Universitário FAG); Experiência profissional em Publicidade - 3 anos; Curso em Branding I - A Construção Estratégica de Marca.





Danilo Fernando de Melo.

Arte Finalista.

- Experiência profissional em Publicidade - 5 anos.



Amanda Lacerda Fagundes da Costa.

Redatora.

- Graduada em Publicidade e Propaganda (FAG); Experiência profissional em Publicidade - 3 anos.





Geovanna da Silva.

Tráfego.

- Graduada em Publicidade e Propaganda (Centro Universitário FAG) - 2017; Experiência profissional em Publicidade - 3 anos.



Lucas Hatisuka Wolff.

Programador.

- Técnico em Informática de nível médio pela (UTFPR) - 2014; Bacharelado em Engenharia de Computação (UTFPR - Incompleto); BrazilJS - RS - 2012; Front in Curitiba - PR - 2012; PHP Conference - SP - 2012; DevConf MercadoLivre - SP - 2012; DevConf MercadoLivre - SP - 2013; Experiência profissional em Publicidade - 6 anos.



Édipo Carneiro.

Programador.

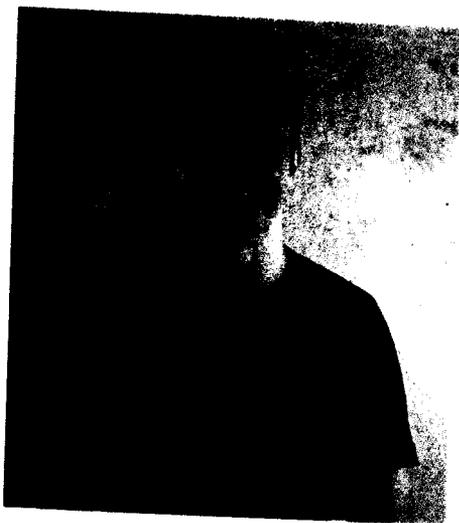
- Bacharel em Sistemas de Informação (UNIPAR) - 2010; Pós-Graduado em Desenvolvimento Orientado a Objeto (UFPR) - 2011; Gestão de Projetos de Software; Administração de servidores Linux; Administração de banco de dados PostgreSQL; Experiência profissional em Publicidade - 3 anos.



Caio Luiz Ribeiro.

Gestor de Anúncios para Mídias Sociais.

- Bacharel em Administração (FAG) - 2009; MBA em Gestão Empresarial (FAG) - 2010; MBA em Marketing, Propaganda e Vendas (Univel) - 2014;



Fernando Dal Bello.

Criação de anúncios para mídias digitais.

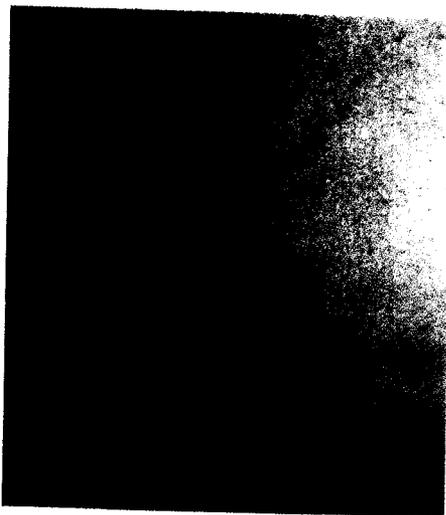
- Ciências contábeis - Unioeste - Incompleto; Informática Avançado - Inforstern - 2002; Linguagens de programação - Inforstern - 2003; Conhecimento avançado pacote adobe.



Diego Figurski.

Produtor.

- Conhecimento avançado pacote Adobe; Curso profissional de fotografia - 2011; Image conference - 2011; Image Conference 2013.



Wylliam Rodrigues dos Santos.

Auxiliar administrativo.

- Graduando em Processos Gerenciais (Univel); Experiência profissional em Publicidade - 1 ano.



Dayane Meira dos Santos.

Estagiaria de Planejamento.

- Graduanda em Publicidade e Propaganda (Univel); Graduada em Inglês (New York School).



Laísa Aparecida Barbosa da Silva.

Estagiaria de Planejamento.

- **Graduanda em Publicidade e Propaganda (Univel).**



Ellen de Oliveira Pereira.

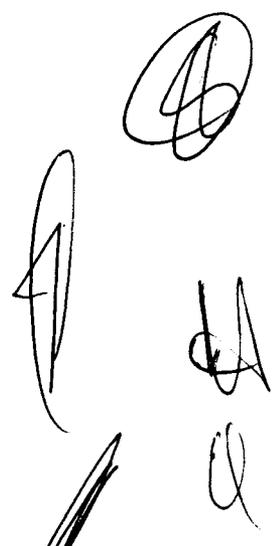
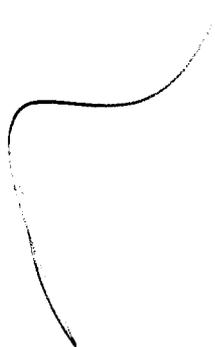
Auxiliar administrativo.

- **Graduanda em Publicidade e Propaganda (Univel); Desenvolvimento pessoal; Assistente administrativo.**

NTV



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Comunicação full service, experiência e resultados full time. Um conceito que define de forma concreta a Agência NTV.



Nosso êxito está na busca constante pela atualização, assim oferecemos aos nossos clientes soluções inovadoras, um bom atendimento e acima de tudo, trabalhos que refletem o nosso compromisso em alcançar grandes resultados. Integralmente, aliamos criatividade e eficiência para garantir sempre o melhor a quem acredita em nosso trabalho. No caso de um cliente estratégico, como uma administração municipal, a agência oferecerá prioridade no planejamento, criação e na execução dos materiais. Além disso, o atendimento será feito por profissionais que manterão contato com o setor e servidores designados para essa finalidade conforme a necessidade de cada caso.

A equipe criativa estará sempre pronta para o desenvolvimento imediato de soluções para as necessidades surgidas ou assuntos sugeridos, campanhas e peças avulsas conforme forem solicitadas em dias úteis ou não.

O prazo para elaboração dos materiais será dividido da seguinte forma:

Serviços e prazos de entrega

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Peças gráficas e digitais avulsas | 1 dia útil |
| Elaboração de plano de mídia | 1 dia útil |
| Criação de campanhas | 2 dias úteis |

Os prazos para criação de materiais eletrônicos que dependam de terceiros serão feitos dentro das necessidades sem prejuízo para a campanha.

Processos abordados no atendimento, mídia, criação e finalização dos trabalhos propostos, divididos em etapas:

1. Atendimento...



3. Acionamento dos departamentos necessários para execução da solicitação dentro da agência e definição dos prazos necessários para execução dos trabalhos;
4. Apresentação e aprovação do plano de mídia ou peça ou campanha;
5. Veiculação e/ou utilização do material desenvolvido;
6. Coleta de informações para montagem de banco de dados sobre o resultado do plano de mídia ou peça ou campanha.

Os prazos citados acima podem variar para menos ou para mais dependendo da quantidade de informação a ser coletada para cada item descrito.

Nilson Silvio Fante
Sócio-Proprietário
NTV

RTV



DOCUMENTOS



N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP
CNPJ 78.785.276/0001-10 NIRE 41200659395
SÉTIMA ALTERAÇÃO CONTRATUAL



Motivo: a) Alteração Quadro Societário

NILSON SILVIO FANTE, brasileiro, nascido em 16 de julho de 1963, natural de Maringá/PR, casado sob o regime de comunhão universal de bens, empresário, portador da carteira de identidade civil, RG nº 3.097.926-5 – SESP/PR e do CPF nº 469.010.949-49, residente e domiciliado em Cascavel/PR, à Rua Terra Roxa, nº 1425, casa 303 do Condomínio Lago Dourado, bairro Pacaembu, CEP 85816-360 e **VITOR HUGO MARCON FANTE**, brasileiro, nascido em 30 de junho de 1989, natural de Cascavel/PR, solteiro, publicitário, portador da carteira de identidade civil, RG nº 9.462.627-7 – SESP/PR e do CPF nº 071.863.729-10, residente e domiciliado em Cascavel/PR, à Rua Terra Roxa, nº 1425, casa 303 do Condomínio Lago Dourado, bairro Pacaembu, CEP 85816-360, sócios componentes da sociedade que gira sob o nome de **N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP**, com sede na Rua Castro Alves, nº 323, 1º andar, bairro Vila Tolentino, Cascavel - PR, CEP 85802-110, devidamente registrada no CNPJ sob o nº 78.785.276/0001-10, resolvem por este instrumento particular de ALTERAÇÃO CONTRATUAL, modificar as cláusulas em vigor de seu Contrato Social, registrado na Junta Comercial do Paraná, sob o nº 41200659395 em 25/06/1985, de acordo com a Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002, com subsídio na Lei 6404/76, mediante as cláusulas e condições a seguir:

Cláusula Primeira: Ingressa na Sociedade o Sr. **AUGUSTO CHEMIM NETO**, brasileiro, nascido em 23 de abril de 1988, natural de Guarapuava/PR, solteiro, publicitário, portador da carteira de identidade civil, RG nº 8.974.137-8 – SESP/PR e do CPF nº 072.390.429-44, residente e domiciliado em Cascavel/PR, à Rua Treze de Maio, nº 141, bairro Região do Lago, CEP 85812-191, o qual declara conhecer a situação econômica, financeira e patrimonial da empresa.

Cláusula Segunda: Ingressa na Sociedade a Sra. **TAINARA MARCON FANTE**, brasileira, nascida em 10 de setembro de 1992, natural de Cascavel/PR, solteira, empresária, portadora da carteira de identidade civil, RG nº 9.462.639-0 – SESP/PR e do CPF nº 088.296.039-37, residente e domiciliado em Cascavel/PR, à Rua Terra Roxa, nº 1425, casa 303 do Condomínio Lago Dourado, bairro

CERTIFICO QUE A PRESENTE



N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP
CNPJ 78.785.276/0001-10 NIRE 41200659395
SÉTIMA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

Pacaembu, CEP 85816-360, a qual declara conhecer a situação econômica, financeira e patrimonial da empresa.

Cláusula Terceira: O sócio Nilson Silvio Fante, que possui na sociedade 225.000 (duzentas e vinte e cinco mil) quotas no valor unitário de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 225.000,00 (duzentos e vinte e cinco mil reais) de capital social, vende e transfere 2.500 (duas mil e quinhentas) quotas sociais pelo valor de R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais), para o sócio ingressante Augusto Chemim Neto, dando plena e rasa quitação quanto à transferência das quotas ora efetuada.

Cláusula Quarta: O sócio Nilson Silvio Fante, que possui na sociedade 222.500 (duzentas e vinte e duas mil e quinhentas) quotas no valor unitário de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalizando R\$ 222.500,00 (duzentos e vinte e dois mil e quinhentos reais) de capital social, vende e transfere 12.500 (doze mil e quinhentas) quotas sociais pelo valor de R\$ 12.500,00 (doze mil e quinhentos reais), para a sócia ingressante Tainara Marcon Fante, dando plena e rasa quitação quanto à transferência das quotas ora efetuada.

Cláusula Quinta: Em decorrência das alterações ocorridas, o Capital Social da empresa no valor de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) dividido em 250.000 (duzentas e cinquenta mil) quotas sociais no valor unitário de R\$ 1,00 (um real) cada, fica distribuído entre os atuais sócios da seguinte forma:

| Sócios | Quotas | Valor R\$ | % da Participação |
|-------------------------|----------------|-----------------------|-------------------|
| Nilson Silvio Fante | 210.000 | R\$ 210.000,00 | 84% |
| Vitor Hugo Marcon Fante | 25.000 | R\$ 25.000,00 | 10% |
| Tainara Marcon Fante | 12.500 | R\$ 12.500,00 | 5% |
| Augusto Chemim Neto | 2.500 | R\$ 2.500,00 | 1% |
| Totais | 250.000 | R\$ 250.000,00 | 100% |

Cláusula Sexta: A sociedade continua a ser administrada pelo sócio Nilson Silvio Fante, na qualidade de **administrador**, ao qual compete, o uso da firma e a representação ativa e passiva, judicial e extrajudicial da sociedade, sendo-lhe, entretanto vedado o seu emprego sob qualquer pretexto ou modalidade em negócios ou operações estranhos ao objeto social, especialmente à prestação de avais, endossos, fianças ou cauções de favor.

Cláusula Sétima: O sócio administrador declara sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por

N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP
CNPJ 78.785.276/0001-10 NIRE 41200659395
SÉTIMA ALTERAÇÃO CONTRATUAL



se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a econômica popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou a propriedade.

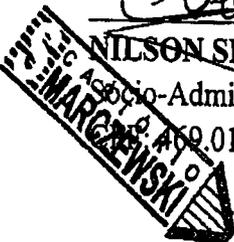
Cláusula Oitava: Permanecem inalteradas as demais cláusulas e condições vigentes do Contrato Social, que não colidirem com as disposições do presente instrumento.

E por assim terem justos e contratados, lavram, datam e assinam o presente instrumento, elaborado pela contadora **Vania Paula Eleutério**, CRC-PR 065077/O-6, em três vias de igual teor e forma, lido, compreendido, elaborado de conformidade com a intenção dos sócios neste ato, juntamente com duas testemunhas, que se obrigam fielmente por si e por seus herdeiros a cumpri-los em todos os seus termos.

Cascavel - PR, 25 de março de 2015.

NILSON SILVIO FANTE

Assoc. - Administrador
CPF: 019.010.949-49



VITOR HUGO MARCON FANTE

Sócio
CPF: 071.863.729-10



AUGUSTO CHEMIM NETO

Sócio
CPF: 072.390.429-44

TAINARA MARCON FANTE

Sócia
CPF: 088.296.039-37

Testemunhas

Nome: Cristian Renan Schultz Herrmann

RG: 8.411.184-8 SESP-PR

CPF: 009.507.049-46

Assinatura:

Nome: Vania Paula Eleutério

RG: 9.226.466-1 SESP-PR

CPF: 059.438.669-14

Assinatura:

40 TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444

U N T I C A Ç Ã O
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL - PR

MINISTERIO DO TRABALHO
E EMPREGO

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDENCIA SOCIAL

100.20073800-4

06/1952

1000

PR



QUALIFICACAO CIVIL - BRASILEIRO



Este documento contém informações pessoais e profissionais do titular, que são utilizadas para a emissão de documentos e para a prestação de serviços. O titular deve manter este documento em seu poder e atualizá-lo sempre que houver alteração de dados. A validade deste documento é de 05 (cinco) anos, contados a partir da data de emissão. O titular deve apresentar este documento sempre que for solicitado por qualquer órgão ou entidade pública ou privada. O titular deve manter este documento em seu poder e atualizá-lo sempre que houver alteração de dados. A validade deste documento é de 05 (cinco) anos, contados a partir da data de emissão. O titular deve apresentar este documento sempre que for solicitado por qualquer órgão ou entidade pública ou privada.



Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444

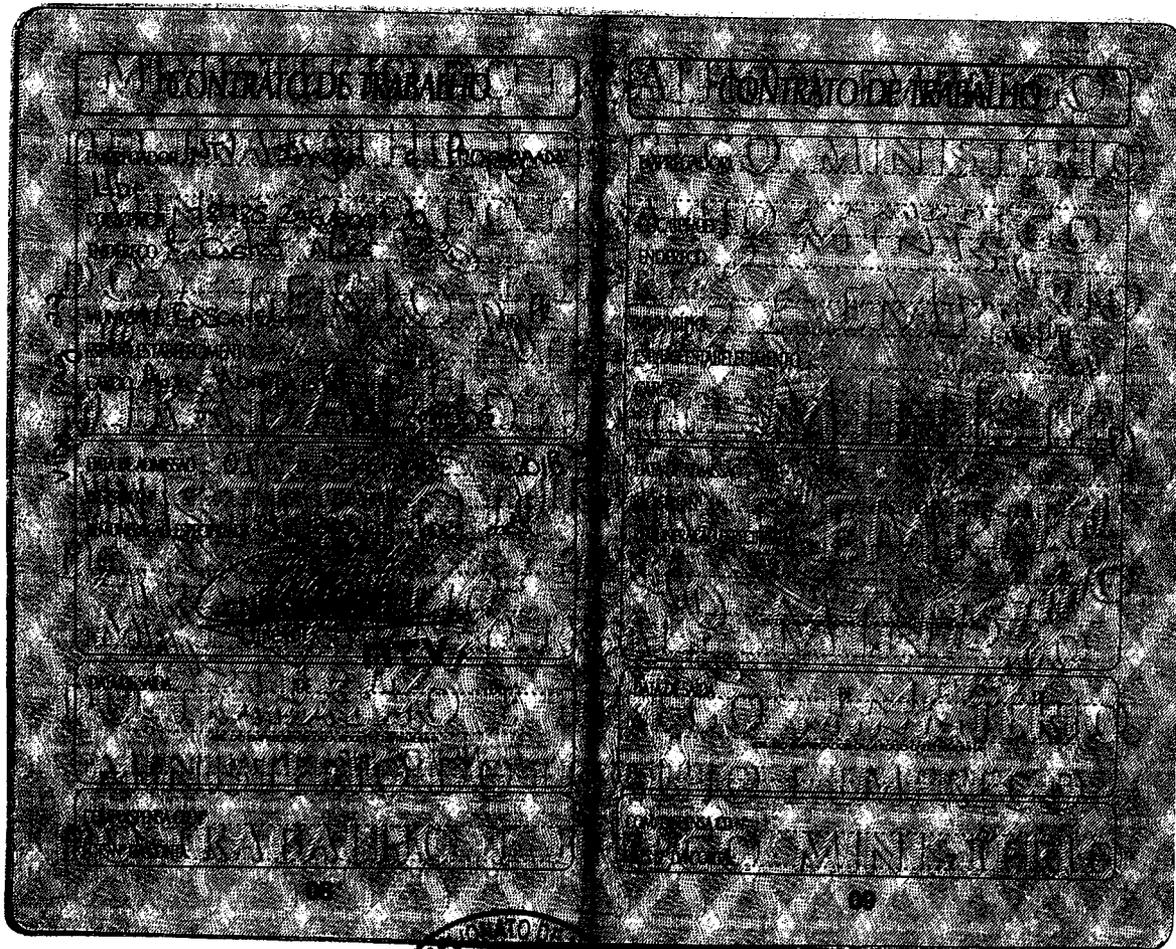
ALTERNATIVA

A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCADEL - 08/AGO/2018
PR

Tabellaria de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópias
FOJ11273

- () Mariana Esteves Santos - Tabellã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayne Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado



4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45)3037-7444

AUTENTICAÇÃO

A presente cópia reprográfica e reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé

CASCAVEL 08 AGO 2018
PR

Tabellionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia
FOJ11276

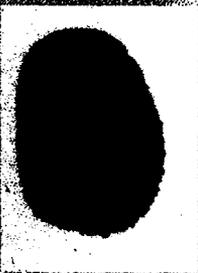
- () Marina Esteves Santos - Tabellã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado

MINISTERIO DO TRABALHO
E EMPREGO

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDENCIA SOCIAL

REGISTRO Nº 04.078.057

BRASIL



QUALIFICAÇÃO CIVIL - BRASILEIRO



LEONARDO TROPINO SARTORATO
FILIAÇÃO: ABERNHO CARLOS SARTORATO
MARIANA PRISCILLA TROPINO SARTORATO
ALEXER ANSOULINO
NASCIMENTO: 07/08/1984
ESTADO CIVIL: SOLTEIRO
PARTIDÃO: PSE
PROFISSÃO: TÉCNICO DE SISTEMAS DE INFORMÁTICA
LEI Nº 4.045 DE 12 DE MAIO DE 1962
CPF: 031.008.774-27
TÍT.: ELEITOR
LOCALIDADE DE EMISSÃO: SERTÃO/PR - 06/07/2012
ZONA: URBANA
ASSINATURA DO EMISSOR



4º TABELIÃO DE NOTARIAS DO ESTADO DO PARANÁ
Rua São Paulo, 859 Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICAÇÃO
A presente cópia retrográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia PR
FOJ11277

08 AGO 2018

- Maritã Esteves Santos - Tabeliã
- Maffra Esteves Santos - Esc. Autorizado
- Thayline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado



CONTRATO DE TRABALHO

EMPREGADOR: NTV Engenharia e Projetos Ltda.
CGC/CNPJ: 03.135.216/0001-11
ENDEREÇO: R. Caspary Alves, 533
MUNICÍPIO: Cascavel
ESP. DO ESTABELECIMENTO: Agência de Habitação
CARGO: Diretor de Apoio Técnico
CBO: 35-2330

DATA DE ADMISSÃO: 01 DE NOVEMBRO DE 2016
REGISTRO Nº: 15/11/16
REMUNERAÇÃO ESPORÁDICA: R\$ 1.000,00
Assinatura: [assinatura]

DATA DE SAÍDA: DE [] DE []
Assinatura: [assinatura]

COM DISPENSA CDAN: []
FGTS Nº DA CONTA: []

08

CONTRATO DE TRABALHO

EMPREGADOR: []
CGC/CNPJ: []
ENDEREÇO: []
MUNICÍPIO: [] UF: []
ESP. DO ESTABELECIMENTO: []
CARGO: []
CBO: []

DATA DE ADMISSÃO: [] DE [] DE []
REGISTRO Nº: []
REMUNERAÇÃO ESPORÁDICA: []
Assinatura: [assinatura]

DATA DE SAÍDA: [] DE [] DE []
Assinatura: [assinatura]

COM DISPENSA CDAN: []
FGTS Nº DA CONTA: []



TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICAÇÃO
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL 08 AGO 2018
PR

Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia
FOJ11278

- () Mariana Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thavline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado

[Handwritten signature]

[Handwritten signatures]

MINISTÉRIO DO TRABALHO
E EMPREGO

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

PIS/PASEP
161.01418/00-0

NÚMERO: 6752811 SÉRIE: 0030 UF: PR

Danielo Fernando de Melo

ASSINATURA DO TITULAR

POLEGAR DIREITO



QUALIFICAÇÃO CIVIL - BRASILEIRO



DANILO FERNANDO DE MELO

FILIAÇÃO: VALMIR APARECIDO SILVA DE MELO

CECILIA BURINI FELIZER DE MELO

SEXO: MASCULINO

NASCIMENTO: 27/10/1983

ESTADO CIVIL: SOLTEIRO

NATURALIDADE: UBIRATÁ - PR

DOCUMENTO: C. 1. 98328553 02/05/2003 SSP PR

LEI Nº 9.049, DE 19 DE MAIO DE 1996

GNH: 087.430.438-33

TIT. ELEITOR: SEÇÃO: ZONA:

LOCAL/DATA DE EMISSÃO: GRTE/PR - 28/04/2011

ASSINATURA DO EMISSOR



NOME
DOC

NOME
DOC

NOME
DOC

A - CASAM
B - SEPE/UE



Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia
FOJ11279

TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL - PR
Rua São Paulo, 633 - Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICAÇÃO

A presente cópia reprográfica e reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL 08 AGO 2018
PR

- () Maria Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado

Handwritten signatures and scribbles at the bottom of the page.



DADOS PESSOAIS DO TRABALHADOR

| | | |
|--|---|---|
| GRUPO SANGÜÍNEO FATOR RH | DIABETE <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO | HEMOFILIA <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO |
| ALERGIAS <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO | | |
| DOADOR DE ÓRGÃOS (Dec. nº 879, de 12 de Julho de 1993) <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO | | |

CARTEIRAS ANTERIORES

| | | | |
|------------------|--|----|-----------------|
| NÚMERO | SÉRIE | UF | DATA DE EMISSÃO |
| | | | |
| DATA DA ANOTAÇÃO | ASSINATURA E CÓDIGO DO FUNCIONÁRIO EMISSOR | | |

06

CONTRATO DE TRABALHO

EMPREGADOR: NTV Imagem e Propaganda Ltda.

CGC/CPF/CEL: 78.785.276/0001-10

ENDEREÇO: R. Castro Alves, 323 1º ANDAR

MUNICÍPIO: CASCATEL UF: PR

ESP. DO ESTABELECIMENTO: Agência de Publicidade

CARGO: Arte finalista

CBO Nº: 766155

DATA DE ADMISSÃO: 04 DE JUNHO DE 2018

REGISTRO Nº: _____ FLS. / FICHA _____

REMUNERAÇÃO ESPECIFICADA: R\$ 1.500,00 POR MÊS

Assinatura: Nelson Fante
Nelson Fante
Diretor

DATA DE SAÍDA: _____ DE _____ DE _____

ASS. DO EMPREGADOR OU A RGO O TESTEMUNHA

COM. DISPENSA CD Nº: _____

FGTS Nº DA CONTA: _____

07



Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia
FOJ11280

40 TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICAÇÃO
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original, o qual me foi apresentado nesta data, do que dou fé.
CASCAVEL, 08 AGO. 2018
P?

- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Haylline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado



instituída pelo
 do Decreto
 formulada
 ou a CLT,
 de qualquer

dados
 básicos
 desemprego
 para a
 benefícios
 habilita-
 ndo de

ntido neste
 conservação,
 atividades.

protege-la e
 ro de sua vida
 qualidade
 dação
 de o de seus
 bem, como

O
 ALFADOR.

EGOM

**MINISTÉRIO DO TRABALHO
 E EMPREGO**

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

212 81970-90-0

NÚMERO 5768829 **SÉRIE 0040** **UF PR**

Amãnda Lagerda Fagundes da Costa
 ASSINATURA DO TITULAR

POLEGAR DIREITO



QUALIFICAÇÃO CIVIL - BRASILEIRO

AMANDA LAGERDA FAGUNDES DA COSTA

PLACIAÇÃO: AMãNDRI FAGUNDES DA COSTA
 EUNICE BARRROSO DE LACERDA
 MASCIMENTO: 15/08/1988 SEXO: FEMININO
 ESTADO CIVIL: SOLTEIRO
 NATURALIDADE: CASCAVEL - PR
 DOCUMENTO: R.G. 130688209-5559-PR 28/08/2011
 LEI N.º 048 DE 18 DE MAIO DE 1964
 CPF: 112.170.528-91 CMH: ZONA:
 TIT. ELEITOR: SÉCÃO:
 LOCAL/DATA DE EMISSÃO: GRTE/CASCAVEL/PR - 05/02/2014

ASSINATURA DO EMISSOR

Assessoria Municipal de R.T. Suvi - PR

58

FILIAÇÃO: DATA DE NASCIMENTO DO DOCUMENTO: ASSINATURA

NOME: DOCUMENTO: ASSINATURA

NOME: DOCUMENTO: ASSINATURA

NOME: DOCUMENTO: ASSINATURA

L E E
 ASSINAMENTO PELO ONERADO
 PREZENCIAL E DO ADOCO



4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
 Rua São Paulo, 859 Fone: (45)3037-7444

AUTENTICAÇÃO
 A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL, 08 AGO 2018
 Autenticação de Cópia PR

- FOJ11285
- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
 - () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
 - () Thaylline Rosato Lorenzi - Esc. Autorizada
 - () Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado

(Handwritten mark)

(Handwritten signatures)

DADOS PESSOAIS DO TRABALHADOR

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| GRUPO SANGUINEO FATOR RH | DIABETE <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO | HEMOFILIA <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO |
|-----------------------------|---|---|

ALERGIAS
 SIM
 NÃO

DOADOR DE ÓRGÃOS (Lei nº 879, de 12 de julho de 1993)
 SIM
 NÃO

CARTEIRAS ANTERIORES

NÚMERO: _____ SÉRIE: _____ UF: _____ DATA DE EMISSÃO: _____
 DATA DA ANOTAÇÃO: _____ ASSINATURA E CÓDIGO DO FUNCIONÁRIO EMISSOR: _____

NÚMERO: _____ SÉRIE: _____ UF: _____ DATA DE EMISSÃO: _____
 DATA DA ANOTAÇÃO: _____ ASSINATURA E CÓDIGO DO FUNCIONÁRIO EMISSOR: _____

NÚMERO: _____ SÉRIE: _____ UF: _____ DATA DE EMISSÃO: _____
 DATA DA ANOTAÇÃO: _____ ASSINATURA E CÓDIGO DO FUNCIONÁRIO EMISSOR: _____

NÚMERO: _____ SÉRIE: _____ UF: _____ DATA DE EMISSÃO: _____
 DATA DA ANOTAÇÃO: _____ ASSINATURA E CÓDIGO DO FUNCIONÁRIO EMISSOR: _____

06

CONTRATO DE TRABALHO

EMPREGADOR: **M.T.V. Imagem e Propaganda Ltda**

REG/CP/CEI: **78.785.276/0001-10**

ENDEREÇO: **Rua Castro Alves, 323**

MUNICÍPIO: **CASCABEL** UF: **PR**

ESP. DO ESTABELECIMENTO: **Agência de Publicidade**

CARGO: **Redatora**

CEB Nº: **253110**

DATA DE ADMISSÃO: **05** DE **JUNHO** DE **2017**

REGISTRO Nº: _____ FLS. / FICHA

REMUNERAÇÃO ESPECÍFICA: **R\$ 1.326,60** POR MÊS

[Assinatura]
 Diretor **M.T.V.**

DATA DE SAÍDA: _____ DE _____ DE _____

ASSINATURA DO EMPREGADOR OU A DOGGIO/TESTEMUNHA

COM. DISPENSA CD Nº _____

EGIS Nº DA CONTA: _____

07



Tabelionato de Notas
 Exclusivo para
 Autenticação de Cópia
FOJ11282

TABELONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
 Rua São Paulo, 859 Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICAÇÃO
 A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé

CASCABEL PR **08 ABO. 2018**

- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado



[Assinaturas manuscritas]



MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

PIS/PASEP 204.66929.84-0

NÚMERO 6219978 SÉRIE 0030 UF PR

Geovanna da Silva

ASSINATURA DO TITULAR



POLEGAR DIREITO



QUALIFICAÇÃO CIVIL - BRASILEIRO



GEOVANNA DA SILVA
FILIAÇÃO: GILVAN JOSE DA SILVA
MARIENE DE SOUZA SILVA
NASCIMENTO: 05/05/1986 SEXO: FEMININO
ESTADO CIVIL: SOLTEIRO
NATURALIDADE: CASCAVEL - PR
DOCUMENTO: R.G. 110808345 SESP PR 04/04/2007
LEI Nº 9.049, DE 18 DE MAIO DE 1996
CPF: 066.008.019-83 CNH:
TIT. ELEITOR:
LOCAL/DATA DE EMISSÃO: GRTE/PR - 12/01/2011
ZONA:
ASSINATURA DO EMISSOR



NOM DOC NOM DOC NOM DOC A-CASA 8-SEP-1



4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 959 Fone: (45)3037-7444

AUTENTICAÇÃO
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

Tabelionato de Notas Exclusivo para Autenticação de Cópia

CASCAVEL PR 08 AGO 2018

FOJ11285

- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
() Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
() Thayline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
() Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado

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

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador: N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP

CNPJ/CEI/CPF: 78.785.276/0001-10

Endereço: CASTRO ALVES, 323 1º ANDAR

Município: CASCAVEL/PR

Esp. do Estab.: AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Cargo: TRAFEGO

CBO: 422105

Admissão: 09 de Maio de 2017

Registro Nº: 00041

Remuneração Especificada: R\$ 1.326,60 (UM MIL TREZENTOS E VINTE E SEIS REAIS E SESENTA CENTAVOS) por MÊS.

ASS. DO EMPREGADOR OU ABOG. O/TESTEMUNHA
OTV

DATA DE SAÍDA DE DE

ASS. DO EMPREGADOR OU ABOG. O/TESTEMUNHA

COM. DISPENSA CD Nº

FGTS Nº DA CONTA:

09



4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3337-7444

AUTENTICAÇÃO

A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL 08 AGO. 2018
PR

Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia

- Marina Esteves Santos - Tabelião
- Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- Thayline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
- Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado



Handwritten signature or scribble.

Handwritten signatures and scribbles.



MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

PIS/PASEP

160.70536.75-5

NÚMERO

5686426

SÉRIE

0030

UF

PR

Fabiano Henrique dos Santos

ASSINATURA DO TITULAR



POLEGAR DIREITO



QUALIFICAÇÃO CIVIL - BRASILEIRO



FABRÍCIO HENRIQUE DOS SANTOS

RELACÃO

MARIA APARECIDA DOS SANTOS SECO: MASCULINO
MASCIMENTO: 20/07/1993
ESTADO CIVIL: SOLTEIRO
NATURALIDADE: UBRATÁ - PR
DOCUMENTO: C. I. 126251692 16/08/2008 SSP PR
LEI Nº 9.049, DE 19 DE MAIO DE 1996
CPF: 086.018.749-54 CNH:
ITF ELETOR: 096013700698 SEÇÃO: 0026
LOCAL/DATA DE EMISSÃO: GRTE/PR - 18/01/2011
ZONA: 0169

ASSINATURA DO EMISSOR



NOME
DOCUMENTO
NOME
DOCUMENTO
NOME
DOCUMENTO
A - CASAVEL
B - SEP. IUR



TABELIONATO DE NOTAS DE CASCABEL-PR
Rua São Paulo, 859 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICACAO
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data.

CASCABEL PR
08/AGO. 2018
Marina Esteves Santos - Tabeliã
Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
Thayline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado

Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia
FOJ11287

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page.



CONTRATO DE TRABALHO

EMPREGADOR: N.T.V. Imagem e Propaganda
 DA: LTA - EPP
 CEGOC/CFE: 78.785.216/0001-10
 ENDEREÇO: Rua Castro Alves, 323
 1º ANDAR
 MUNICÍPIO: CASCAVEL UF: PR
 ESP. DO ESTABELECIMENTO:
 CARGO: DIRETOR DE ARTE JUNIOR
 CBO Nº: 262330

DATA DE ADMISSÃO: 05 DE JULHO DE 2016
 REGISTRO Nº: RLS / FICHA
 REMUNERAÇÃO ESPECÍFICA: R\$ 1.326,60 POR MÊS
 Assinatura: *[Handwritten Signature]*

DATA DE SAÍDA: DE DE
 ASS. DO EMPREGADOR OU A RISCO O TESTEMUNHA

COM. DISPENSA CD Nº:
 FGTS Nº DA CONTA:



4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL - PR
 Rua São Raulo, 659 Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICACÃO
 A presente cópia reprográfica e reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL 08 AGO. 2018
 PR

Tabellionato de Notas
 Exclusivo para
 Autenticacão de Cópia

EU 11288

- () Marina Esteves Santos - Tabela
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado

[Handwritten signatures and scribbles]

**MINISTÉRIO DO TRABALHO
E EMPREGO**
CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

RG/PASEP
131.72616.49-4

NÚMERO **0429642** SÉRIE **003-0** UF **PR**

Andre Ricardo Amaral

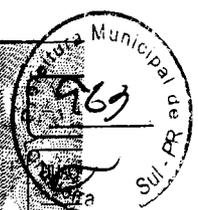
ASSINATURA DO TITULAR



POLEGAR DIREITO

QUALIFICAÇÃO CIVIL - BRASILEIRO

ANDRE RICARDO AMARAL
 FILIAÇÃO: RUIBEM PESSICO DE AMARAL
 MARIA DOS BRANCO DE AMARAL
 MASCARENHO: 17/04/1982 SEXO: MASCULINO
 ESTADO CIVIL: SOLTEIRO
 NATURALIDADE: UBERABA - PR
 DOCUMENTO: RG 10223817 SESP PR
 LEI Nº 9.448 DE 05 DE MAIO DE 1996 CNH:
 CPF: 001.086.629-91
 TIT. ELEITOR: ZONA:
 LOCALIDADE DE EMISSÃO: FREE: MUNIC. DE UBERABA - 24/08/2008
 ASSINATURA DO EMISSOR



DATA DE EMISSÃO
 NOME DO TITULAR
 NOME DO EMISSOR
 DATA DE VALIDADE
 DATA DE EXPIRAÇÃO



TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
 Rua São Paulo, 859 Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICAÇÃO

A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, que dou fé.

Tabellionato de Notas
 Exclusivo para
 Autenticação de Cópia
CASCAVEL PR
FOJ11290

08 AGO 2018

- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thaylline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado

[Handwritten signatures and scribbles]

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador: N.T.V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA. EPP

CNPJ/CEI/CPF: 78.785.278/0001-10

Endereço: CASTRO ALVES, 323 1º ANDAR

Município: CASCAVEL/PR

Esp. do Estab.: AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Cargo: DIRETOR DE ARTE JUNIOR

CBO: 262330

Admissão: 01 de Agosto de 2013

Registro Nº: 00024

Remuneração Especificada: R\$ 1.350,00 (UM MIL TREZENTOS E CINQUENTA REAIS) por MÊS.

[Assinatura]
Ass. do Empregador ou A RGO C/TESTEMUNHA

Ass. do Empregador ou A RGO C/TESTEMUNHA

DATA DE SAÍDA DE DE DE

Ass. do Empregador ou A RGO C/TESTEMUNHA

COM DISPENSA CD N°

DATA DA CONTA

09

TABELONATO DE NOTAS

4º TABELONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR TABELIA

Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444

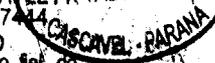
AUTENTICACÃO

A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL 08 AGO. 2018
PR

Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia

- () Marina Esteves Santos - Tab. 11291
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado



[Handwritten signatures and scribbles]



MINISTÉRIO DO TRABALHO
SECRETARIA DE POLÍTICAS DE EMPREGO E SALÁRIO

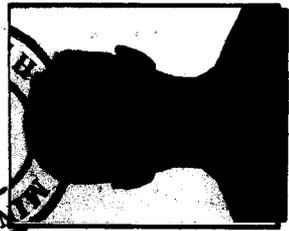


CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL

00052-PR

70953

Número Série



Miguel A. Marcon
ASSINATURA DO PORTADOR

QUALIFICAÇÃO CIVIL

Miguel Angelo Marcon

Loc. Nasc. ... Est. ... P.R.
Filiação Miguel Estevão Santos - J. Est. ... São Paulo, SP
Macon
Doc. nº 765.777-021.225 - J. Est. ... Curitiba, PR 17/02/94

ESTRANGEIROS

Chegada ao Brasil em Doc. Ident. nº:
Exp. em Estado
Obs.
Data Emissão 17/04/94

Evair de Neumann Zinella
Chefe da Seção de Emprego e
Fornecimento de Materiais
SBB/DRYOCAS/AVEL/PR



4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR TABELIONATO DE NOTAS
Rua São Paulo, 859 Fone: (45) 30.17-7444

AUTENTICAÇÃO

A presente cópia leptográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCADEL PR 08/AGO, 2018

Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia

- () Marina Esteves Santos - Tabelião
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thaylline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado

11292

[Handwritten signatures and scribbles]

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador [78 785 276 / 0001-10]
 CGC/MF
 Rua NTV IMAGEM E PROPAGANDA LTDA.
 Município RUA CASTRO ALVES, 323 Est.
 Esp. do estabelecimento VILA TOLENTINO, 85802-110 CASCABEL - PARANÁ
 Cargo OPERADOR DE C.A.M.A.R.A.
 Data admissão 01 de JULHO de 2003
 Registro nº Fls./Ficha
 Remuneração especificada R\$ 1.000,00 P.M.E.S.
 Ass. do empregador ou a rogo c/test. [Signature]
 1º 2º
 Data saída de de 19
 Ass. do empregador ou a rogo c/test.
 1º 2º
 Com. Dispensa CD Nº.....

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador
 CGC/MF
 Rua Nº
 Município Est.
 Esp. do estabelecimento.....
 Cargo
 CBO nº.....
 Data admissão de de 19
 Registro nº..... Fls./Ficha.....
 Remuneração especificada.....
 Ass. do empregador ou a rogo c/test.
 1º 2º
 Data saída de de 19
 Ass. do empregador ou a rogo c/test.
 1º 2º
 Com. Dispensa CD Nº.....



4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCABEL-PR
 Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICAÇÃO
 A presente cópia tipográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCABEL 08 AGO 2018 PR

- Tabellionato de Notas Exclusivo para Autenticação de Cópia
- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado

FOJ11293

[Handwritten signatures and scribbles]

MINISTERIO DO TRABALHO
E EMPREGO

CARTEIRA DE TRABALHO E PREVIDENCIA SOCIAL

[Faded text]

NUMERO
030114

[Faded signature]



QUALIFICACAO CIVIL - BRASILEIRO



FILIAÇÃO
DATA DE N
DOCUMENTO

NOME
DOCUMENTO

NOME
DOCUMENTO

NOME
DOCUMENTO

A - CASAMENTO
B - SERVIDOR



TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL - PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICACAO

A presente cópia (reprográfica e reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

08 ABO. 2018

Tabellionato de Notas
Exclusivo para
Autenticacão de Cópia
CASCAVEL
PR

- FOJ11294 () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thaylline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador: ASSOCIACAO ATLETICA COMERCIAL
CNPJ/CPF/CEL: 78.120.573/0001-46
Endereço: RUA RECIFE 2563, COQUEIRAL

Município: CASCATEL UF: PR
Esp. do estabelecimento: SOCIAL E RECREATIVO

Cargo: RECEPCIONISTA (A) I

CBO N°: 422105

Data de admissão: 01 de Abril de 2017
Registro N°: 1908 Fls./Ficha: 1908

Remuneração especificada: R\$ 974,00 (novecentos e setenta e quatro reais) por mês.

J. Beatti
Maurício Antônio Marçal
Diretor de Recursos Humanos

10 de Agosto de 2018

ASSOCIACAO ATLETICA COMERCIAL
J. Beatti
Edineia Zanetti
Ger. Rec. Humanos

CONTRATO DE TRABALHO

EMPREGADOR: N.T.V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA

CNPJ/CPF/CEL: 78.785.276/0001-10
Endereço: R. CASTRO ALVES, 323

Município: CASCATEL UF: PR
Esp. do estabelecimento: AGENCIA DE PUBLICIDADE
Cargo: AUX. ADMINISTRATIVO CBO N°

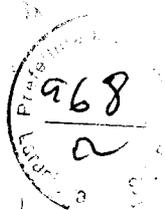
Data de admissão: 02 de Agosto de 2018

Registro N° Fls./Ficha
Remuneração especificada: R\$ 1.300,00 01 mês

Nilson Fante
Nilson Fante
Diretor

Data de saída: DE NTV DE

CONDIÇÕES DE TRABALHO
FORN. DE SERVIÇOS



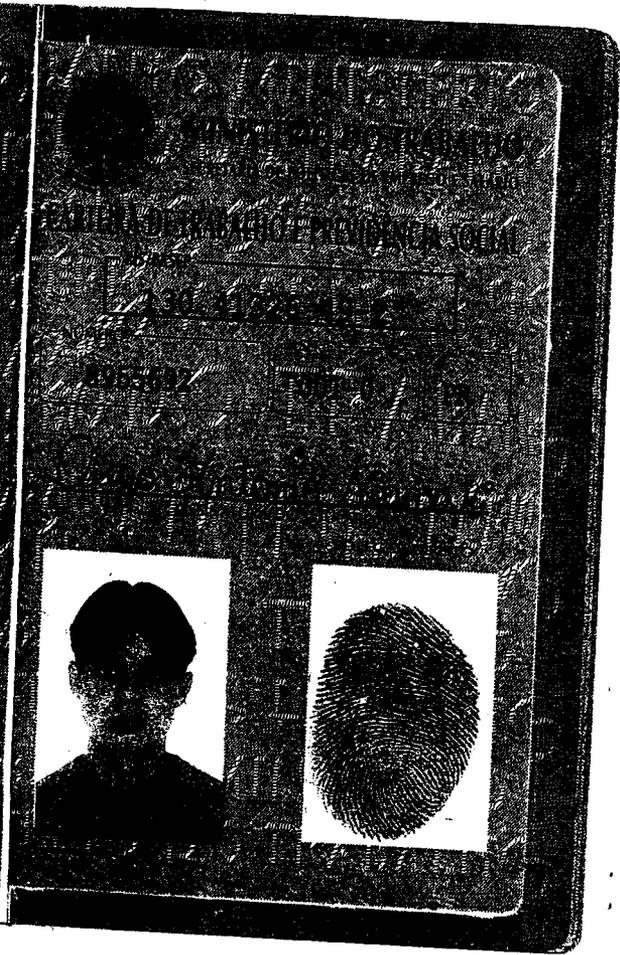
TABELIONATO DE NOTAS

Tel. (45) 3088-0980 - CASCATEL-PR

Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de
Assinaturas
nesta data.

TABELIONATO DE NOTAS
08 AGO. 2018
A presente fotocópia é reprodução fiel do documento apresentado nesta data.
Dou fé.

[Handwritten signatures and scribbles]



| | | | |
|--|-----------------------------|---|--|
| 02 | | QUALIFICAÇÃO CIVIL | |
| BRASILEIRO | | | |
| NOME: DIEGO ANTONIO FIGURSKI | QUANTIDADE DE FIRMAS: 01 | CPF: 065.834.790-49 | |
| LOC. DE NASCIMENTO: PR | FILIAÇÃO: DEIVANIR FIGURSKI | INSCRIÇÃO EM REGISTRO CIVIL: 00000000000000000000 | |
| INSCRIÇÃO EM REGISTRO CIVIL: 00000000000000000000 | | | |
| ESTADO CIVIL: SOLTEIRO | | | |
| LEI Nº 9.034 DE 11 DE JUNHO DE 1995 | | | |
| RG: 97149284 | | | |
| LOCAL DA EMISSÃO: CASCAVEL | | | |
| EMISSÃO: 03/06/2008 | | | |
| ASSINATURA DO TITULAR: <i>Diego Antonio Figurski</i> | | | |



REPÚBLICA DE PARANÁ - CASCAVEL - PR
 Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICAÇÃO
 A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.
CASCAVEL 08 A GO. 2018
 FR

- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado

[Handwritten signatures and scribbles]

70
Laranjeira
Sul - PR

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45)3037-7444

AUTENTICAÇÃO

A presente cópia (reprogrãfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé

CASCAVEL 08 AGO. 2018
PR

- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado

CONTRATO DE TRABALHO

Empregador: DN PLUS PRODUTORA DE VIDEO
TAPE LTDA
CNPJ/CPF/CEI: 02.960.270/0001-70
Endereço: RUA CASTRO ALVES 323, VILA
TOLENTINO

Município: CASCAVEL UF: PR
Esp. do estabelecimento:

Cargo: PRODUTOR
CBO N°: 262125
Data de admissão: 21 de Março de 2012
Registro N°: 8 Fls./Ficha:
Remuneração especificada: R\$ 1.300,00 (mil e trezentos reais) por mês.

TABELIONATO DE NOTAS
Escritório para
Autenticação de Cópia
FONDA DE NOTAS
TABELIA
CASCAVEL - PARANÁ

(Handwritten signatures and scribbles)

TABELIONATO DE NOTAS
3038-5733 CASCAVEL
08 AGO, 2018

TABELIONATO DE NOTAS
3038-5733 - CASCAVEL PR

A presente fotocópia é reprodução do documento apresentado nesta data.
Data: 08/08/2018
Doc. nº: 9977312

TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO nº 9977312

(Documento fundamentado nos termos da Lei nº. 11.788/2008)

Aos 19 dias do mês de Junho de 2018, na cidade de CASCAVEL PR, em atendimento ao prescrito no Art. 3º, inciso II da Lei nº. 11.788/2008, as partes seguem nomeadas:

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVEL, CAMPUS: CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVEL, adiante denominado(a) INSTITUIÇÃO DE ENSINO, representada por PROFESSORA VIVIANE DA SILVA, RG: 53.230.687, CPF: 019.874.839-60, cargo: PRÓ-REITORA ACADÊMICA, cadastro nº 10140051, Endereço: AVENIDA TITO MUFFATO 2317, Cidade: CASCAVEL, Estado: PR, CEP: 85806-080, CNPJ/MF: 80.882.772/0001-33, o(a)

Estudante: DAYANE MEIRA DOS SANTOS, adiante denominado(a) ESTAGIÁRIO, cadastro nº: 9931573647, RG: 132056471, UF: PR, CPF: 095.894.109-28, Data de Nascimento: 16/01/2001, Telefone: 4530394547, Endereço: RUA PARANA 950, Cidade: CASCAVEL, Estado: PR, CEP: 85813-010, Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, Semestre: 1 - Duração: 8 Semestres, e o(a), RA 188587

N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP, adiante denominado(a) PARTE CONCEDENTE DE ESTÁGIO, cadastro nº: 9988916441, representado por: NILSON SILVIO FANTE, RG: 30979265, CPF: 469.010.949-49, Cargo: SÓCIO ADMINISTRADOR, Endereço: RUA CASTRO ALVES 323, Cidade: CASCAVEL, Estado: PR, CEP: 85802-110, Telefone: 4530386105, CNPJ/MF: 78.785.276/0001-10,

celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO, intermediado pelo Centro de Integração Empresa Escola do Paraná - CIEE/PR, pessoa jurídica de direito privado, com sede à Rua Ivo Leão, 42, Alto da Glória, em Curitiba - PR, com inscrição no CNPJ/MF nº. 76.610.591/0001-80, convencionando as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA 1ª - Este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO indica as condições de adequação do estágio à proposta pedagógica do curso, à etapa e modalidade da formação escolar do estudante e ao horário e calendário escolar.

CLÁUSULA 2ª - Na vigência do presente Termo e na forma da legislação, o ESTAGIÁRIO estará coberto pela apólice nº. 098201000539 da CENTAURO VIDA E PREVIDÊNCIA S/A, contra acidentes pessoais até R\$ 10000,00 (morte acidental e invalidez permanente total ou parcial por acidente).

CLÁUSULA 3ª - Ficam compromissadas entre as partes as seguintes condições básicas:

- Zelar pelo fiel cumprimento deste TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO;
- Este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO vigorará a partir de sua assinatura, podendo ser denunciado a qualquer tempo, unilateralmente, mediante comunicação escrita às demais partes, ou ser prorrogado por meio de ADITIVOS, respeitando o limite máximo de vigência de 2(dois) anos, exceto quando se tratar de estagiário portador de deficiência.
- As atividades de ESTÁGIO definidas em comum acordo entre as partes, serão desenvolvidas no seguinte horário: das 09 às 12 horas e das 14 horas às 16h30min, de segunda a sexta-feira., perfazendo 27:30 horas semanais.
- As atividades a serem desenvolvidas pelo ESTAGIÁRIO estão de acordo com a programação curricular estabelecida para cada curso e com o itinerário formativo do educando.
- O PLANO DE ESTÁGIO, elaborado de acordo entre o ESTAGIÁRIO, a Parte Concedente e a Instituição de Ensino, é incorporado, na sua primeira fase, a este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, e por meio de PLANOS DE ESTÁGIO ADITIVOS, incorporados às fases seguintes;

CLÁUSULA 4ª - Cabe à INSTITUIÇÃO DE ENSINO:

- Avaliar as instalações da parte concedente do estágio e sua adequação à formação cultural e profissional do educando;
- Indicar professor orientador, da área a ser desenvolvida no estágio, como responsável pelo acompanhamento e avaliação das atividades do estagiário;
- Zelar para que as atividades previstas no Plano de Estágio permaneçam em consonância com a programação curricular estabelecida para o curso e com o itinerário formativo do educando, bem como pelo cumprimento deste Termo de Compromisso, tomando as providências necessárias no caso de descumprimento de quaisquer das cláusulas e condições desses documentos e de seus eventuais aditivos.
- Exigir do educando a apresentação periódica, em prazo não superior a 6 (seis) meses, de relatório das atividades;
- Zelar pelo cumprimento do Termo de Compromisso, reorientando o estagiário para outro local em caso de descumprimento de suas normas;
- Elaborar normas complementares e instrumentos de avaliação dos estágios de seus educandos;
- Comunicar à parte concedente de estágio, no início do período letivo, as datas de realização de avaliações escolares ou acadêmicas.

CLÁUSULA 5ª - Cabe ao ESTAGIÁRIO:

- Preencher e entregar à INSTITUIÇÃO DE ENSINO, os relatórios de atividades previstas sobre o seu Estágio;
- Informar imediatamente à INSTITUIÇÃO DE ENSINO qualquer desvirtuamento das condições pactuadas, assumindo integral responsabilidade por sua omissão;
- Manter atualizadas todas as suas informações cadastrais, tanto em relação à PARTE CONCEDENTE quanto à INSTITUIÇÃO DE ENSINO;
- Receber Bolsa-Auxílio ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, bem como auxílio transporte, quando o estágio for não obrigatório;
- Caso tenha interesse, poderá providenciar sua inscrição e contribuição como segurado facultativo do Regime Geral de Previdência Social;
- Gozar 30 (trinta) dias de recesso, preferencialmente durante suas férias escolares, sempre que o estágio tenha duração igual ou superior a 1 (um) ano ou, proporcional, quando o estágio tiver duração inferior a 1(um) ano;
- Observar, obedecer e cumprir as normas internas da PARTE CONCEDENTE DE ESTÁGIO, preservando o sigilo e a confidencialidade das informações que tiver acesso.

CLÁUSULA 6ª - Compete a PARTE CONCEDENTE DE ESTÁGIO:

- Ofertar instalações que tenham condições de proporcionar ao educando atividades de aprendizagem social, profissional e cultural;
- Indicar funcionário de seu quadro de pessoal, com formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário, para orientar e supervisionar até 10 (dez) estagiários simultaneamente;
- Contratar em favor do ESTAGIÁRIO seguro contra acidentes pessoais (morte acidental e invalidez permanente total ou parcial por acidente) na forma ajustada pelo convênio firmado entre a PARTE CONCEDENTE e o CIEE/PR;
- Por ocasião do desligamento do ESTAGIÁRIO, entregar-lhe termo de realização do estágio com indicação resumida das atividades desenvolvidas, dos períodos e da avaliação de desempenho;
- Manter à disposição da fiscalização documentos que comprovem a relação de estágio;
- Enviar à instituição de ensino, com periodicidade, relatórios de avaliação de desempenho do estagiário.





TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO
(Documento fundamentado nos termos da Lei nº. 11.788/2008)

As 19 dias do mês de Junho de 2018, na cidade de CASCAVEL PR, em atendimento ao prescrito no Art. 3º, inciso II da Lei nº. 11.788/2008 seguir nomeadas:

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVEL, CAMPUS: CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVEL, adiante denominado(a) INSTITUIÇÃO DE ENSINO, representada por PROFESSORA VIVIANE DA SILVA, RG: 53.230.687, CPF: 019.874.839-60, cargo: PRÓ-REITORA ACADÊMICA, cadastro nº 101404578, Endereço: AVENIDA TITO MUFFATO 2317, Cidade: CASCAVEL, Estado: PR, CEP: 85806-080, CNPJ/MF: 80.882.772/0001-33, o(a)

Estudante: LAÍSA APARECIDA BARBOSA DA SILVA, adiante denominado(a) ESTAGIÁRIO, cadastro nº: 9931743875, RG: 13.312.643-0, UF: PR, CPF: 109.839.329-56, Data de Nascimento: 07/10/1999, Telefone: 4532501135, Endereço: RUA SIQUEIRA CAMPOS 914, Cidade: CASCAVEL, Estado: PR, CEP: 85812-220, Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, Semestre: 1 - Duração: 8 Semestres, e o(a), RA

N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP, adiante denominado(a) PARTE CONCEDENTE DE ESTÁGIO, cadastro nº: 9988916441, representado por: NILSON SILVIO FANTE, RG: 30979265, CPF: 469.010.949-49, Cargo: SÓCIO ADMINISTRADOR, Endereço: RUA CASTRO ALVES 323, Cidade: CASCAVEL, Estado: PR, CEP: 85802-110, Telefone: 4530386105, CNPJ/MF: 78.785.276/0001-10,

celebram entre si este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO, intermediado pelo Centro de Integração Empresa Escola do Paraná - CIEE/PR, pessoa jurídica de direito privado, com sede à Rua Ivo Leão, 42, Alto da Glória, em Curitiba - PR, com inscrição no CNPJ/MF nº. 76.610.591/0001-80, convencionando as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA 1ª - Este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO indica as condições de adequação do estágio à proposta pedagógica do curso, à etapa e modalidade da formação escolar do estudante e ao horário e calendário escolar.

CLÁUSULA 2ª - Na vigência do presente Termo e na forma da legislação, o ESTAGIÁRIO estará coberto pela apólice nº. 098201000539 da CENTAURO VIDA E PREVIDÊNCIA S/A, contra acidentes pessoais até R\$ 10000,00 (morte acidental e invalidez permanente total ou parcial por acidente).

CLÁUSULA 3ª - Ficam compromissadas entre as partes as seguintes condições básicas:

- Zelar pelo fiel cumprimento deste TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO;
- Este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO E PLANO DE ESTÁGIO vigorará a partir de sua assinatura, podendo ser denunciado a qualquer tempo, unilateralmente, mediante comunicação escrita às demais partes, ou ser prorrogado por meio de ADITIVOS, respeitando o limite máximo de vigência de 2(dois) anos, exceto quando se tratar de estagiário portador de deficiência;
- As atividades de ESTÁGIO definidas em comum acordo entre as partes, serão desenvolvidas no seguinte horário: das 09 às 12 horas e das 14 horas às 16h30min, de segunda a sexta-feira., perfazendo 27:30 horas semanais.
- As atividades a serem desenvolvidas pelo ESTAGIÁRIO estão de acordo com a programação curricular estabelecida para cada curso e com o itinerário formativo do educando.
- O PLANO DE ESTÁGIO, elaborado de acordo entre o ESTAGIÁRIO, a Parte Concedente e a Instituição de Ensino, é incorporado, na sua primeira fase, a este TERMO DE COMPROMISSO DE ESTÁGIO, e por meio de PLANOS DE ESTÁGIO ADITIVOS, incorporados às fases seguintes;

CLÁUSULA 4ª - Cabe à **INSTITUIÇÃO DE ENSINO**:

- Avaliar as instalações da parte concedente do estágio e sua adequação à formação cultural e profissional do educando;
- Indicar professor orientador, da área a ser desenvolvida no estágio, como responsável pelo acompanhamento e avaliação das atividades do estagiário;
- Zelar para que as atividades previstas no Plano de Estágio permaneçam em consonância com a programação curricular estabelecida para o curso e com o itinerário formativo do educando, bem como pelo cumprimento deste Termo de Compromisso, tomando as providências necessárias no caso de descumprimento de quaisquer das cláusulas e condições desses documentos e de seus eventuais aditivos.
- Exigir do educando a apresentação periódica, em prazo não superior a 6 (seis) meses, de relatório das atividades;
- Zelar pelo cumprimento do Termo de Compromisso, reorientando o estagiário para outro local em caso de descumprimento de suas normas;
- Elaborar normas complementares e instrumentos de avaliação dos estágios de seus educandos;
- Comunicar à parte concedente de estágio, no início do período letivo, as datas de realização de avaliações escolares ou acadêmicas.

CLÁUSULA 5ª - Cabe ao **ESTAGIÁRIO**:

- Preencher e entregar à **INSTITUIÇÃO DE ENSINO**, os relatórios de atividades previstas sobre o seu Estágio;
- Informar imediatamente à **INSTITUIÇÃO DE ENSINO** qualquer desvirtuamento das condições pactuadas, assumindo integral responsabilidade por sua omissão;
- Manter atualizadas todas as suas informações cadastrais, tanto em relação à **PARTE CONCEDENTE** quanto à **INSTITUIÇÃO DE ENSINO**;
- Receber Bolsa-Auxílio ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, bem como auxílio transporte, quando o estágio for não obrigatório;
- Caso tenha interesse, poderá providenciar sua inscrição e contribuição como segurado facultativo do Regime Geral de Previdência Social;
- Gozar 30 (trinta) dias de recesso, preferencialmente durante suas férias escolares, sempre que o estágio tenha duração igual ou superior a 1 (um) ano ou, proporcional, quando o estágio tiver duração inferior a 1(um) ano;
- Observar, obedecer e cumprir as normas internas da **PARTE CONCEDENTE DE ESTÁGIO**, preservando o sigilo e a confidencialidade das informações que tiver acesso.

CLÁUSULA 6ª - Compete a **PARTE CONCEDENTE DE ESTÁGIO**:

- Ofertar instalações que tenham condições de proporcionar ao educando atividades de aprendizagem social, profissional e cultural;
- Indicar funcionário de seu quadro de pessoal, com formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário, para orientar e supervisionar até 10 (dez) estagiários simultaneamente;
- Contratar em favor do ESTAGIÁRIO seguro contra acidentes pessoais (morte acidental e invalidez permanente total ou parcial por acidente) na forma ajustada pelo convênio firmado entre a **PARTE CONCEDENTE** e o **CIEE/PR**;
- Por ocasião do desligamento do ESTAGIÁRIO, entregar-lhe termo de realização do estágio com indicação resumida das atividades desenvolvidas, dos períodos e da avaliação de desempenho;
- Manter à disposição da fiscalização documentos que comprovem a relação de estágio;
- Enviar à instituição de ensino, com periodicidade mínima de 4...

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROFISSIONAL AUTÔNOMO

CONTRATANTE: NTV IMAGEM E PROPAGANDA LTDA, com sede em CASCAVEL, Rua CASTRO ALVES, nº 323, bairro NEVA, Cep nº 85.802-110, no Estado PARANÁ, inscrito no C.N.P.J. sob o nº 78.785.276/0001-10, neste ato representado por VITOR HUGO FANTE, Carteira de Identidade nº 9.462.627-7, e C.P.F. nº 071.863.729-10.

CONTRATADO: TANECLAER TEREZINHA MARCON FANTE, Carteira de Identidade nº 3896922-6, C.P.F. nº 553.659.069-34, residente e domiciliado na Rua TERRA ROXA, nº 1425 CASA 303, , Cidade CASCAVEL, no Estado PARANÁ.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços Técnicos de Profissional Autônomo, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço, forma e termo de pagamento a seguir descritas.

DA AUTONOMIA PLENA DO CONTRATADO

Cláusula 1ª. O Contratado prestará o serviço contratado em plena autonomia, não havendo qualquer subordinação em relação à Contratante.

Cláusula 2ª. O próprio Contratado, na qualidade de prestador de serviços, estabelecerá e concretizará, cotidianamente, a forma de realização dos serviços pactuados no presente termo.

Cláusula 3ª. O Contratado, em razão de sua autonomia plena, pode prestar serviços para quais e quantos tomadores desejar, sem qualquer necessidade de solicitar qualquer autorização ou manifestação da Contratante, nesse sentido.

Cláusula 4ª. Em se tratando de relação comercial, sem vínculo empregatício, eventual falha, defeito ou imperfeição nos serviços serão aplicadas as cláusulas posteriores, à luz do Código Civil.

Cláusula 5ª. Tendo em vista a autonomia do Contratado, este poderá estabelecer sua própria jornada de trabalho, ficando responsável por eventuais atrasos, prorrogações ou negligência.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 6ª. É objeto do presente contrato, prestado ao CONTRATANTE, a prestação de serviços, atinente à execução de **REDAÇÃO DE TEXTOS DIVERSOS**, sendo realizado **ESTUDO, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE TRABALHOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO QUE UTILIZEM TEXTOS DIVERSOS**.

DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

Cláusula 7ª. O Contratado deverá concluir e entregar o quanto descrito no objeto, sob pena de multa no valor de uma 1x o valor pago mensalmente.

Cláusula 8ª. O Contratado deverá respeitar as normas de segurança e funcionamento da Contratante, não utilizando equipamentos ou forma de trabalho que impeça, atrapalhe ou ameace causar prejuízo ou transtorno.



Cláusula 10ª. Pela prestação dos serviços ora pactuada, a Contratante pagará ao Contratado, a quantia de mensal de **QUINHENTOS REAIS POR MÊS** de trabalho.

DA RESCISÃO DO CONTRATO

Cláusula 11ª. Este contrato será rescindido por desrespeito a qualquer uma das cláusulas ou por vontade das partes.

Cláusula 12ª. Caso haja interesse na rescisão do contrato, a parte interessada notificará a outra, por escrito, com antecedência de trinta dias.

DO PRAZO

Cláusula 13ª. O presente instrumento possui prazo de seis meses.

DO FORO

Cláusula 14ª. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente contratado, as partes elegem o foro da comarca de Cascavel.

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas.

Cascavel, 06 de agosto de 2018.

CONTRATANTE
VITOR HUGO FANTE
CPF: 071.863.729-10

CONTRATADO
CPF: 553.659.069-34

TESTEMUNHAS(1)
CPF:

CONTRATO PARTICULAR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS



Pelo presente instrumento particular, de um lado NTV IMAGEM E PROPAGANDA LTDA, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CGC/MF sob o nº 78.785.276/0001-10, com sede na Rua CASTRO ALVES 323 Cascavel, Paraná, neste ato representada pelo seu sócio proprietário VITOR HUGO FANTE, doravante denominado contratante e, de outro lado CAIO LUIZ RIBEIRO DE LIMA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 24.622.511/0001-03, com sede na Rua RAFAEL PICOLI 2675, neste ato representado na forma prevista em seu Contrato Social, doravante denominada simplesmente de contratada, tem entre si, justo e contratado o presente, que se regerá pelas seguintes Cláusulas e Condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO

A contratada é empresa de prestação de serviços de ANÚNCIOS DIGITAIS, e pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, obriga-se a executar para o contratante serviços ESTUDO, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO tudo conforme solicitação.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

A contratada prestará os serviços constantes do caput desta cláusula sem qualquer exclusividade, desempenhando atividades para terceiros em geral, desde que não haja conflito de interesses com o pactuado no presente contrato.

PARÁGRAFO SEGUNDO

Os serviços serão prestados com total autonomia, liberdade de horário, sem pessoalidade e sem qualquer subordinação ao contratante.

PARÁGRAFO TERCEIRO

Da mesma forma, o contratante poderá contratar outros profissionais ou empresas para prestar os serviços constantes do caput desta cláusula sem qualquer exclusividade do contratado, e sem que haja conflito de interesses com o pactuado no presente contrato.



CLÁUSULA SEGUNDA - SERVIÇOS

Os serviços acima mencionados serão prestados pela contratada, através de seus empregados/prepostos, sob sua única e exclusiva responsabilidade.

CLÁUSULA TERCEIRA - PRAZO

Os serviços ora contratados serão prestados pelo prazo de **SEIS MESES** sendo que, findo o prazo, e necessidade de aviso prévio por escrito considerar-se-á rescindido.

CLÁUSULA QUARTA - REMUNERAÇÃO

Como remuneração pelos serviços a serem prestados, por serem o contratante remunerará a contratada, da seguinte forma: **QUINHENTOS REAIS POR MÊS.**

PARÁGRAFO PRIMEIRO

A remuneração pelos serviços contratados inclui todas as despesas e encargos, decorrentes da prestação de serviço, não sendo nada mais devido pelo contratante à contratada, a qualquer título.

PARÁGRAFO SEGUNDO

Os pagamentos serão efetuados até o dia 05 (cinco) de cada mês, contra apresentação da competente Nota Fiscal de prestação de serviço.

PARÁGRAFO TERCEIRO

O presente contrato não implica em qualquer vínculo empregatício do contratado pelos serviços prestados ao contratante.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES

Fica estabelecido que o relacionamento entre contratante e contratado, visando resguardar responsabilidades, será normalmente pela forma escrita, através de consultas e respostas.

- Obrigações exclusivas da contratada:

a) Prestar os serviços contratados na forma e modo ajustados, dentro das normas e especificações técnicas aplicáveis à espécie, dando plena e total garantia dos mesmos;



b) Executar os serviços contratados utilizando a melhor técnica e visando sempre atingir o melhor resultado, sob sua exclusiva responsabilidade.

c) A total responsabilidade pelos atos e/ou omissões praticados por seus empregados/prepostos, bem como pelos danos de qualquer natureza que os mesmos venham a sofrer ou causar para o contratante, e seus clientes ou terceiros em geral, em decorrência da prestação dos serviços prestados neste contrato;

d) O pagamento da remuneração de seus empregados/prepostos, sendo responsável por todos e quaisquer ônus e encargos decorrentes da legislação trabalhista, fiscal e previdenciária, além dos impostos, taxas, obrigações, despesas e afins, que venham a ser reclamados ou tornados obrigatórios em decorrência das obrigações assumidas neste contrato;

e) A responsabilidade única e exclusiva por qualquer espécie de indenização pleiteada por seus empregados/prepostos, principalmente no tocante a reclamações trabalhistas e acidentes do trabalho;

f) O cumprimento de todas as determinações impostas pelas autoridades públicas competentes, relativas aos serviços aqui contratos, bem como o pagamento de todos os tributos federais, estaduais e municipais que incidam ou venham a incidir sobre os mesmo;

g) A total responsabilidade pelas despesas decorrentes dos serviços ora contratados, seja por exigência legal ou em decorrência da necessidade dos serviços, nada podendo ser cobrado ou exigido do contratante, desde que não haja qualquer outra expressa previsão contratual em contrário.

• São obrigações exclusivas do contratante:

a) Efetuar o pagamento na forma e modo aprazados.

b) Comunicar a contratada sobre as reclamações feitas contra seus empregados/prepostos, bem como com relação a danos por eles causados.

c) Fornecer ao contratado a documentação solicitada, executar os trabalhos de maneira criteriosa na forma de orientações escritas que serão encaminhadas - colocar à disposição da contratada as necessárias verbas pecuniárias para desenvolver o trabalho - contratar por indicação do contratado os serviços complementares indicados.



CLÁUSULA SEXTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

a) os serviços estabelecidos por este instrumento não possuem qualquer vinculação trabalhista com o contratante, sendo de exclusiva responsabilidade da contratada quaisquer relações legais com o pessoal necessário à execução dos serviços, possuindo este contrato um cunho independente e devendo a contratada manter em ordem as obrigações previdenciárias decorrentes da vinculação, assumindo responsabilidade integral e exclusiva quanto aos salários e demais encargos trabalhistas e previdenciários de seus empregados/prepostos, principalmente com relação a possíveis reclamações trabalhistas, não existindo solidariedade entre o contratante e a contratada.

b) A responsabilidade trabalhista, individual ou solidária, eventualmente estabelecida, entre contratante e o pessoal do quadro de empregados da contratada, é imputável única e exclusivamente a esta última, que deste modo se obriga a ressarcir civilmente ao contratante nos valores que porventura forem despendidos à verificação de vínculo laboral, judicialmente declarado como existente, inclusive no que pertine a possíveis danos morais.

c) As alterações de valores que venham a ser discutidos e aprovados pelas partes, deverão necessariamente ser objeto de Termo Aditivo.

d) Fica expressamente vedada, no todo ou em parte, a transferência ou cessão dos serviços de que trata o presente instrumento.

e) É expressamente vedado à Contratada a utilização de trabalhadores menores, púberes ou impúberes, para a prestação dos serviços.

CLÁUSULA SÉTIMA - RESCISÃO

Qualquer das partes poderá rescindir unilateralmente, de pleno direito o presente contrato, a qualquer tempo, independente de notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista a outra parte qualquer direito a reclamação ou indenização, desde que comunicado por escrito com 30 (trinta) dias de antecedência, ressalvando o pagamento de serviços já prestados.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

O presente contrato também será rescindido de pleno direito nos seguintes casos, sem que assista à contratada direito a qualquer tipo de indenização, ressarcimento ou multa, por mais especial que seja:



- a) Por insolvência, impetração ou solicitação de concordata ou falência da contratada;
- b) O não cumprimento de qualquer obrigação da contratada para com o contratante, sejam obrigações originadas no presente instrumento ou em outras relações comerciais;
- c) inadimplemento contratual.

CLÁUSULA OITAVA - PREJUÍZOS

A contratada responderá por qualquer prejuízo que direta ou indiretamente cause ao contratante, seja por ação ou omissão, sua ou de seus prepostos.

CLÁUSULA NONA - FORO

Elegem as partes o foro da Comarca de Cascavel/Pr, para nele serem dirimidas todas e quaisquer dúvidas ou questões oriundas do presente contrato, renunciando as partes a qualquer outro, por mais especial e privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e contratados, assinam o presente em três (03) vias de igual teor e forma, na presença de duas testemunhas instrumentárias, obrigando-se por si e seus sucessores, para que produzam todos os efeitos de direito.

Cascavel, 06 de agosto de 2018.

Vitor Hugo Fante
VITOR HUGO FANTE

CPF: 071.863.729-10

CONTRATANTE

Caio Luiz Ribeiro de Lima
CAIO LUIZ RIBEIRO DE LIMA

CPF: 053.729.279-92

CONTRATADO

TESTEMUNHAS:

Nome
 CPF:

Nome
 CPF:



Tabelionato de Notas
 Exclusivo para
 Autenticação de Cópia
FOJ11268

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
 São Paulo, 659 Fone: (45)3037-7444

AUTENTICAÇÃO

A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL 08 AGO. 2018
 PR

- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thayline Rossato Lorenzi - Escr. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado

[Handwritten signatures and scribbles on the right side of the page]



CONTRATO PARTICULAR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Pelo presente instrumento particular, de um lado **NTV IMAGEM E PROPAGANDA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CGC/MF sob o nº 78.785.276/0001-10, com sede na Rua **CASTRO ALVES 323** Cascavel, Paraná, neste ato representada pelo seu sócio proprietário **VITOR HUGO FANTE**, doravante denominado contratante e, de outro lado **LUCAS HATISUKA WOLFF**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 29.263.631/0001-85, com sede na Rua **NORBERTO NEUMEISTER, 619 - LOTEAMENTO ANDORINHA - MARECHAL CÂNDIDO RONDON**, neste ato representado na forma prevista em seu Contrato Social, doravante denominada simplesmente de contratada, tem entre si, justo e contratado o presente, que se regerá pelas seguintes Cláusulas e Condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO

A contratada é empresa de prestação de serviços de **PROGRAMAÇÃO PARA WEB**, e pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, obriga-se a executar para o contratante serviços **ESTUDO, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO** tudo conforme solicitação.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

A contratada prestará os serviços constantes do caput desta cláusula sem qualquer exclusividade, desempenhando atividades para terceiros em geral, desde que não haja conflito de interesses com o pactuado no presente contrato.

PARÁGRAFO SEGUNDO

Os serviços serão prestados com total autonomia, liberdade de horário, sem pessoalidade e sem qualquer subordinação ao contratante.

PARÁGRAFO TERCEIRO

Da mesma forma, o contratante poderá contratar outros profissionais ou empresas para prestar os serviços constantes do caput desta cláusula sem qualquer exclusividade do contratado, e sem que haja conflito de interesses com o pactuado no presente contrato.

Certifico que o selo de Autenticidade foi afixado na última folha do documento entregue a parte.

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45)3037-7444

AUTENTICACÃO

A presente cópia xerográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL, 01 de AGO. 2018
PR

() Marina Esteves Santos - Tabeliã
() Jefferson Esteves Santos



CLÁUSULA SEGUNDA – SERVIÇOS

Os serviços acima mencionados serão prestados pela contratada, através de seus empregados/prepostos, sob sua única e exclusiva responsabilidade.

CLÁUSULA TERCEIRA – PRAZO

Os serviços ora contratados serão prestados pelo prazo de **SEIS MESES** sendo que, findo o prazo, e necessidade de aviso prévio por escrito considerar-se-á rescindido.

CLÁUSULA QUARTA – REMUNERAÇÃO

Como remuneração pelos serviços a serem prestados, por serem o contratante remunerará a contratada, da seguinte forma: **DOIS MIL REAIS POR MÊS.**

PARÁGRAFO PRIMEIRO

A remuneração pelos serviços contratados inclui todas as despesas e encargos, decorrentes da prestação de serviço, não sendo nada mais devido pelo contratante à contratada, a qualquer título.

PARÁGRAFO SEGUNDO

Os pagamentos serão efetuados até o dia 05 (cinco) de cada mês, contra apresentação da competente Nota Fiscal de prestação de serviço.

PARÁGRAFO TERCEIRO

O presente contrato não implica em qualquer vínculo empregatício do contratado pelos serviços prestados ao contratante.

CLÁUSULA QUINTA – OBRIGAÇÕES

Fica estabelecido que o relacionamento entre contratante e contratado, visando resguardar responsabilidades, será normalmente pela forma escrita, através de consultas e respostas.

- Obrigações exclusivas da contratada:
 - a) Prestar os serviços contratados na forma e modo ajustados, dentro das normas e especificações técnicas aplicáveis à espécie, dando plena e total garantia dos mesmos;

Certifico que o selo de Autenticidade foi afixado na última folha do

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444

AUTENTICACÃO
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.



- b) Executar os serviços contratados utilizando a melhor técnica e visando sempre atingir o melhor resultado, sob sua exclusiva responsabilidade.
- c) A total responsabilidade pelos atos e/ou omissões praticados por seus empregados/prepostos, bem como pelos danos de qualquer natureza que os mesmos venham a sofrer ou causar para o contratante, e seus clientes ou terceiros em geral, em decorrência da prestação dos serviços prestados neste contrato;
- d) O pagamento da remuneração de seus empregados/prepostos, sendo responsável por todos e quaisquer ônus e encargos decorrentes da legislação trabalhista, fiscal e previdenciária, além dos impostos, taxas, obrigações, despesas e afins, que venham a ser reclamados ou tomados obrigatórios em decorrência das obrigações assumidas neste contrato;
- e) A responsabilidade única e exclusiva por qualquer espécie de indenização pleiteada por seus empregados/prepostos, principalmente no tocante a reclamações trabalhistas e acidentes do trabalho;
- f) O cumprimento de todas as determinações impostas pelas autoridades públicas competentes, relativas aos serviços aqui contratados, bem como o pagamento de todos os tributos federais, estaduais e municipais que incidam ou venham a incidir sobre os mesmos;
- g) A total responsabilidade pelas despesas decorrentes dos serviços ora contratados, seja por exigência legal ou em decorrência da necessidade dos serviços, nada podendo ser cobrado ou exigido do contratante, desde que não haja qualquer outra expressa previsão contratual em contrário.

• São obrigações exclusivas do contratante:

- a) Efetuar o pagamento na forma e modo aprazados.
- b) Comunicar a contratada sobre as reclamações feitas contra seus empregados/prepostos, bem como com relação a danos por eles causados.
- c) Fornecer ao contratado a documentação solicitada, executar os trabalhos de maneira criteriosa na forma de orientações escritas que serão encaminhadas - colocar à disposição da contratada as necessárias verbas pecuniárias para desenvolver o trabalho - contratar por indicação do contratado os serviços complementares indicados.

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICACÃO
A presente cópia telegráfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.
CASCAVEL, 10 de AGO. 2018
PR

Certifico que o selo de Autenticada...



CLÁUSULA SEXTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

- a) os serviços estabelecidos por este instrumento não possuem qualquer vinculação trabalhista com o contratante, sendo de exclusiva responsabilidade da contratada quaisquer relações legais com o pessoal necessário à execução dos serviços, possuindo este contrato um cunho independente e devendo a contratada manter em ordem as obrigações previdenciárias decorrentes da vinculação, assumindo responsabilidade integral e exclusiva quanto aos salários e demais encargos trabalhistas e previdenciários de seus empregados/prepostos, principalmente com relação a possíveis reclamatórias trabalhistas, não existindo solidariedade entre o contratante e a contratada.
- b) A responsabilidade trabalhista, individual ou solidária, eventualmente estabelecida, entre contratante e o pessoal do quadro de empregados da contratada, é imputável única e exclusivamente a esta última, que deste modo se obriga a ressarcir civilmente ao contratante nos valores que porventura forem despendidos à verificação de vínculo laboral, judicialmente declarado como existente, inclusive no que pertine a possíveis danos morais.
- c) As alterações de valores que venham a ser discutidos e aprovados pelas partes, deverão necessariamente ser objeto de Termo Aditivo.
- d) Fica expressamente vedada, no todo ou em parte, a transferência ou cessão dos serviços de que trata o presente instrumento.
- e) É expressamente vedado à Contratada a utilização de trabalhadores menores, púberes ou impúberes, para a prestação dos serviços.

CLÁUSULA SÉTIMA - RESCISÃO

Qualquer das partes poderá rescindir unilateralmente, de pleno direito o presente contrato, a qualquer tempo, independente de notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista a outra parte qualquer direito a reclamação ou indenização, desde que comunicado por escrito com 30 (trinta) dias de antecedência, ressalvando o pagamento de serviços já prestados.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

O presente contrato também será rescindido de pleno direito nos seguintes casos, sem que assista à contratada direito a qualquer tipo de indenização, ressarcimento ou multa, por mais especial que seja:

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
 Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICAÇÃO
 A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.
 CASCAVEL 28 AGO. 2018
 PR

Certifico que o selo de Autenticidade foi afixado na última folha do documento autenticado.

() Marina Esteves Santos - Tabeliã
 () Jefferson Esteves Santos

984
Sul-PR
Cascavel

- a) Por insolvência, impetração ou solicitação de concordata ou falência da contratada;
- b) O não cumprimento de qualquer obrigação da contratada para com o contratante, sejam obrigações originadas no presente instrumento ou em outras relações comerciais;
- c) inadimplemento contratual.

CLÁUSULA OITAVA - PREJUÍZOS

A contratada responderá por qualquer prejuízo que direta ou indiretamente cause ao contratante, seja por ação ou omissão, sua ou de seus prepostos.

CLÁUSULA NONA - FORO

Elegem as partes o foro da Comarca de Cascavel/Pr, para nele serem dirimidas todas e quaisquer dúvidas ou questões oriundas do presente contrato, renunciando as partes a qualquer outro, por mais especial e privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e contratados, assinam o presente em três (03) vias de igual teor e forma, na presença de duas testemunhas instrumentárias, obrigando-se por si e seus sucessores, para que produzam todos os efeitos de direito.

Cascavel, 06 de agosto de 2018.

Vitor Hugo Fante
VITOR HUGO FANTE

CPF: 071.863.729-10

CONTRATANTE

Lucas Hatisuka Wolf

LUCAS HATISUKA WOLF

CPF: 080.795.099-80

CONTRATADO

TESTEMUNHAS:

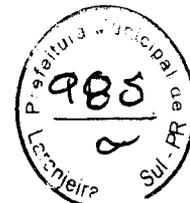
Nome
CPF:

Nome
CPF:

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICAÇÃO
A presente cópia/reprografia é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que cou fé.
CASCAVEL PR 08 AGO. 2018
Autenticação de Cópia
FOJ11269

- () Marina Esteves Santos - Tabeliã
- () Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- () Thaylline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
- () Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado

Handwritten marks and signatures on the right side of the page.



CONTRATO PARTICULAR DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Pelo presente instrumento particular, de um lado **NTV IMAGEM E PROPAGANDA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado inscrita no CGC/MF sob o nº **78.785.276/0001-10**, com sede na Rua **CASTRO ALVES 323** Cascavel, Paraná, neste ato representada pelo seu sócio proprietário **VITOR HUGO FANTE**, doravante denominado contratante e, de outro lado **DN PLUS FILMES LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº **02.960.270/0001-70**, com sede na Rua **BELO HORIZONTE 2102**, neste ato representado na forma prevista em seu Contrato Social, doravante denominada simplesmente de contratada, tem entre si, justo e contratado o presente, que se regerá pelas seguintes Cláusulas e Condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO

A contratada é empresa de prestação de serviços de **CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS DIGITAIS**, e pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, obriga-se a executar para o contratante serviços **ESTUDO, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO** tudo conforme solicitação.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

A contratada prestará os serviços constantes do caput desta cláusula sem qualquer exclusividade, desempenhando atividades para terceiros em geral, desde que não haja conflito de interesses com o pactuado no presente contrato.

PARÁGRAFO SEGUNDO

Os serviços serão prestados com total autonomia, liberdade de horário, sem pessoalidade e sem qualquer subordinação ao contratante.

PARÁGRAFO TERCEIRO

Da mesma forma, o contratante poderá contratar outros profissionais ou empresas para prestar os serviços constantes do caput desta cláusula sem qualquer exclusividade do contratado, e sem que haja conflito de interesses com o pactuado no presente contrato.

Certifico que o selo de Autenticidade foi afixado na última folha do documento entregue a parte.

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICACÃO
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.
CASCAVEL PR 08/AGO. 2018

() Marina Esteves Santos



CLÁUSULA SEGUNDA – SERVIÇOS

Os serviços acima mencionados serão prestados pela contratada, através de seus empregados/prepostos, sob sua única e exclusiva responsabilidade.

CLÁUSULA TERCEIRA – PRAZO

Os serviços ora contratados serão prestados pelo prazo de **SEIS MESES** sendo que, findo o prazo, e necessidade de aviso prévio por escrito considerar-se-á rescindido.

CLÁUSULA QUARTA – REMUNERAÇÃO

Como remuneração pelos serviços a serem prestados, por serem o contratante remunerará a contratada, da seguinte forma: **MIL REAIS POR MÊS.**

PARÁGRAFO PRIMEIRO

A remuneração pelos serviços contratados inclui todas as despesas e encargos, decorrentes da prestação de serviço, não sendo nada mais devido pelo contratante à contratada, a qualquer título.

PARÁGRAFO SEGUNDO

Os pagamentos serão efetuados até o dia 05 (cinco) de cada mês, contra apresentação da competente Nota Fiscal de prestação de serviço.

PARÁGRAFO TERCEIRO

O presente contrato não implica em qualquer vínculo empregatício do contratado pelos serviços prestados ao contratante.

CLÁUSULA QUINTA – OBRIGAÇÕES

Fica estabelecido que o relacionamento entre contratante e contratado, visando resguardar responsabilidades, será normalmente pela forma escrita, através de consultas e respostas.

- Obrigações exclusivas da contratada:

- a) Prestar os serviços contratados na forma e modo ajustados, dentro das normas e especificações técnicas aplicáveis à espécie, dando plena e total garantia dos mesmos;

Certifico que o selo de Autenticidade foi afixado na última página.

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
 Rua São Paulo, 659 Fone: (45)3037-7444
AUTENTICACÃO
 A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.



b) Executar os serviços contratados utilizando a melhor técnica e visando sempre atingir o melhor resultado, sob sua exclusiva responsabilidade.

c) A total responsabilidade pelos atos e/ou omissões praticados por seus empregados/prepostos, bem como pelos danos de qualquer natureza que os mesmos venham a sofrer ou causar para o contratante, e seus clientes ou terceiros em geral, em decorrência da prestação dos serviços prestados neste contrato;

d) O pagamento da remuneração de seus empregados/prepostos, sendo responsável por todos e quaisquer ônus e encargos decorrentes da legislação trabalhista, fiscal e previdenciária, além dos impostos, taxas, obrigações, despesas e afins, que venham a ser reclamados ou tomados obrigatórios em decorrência das obrigações assumidas neste contrato;

e) A responsabilidade única e exclusiva por qualquer espécie de indenização pleiteada por seus empregados/prepostos, principalmente no tocante a reclamações trabalhistas e acidentes do trabalho;

f) O cumprimento de todas as determinações impostas pelas autoridades públicas competentes, relativas aos serviços aqui contratos, bem como o pagamento de todos os tributos federais, estaduais e municipais que incidam ou venham a incidir sobre os mesmo;

g) A total responsabilidade pelas despesas decorrentes dos serviços ora contratados, seja por exigência legal ou em decorrência da necessidade dos serviços, nada podendo ser cobrado ou exigido do contratante, desde que não haja qualquer outra expressa previsão contratual em contrário.

• São obrigações exclusivas do contratante:

- a) Efetuar o pagamento na forma e modo aprazados.
- b) Comunicar a contratada sobre as reclamações feitas contra seus empregados/prepostos, bem como com relação a danos por eles causados.
- c) Fornecer ao contratado a documentação solicitada, executar os trabalhos de maneira criteriosa na forma de orientações escritas que serão encaminhadas - colocar à disposição da contratada as necessárias verbas pecuniárias para desenvolver o trabalho - contratar por indicação do contratado os serviços complementares indicados.

Certifico que o selo de Autenticidade foi afixado na última folha do documento entregue a parte.

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICACÃO
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.
CASCAVEL 08 AGO. 2018
PR



CLÁUSULA SEXTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

a) os serviços estabelecidos por este instrumento não possuem qualquer vinculação trabalhista com o contratante, sendo de exclusiva responsabilidade da contratada quaisquer relações legais com o pessoal necessário à execução dos serviços, possuindo este contrato um cunho independente e devendo a contratada manter em ordem as obrigações previdenciárias decorrentes da vinculação, assumindo responsabilidade integral e exclusiva quanto aos salários e demais encargos trabalhistas e previdenciários de seus empregados/prepostos, principalmente com relação a possíveis reclamações trabalhistas, não existindo solidariedade entre o contratante e a contratada.

b) A responsabilidade trabalhista, individual ou solidária, eventualmente estabelecida, entre contratante e o pessoal do quadro de empregados da contratada, é imputável única e exclusivamente a esta última, que deste modo se obriga a ressarcir civilmente ao contratante nos valores que porventura forem despendidos à verificação de vínculo laboral, judicialmente declarado como existente, inclusive no que pertine a possíveis danos morais.

c) As alterações de valores que venham a ser discutidos e aprovados pelas partes, deverão necessariamente ser objeto de Termo Aditivo.

d) Fica expressamente vedada, no todo ou em parte, a transferência ou cessão dos serviços de que trata o presente instrumento.

e) É expressamente vedado à Contratada a utilização de trabalhadores menores, púberes ou impúberes, para a prestação dos serviços.

CLÁUSULA SÉTIMA - RESCISÃO

Qualquer das partes poderá rescindir unilateralmente, de pleno direito o presente contrato, a qualquer tempo, independente de notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial, sem que assista a outra parte qualquer direito a reclamação ou indenização, desde que comunicado por escrito com 30 (trinta) dias de antecedência, ressalvando o pagamento de serviços já prestados.

PARÁGRAFO PRIMEIRO

O presente contrato também será rescindido de pleno direito nos seguintes casos, sem que assista à contratada direito a qualquer tipo de indenização, ressarcimento ou multa, por mais especial que seja:

Certifico que o selo de Autenticidade foi afixado na última folha do documento entregue a parte.

4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 859 Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICAÇÃO
A presente cópia xerográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.
CASCAVEL, 08 AGO. 2018
PR

() Marta Est...



- a) Por insolvência, impetração ou solicitação de concordata ou falência da contratada;
- b) O não cumprimento de qualquer obrigação da contratada para com o contratante, sejam obrigações originadas no presente instrumento ou em outras relações comerciais;
- c) inadimplemento contratual.

CLÁUSULA OITAVA - PREJUÍZOS

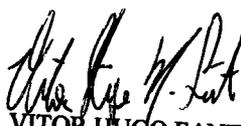
A contratada responderá por qualquer prejuízo que direta ou indiretamente cause ao contratante, seja por ação ou omissão, sua ou de seus prepostos.

CLÁUSULA NONA - FORO

Elegem as partes o foro da Comarca de Cascavel/Pr, para nele serem dirimidas todas e quaisquer dúvidas ou questões oriundas do presente contrato, renunciando as partes a qualquer outro, por mais especial e privilegiado que seja.

E por estarem assim justos e contratados, assinam o presente em três (03) vias de igual teor e forma, na presença de duas testemunhas instrumentárias, obrigando-se por si e seus sucessores, para que produzam todos os efeitos de direito.

Cascavel, 06 de agosto de 2018.


VITOR HUGO FANTE

CPF: 071.863.729-10

CONTRATANTE

TESTEMUNHAS:

Nome
CPF:

Nome
CPF:


FERNANDO DAL BELLO

CPF: 070.981.419-41

CONTRATADO



Tabellionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia
FOJ11270

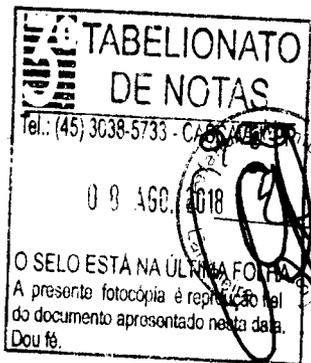
4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 859 Fone: (45)3037-7444

AUTENTICAÇÃO

A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.

CASCAVEL PR 08 AGO. 2018

- Marma Esteves Santos - Tabeliã
- Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
- Thaylline Roscato Lorenzi - Escr. Autorizada
- Ricardo Esteves Santos - Escr. Autorizado



DN PLUS FILMES LTDA. - ME.
CNPJ 02.960.270/0001-70
OITAVA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

Motivo: a) **Alteração de Endereço**

Fernando Dal Bello, brasileiro, casado no regime de comunhão parcial de bens, empresário, portador da carteira de identidade civil, RG nº 9.585.823-6 SESP-PR e do CPF nº 070.981.419-41, residente e domiciliado em Cascavel, Estado do Paraná, à Rua Belo Horizonte, nº 2102, bairro Ciro Nardi, CEP nº 85.802-010 e Patricia Simone Nitz Dal Bello, brasileira, casada no regime de comunhão parcial de bens, empresária, portadora da carteira de identidade civil, RG nº 9.415.898-2 SESP-PR e do CPF nº 041.144.099-39, residente e domiciliado em Cascavel, Estado do Paraná, à Rua Belo Horizonte, nº 2102, bairro Ciro Nardi, CEP nº 85.802-010, sócios componentes da sociedade que gira sob o nome de **DN PLUS FILMES LTDA. - ME.**, com sede na Rua Belo Horizonte, nº 2102, bairro Ciro Nardi, CEP nº 85.802-010, Cascavel - PR, devidamente registrada no CNPJ sob o nº 02.960.270/0001-70, resolvem por este instrumento particular de ALTERAÇÃO CONTRATUAL, modificar as cláusulas em vigor de seu Contrato Social, registrado na Junta Comercial do Paraná, sob o n.º 41204043615 em 22/01/1999, de acordo com a Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002, com subsídio na Lei 6404/76, mediante as cláusulas e condições a seguir:

Cláusula Primeira: A sociedade, anteriormente com sede e endereço à Rua Belo Horizonte, nº 2102, bairro Neva, CEP nº 85.802-010, Cascavel - PR, terá como sua nova sede, endereço e foro à **Rua Belo Horizonte, nº 2090, bairro Neva, CEP nº 85.802-228, Cascavel - PR.**

Cláusula Segunda: O endereço dos sócios Fernando Dal Bello e Patricia Simone Nitz Dal Bello passa a ser **Rua Belo Horizonte, nº 2090, bairro Neva, CEP nº 85.802-228, Cascavel - PR.**

Cláusula Terceira: Permanecem inalteradas as demais cláusulas e condições previstas no Contrato Social.

Indicação da Nota
Exatidão para
Autenticação de Cópia
FOTOS417

Atestamos a autenticidade do presente documento, que nesta data foi verificado no endereço eletrônico constante na certidão de que dou fé.

Cascavel-Paraná, 08 de agosto de 2018 - 11:32:44h
Teste da Verdade

Giovana Coradini Bilen - Escrevente

DE NOTAS



DN PLUS FILMES LTDA. - ME.

CNPJ 02.960.270/0001-70

OITAVA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

2

Cláusula Terceira: Permanecem inalteradas as demais cláusulas e condições vigentes do Contrato Social, que não colidirem com as disposições do presente instrumento.

E por assim terem justos e contratados, lavram, datam e assinam o presente instrumento, elaborado pela **contadora Vania Paula Eleutério, CRC-PR 065077/O-6**, em três vias de igual teor e forma, lido, compreendido, elaborado de conformidade com a intenção dos sócios neste ato, juntamente com duas testemunhas, que se obrigam fielmente por si e por seus herdeiros a cumpri-los em todos os seus termos.

Cascavel - PR, 15 de fevereiro de 2016.

FERNANDO DAL BELLO

Sócio-Administrador
CPF: 070.981.419-41

PATRICIA SIMONE NITZ DAL BELLO

Sócia
CPF: 041.144.099-39

Testemunhas

Nome: Cristian Renan Schultz Herrmann
RG: 8.411.184-8 SESP-PR
CPF: 009.507.049-46
Assinatura:

Nome: Vania Paula Eleutério
RG: 9.226.466-1 SESP-PR
CPF: 059.438.669-14
Assinatura:



CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROFISSIONAL AUTÔNOMO

CONTRATANTE: NTV IMAGEM E PROPAGANDA LTDA, com sede em CASCAVEL, na Rua CASTRO ALVES, nº 323, bairro NEVA, Cep nº 85.802-110, no Estado PARANÁ, inscrito no C.N.P.J. sob o nº 78.785.276/0001-10, neste ato representado por VITOR HUGO FANTE, Carteira de Identidade nº 9.462.627-7, e C.P.F. nº 071.863.729-10.

CONTRATADO: ÉDIPO ALEXANDRE PEREIRA CARNEIRO, Carteira de Identidade nº 8.182.614-5, C.P.F. nº 053.841.049-37, residente e domiciliado na Rua RIACHUELO, nº 2420 AP 705 TORRE 2, , Cidade CASCAVEL, no Estado PARANÁ.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços Técnicos de Profissional Autônomo, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço, forma e termo de pagamento a seguir descritas.

DA AUTONOMIA PLENA DO CONTRATADO

Cláusula 1ª. O Contratado prestará o serviço contratado em plena autonomia, não havendo qualquer subordinação em relação à Contratante.

Cláusula 2ª. O próprio Contratado, na qualidade de prestador de serviços, estabelecerá e concretizará, cotidianamente, a forma de realização dos serviços pactuados no presente termo.

Cláusula 3ª. O Contratado, em razão de sua autonomia plena, pode prestar serviços para quais e quantos tomadores desejar, sem qualquer necessidade de solicitar qualquer autorização ou manifestação da Contratante, nesse sentido.

Cláusula 4ª. Em se tratando de relação comercial, sem vínculo empregatício, eventual falha, defeito ou imperfeição nos serviços serão aplicadas as cláusulas posteriores, à luz do Código Civil.

Cláusula 5ª. Tendo em vista a autonomia do Contratado, este poderá estabelecer sua própria jornada de trabalho, ficando responsável por eventuais atrasos, prorrogações ou negligência.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 6ª. É objeto do presente contrato, prestado ao CONTRATANTE, a prestação de serviços, atinente à execução de SERVIÇOS DE DOMÍNIOS E HOSPEDAGEM, sendo realizado ESTUDO, PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE TRABALHOS PARA O FUNCIONAMENTO DOS DOMÍNIOS E HOSPEDAGEM DE DADOS E E-MAILS.

DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

Cláusula 7ª. O Contratado deverá concluir e entregar o quanto descrito no objeto, sob pena de multa no valor de uma 1x o valor pago mensalmente.

Cláusula 8ª. O Contratado deverá respeitar as normas de segurança e funcionamento da Contratante, não utilizando equipamentos ou forma de trabalho que impeça, atrapalhe ou ameace causar prejuízo ou transtorno.

DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

Cláusula 9ª. A Contratante se responsabiliza em Efetuar o pagamento na forma e modo aprazados.

DO PAGAMENTO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]



Cláusula 10ª. Pela prestação dos serviços ora pactuada, a Contratante pagará ao Contratado, à quantia de mensal de TREZENTOS E CINQUENTA REAIS POR MÊS de trabalho.

DA RESCISÃO DO CONTRATO

Cláusula 11ª. Este contrato será rescindido por desrespeito a qualquer uma das cláusulas ou por vontade das partes.

Cláusula 12ª. Caso haja interesse na rescisão do contrato, a parte interessada notificará a outra, por escrito, com antecedência de trinta dias.

DO PRAZO

Cláusula 13ª. O presente instrumento possui prazo de seis meses.

DO FORO

Cláusula 14ª. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente contratado, as partes elegem o foro da comarca de Cascavel.

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas.

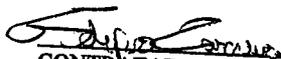
Cascavel, 06 de agosto de 2018.


CONTRATANTE
VITOR HUGO FANTE
CPF: 071.863.729-10

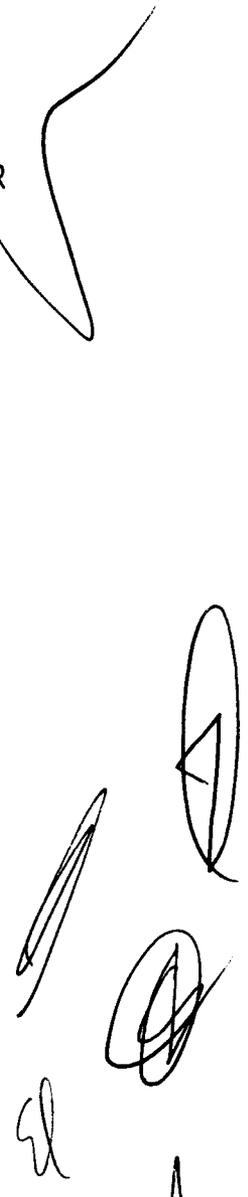


4º TABELIONATO DE NOTAS DE CASCAVEL-PR
Rua São Paulo, 659/Fone: (45) 3037-7444
AUTENTICAÇÃO
A presente cópia reprográfica é reprodução fiel do documento original que me foi apresentado nesta data, do que dou fé.
CASCVEL PR 08 AGO. 2018

Tabelionato de Notas
Exclusivo para
Autenticação de Cópia
FOJ11271
{ Marina Esteves Santos - Tabela
{ Jefferson Esteves Santos - Esc. Autorizado
{ Thaylline Rossato Lorenzi - Esc. Autorizada
{ Ricardo Esteves Santos - Esc. Autorizado


CONTRATADO
CPF: 053.841.049-37

TESTEMUNHAS(1)
CPF:



999
r

✓

1

2

3

Portfólio

NTV



5

**COLEÇÃO DE ANÚNCIOS OU
PEÇAS IMPRESSAS**

4

A large, circular handwritten scribble or signature.

A handwritten signature or scribble consisting of several loops and lines.

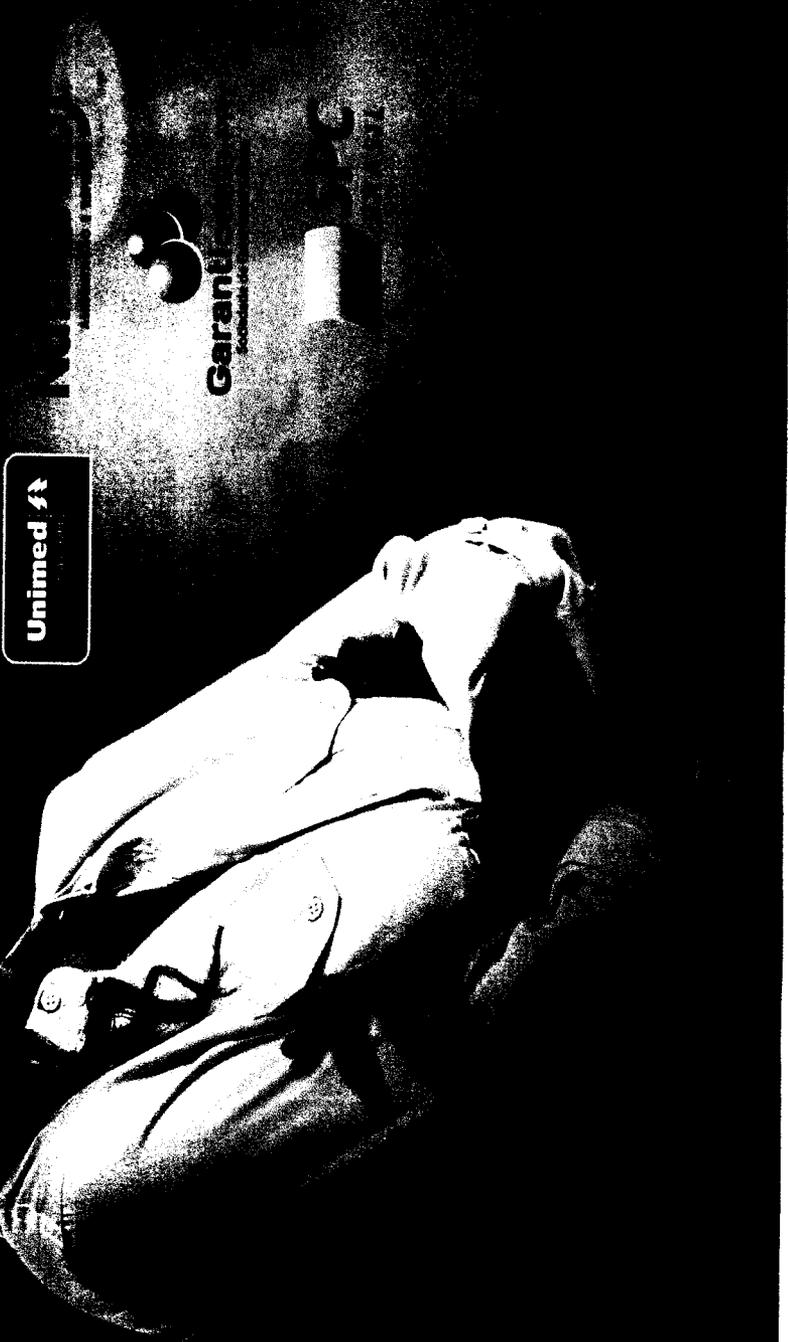


NTV

AL

Com parcerias de grandes instituições, a Acic oferece produtos e benefícios exclusivos aos associados, potencializando a produtividade da micro, pequena, média e grande empresas.

É a força que seu negócio precisa para crescer com a garantia de uma das maiores referências do associativismo brasileiro, a Acic.



FAZENDO A DIFERENÇA
AJUDA PARA
EMPRESA
CER

COM NOSSA EQUIPE:
1400 | ACICVEL.COM.BR





Peça 02

Cliente: BSS Incorporações.

Peça: Folder.

Dimensão original: A3 Vertical - 29,7x42cm - (Aberto 59,4x42cm).

Problema de comunicação a resolver: Com o objetivo de divulgar o novo empreendimento da BSS Incorporações, a NTV desenvolveu um folder institucional que pudesse ser de fácil compreensão e que atraísse o interesse do público-alvo, que se caracterizava por classes sociais mais elevadas.

Por meio de uma linguagem clara e um design atrativo, que segue as tendências atuais, o material ressaltou as características principais do imóvel, valorizando sua construção para o mercado imobiliário e proporcionando uma experiência visual para possíveis compradores e corretores de imóveis.

Data de produção: Fevereiro de 2018.

Veiculação: Abril de 2018.

Veículo de divulgação, exposição ou distribuição: Apresentação direta ao público-alvo e distribuição dirigida em imobiliárias.

NTV



[Handwritten signatures and scribbles]



Peça 03

Cliente: CIMA.

Peça: Folder institucional.

Dimensão original: 30x30cm (fechado) - 60x30 (aberto).

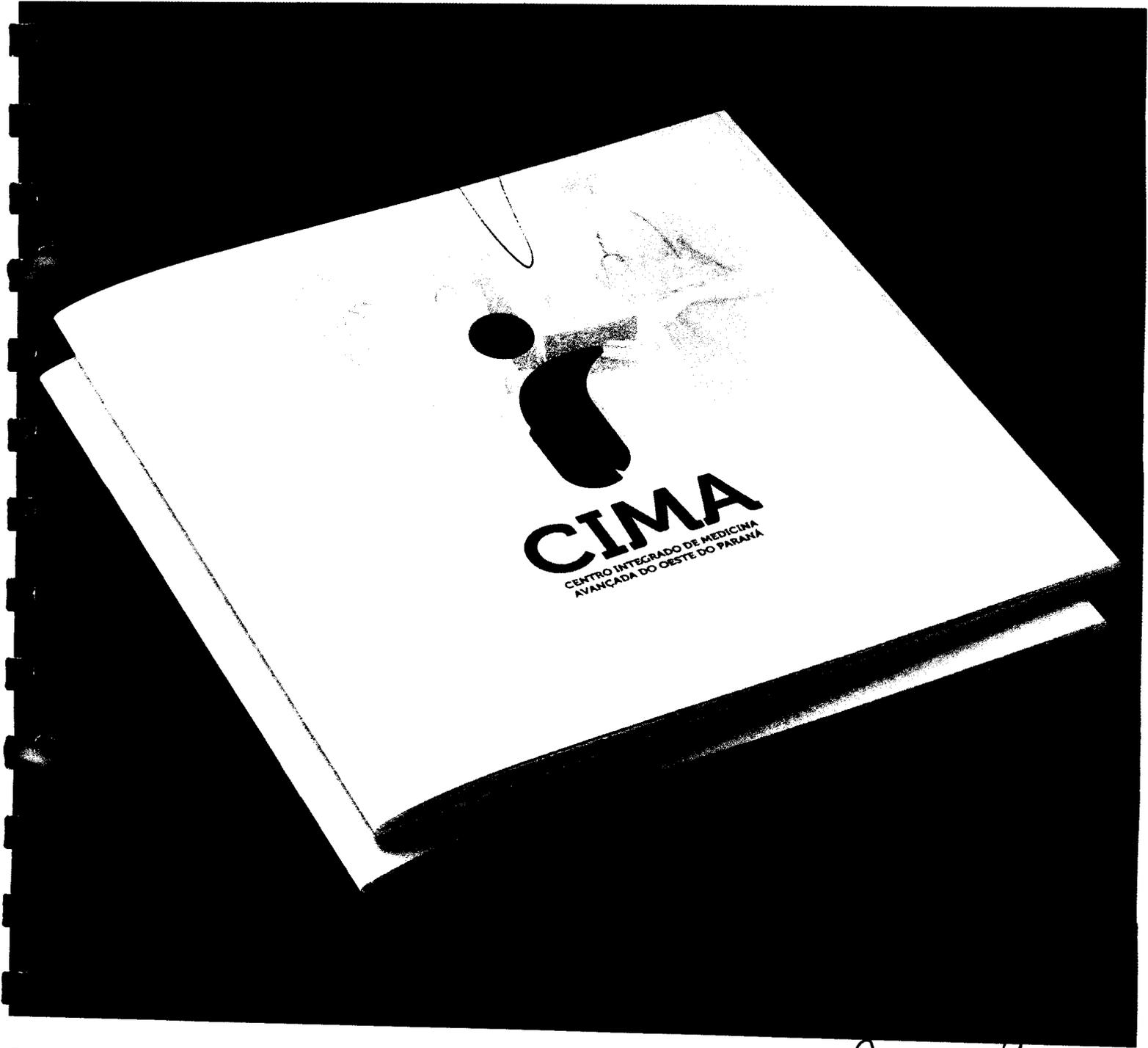
Problema de comunicação a resolver: Após a mudança de identidade, o CIMA precisou de um material que pudesse apresentar de forma clara e objetiva a sua nova imagem e posicionamento. Com essa renovação, a empresa se tornou uma referência em medicina na região oeste do Paraná e por isso, era preciso representar da melhor forma a sua magnitude. Anteriormente, a empresa apresentava várias especialidades que eram independentes uma da outra, apresentando uma comunicação diferente. Apesar de compartilharem o mesmo espaço, a mensagem passada era que o centro não trabalhava em conjunto. Portanto, era preciso informar quais eram suas especialidades e principalmente, divulgar a unidade do espaço e das especialidades. Diante desta dificuldade na comunicação, a proposta executada contemplou uma mudança completa na identidade e criou uma marca única, remetendo às características de cada uma das suas especialidades, que passaram a ser vistas com unidade. A apresentação dentro de apenas uma marca, possibilitou um fácil entendimento em relação a sua identidade. Com isso, um dos diversos materiais produzidos para esse momento foi um folder institucional que através do uso de imagens, textos e cores apresentou e conceituou o novo Centro Integrado de Medicina Avançada do Oeste do Paraná - CIMA com suas diversas especialidades, corpo clínico e estrutura.

Data de produção: Outubro de 2016.

Veiculação: 2017.

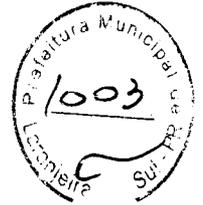
Veículo de divulgação, exposição ou distribuição: Ambiente interno, palestras, eventos e visitas.

NTV

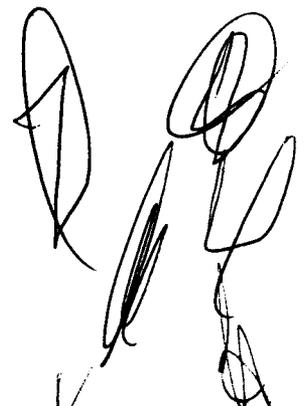


Handwritten scribbles or marks at the bottom right of the page.

NTV



PEÇAS PARA RÁDIO



PORTFÓLIO

Três (03) peça para rádio, apresentadas em CD produzidas sob supervisão da Agência.

**Peça 01**

Cliente: ACIC.

Peça: Spot - Garantioeste.

Tempo: 30" (trinta segundos).

Objetivo principal: Divulgar o Garantioeste, um produto disponibilizado pela ACIC para os seus associados que oferece recursos de forma acessível para a expansão de micros, pequenos, médios e grandes negócios.

Objetivo secundário: Aumentar o número de associados, uma vez que o benefício é exclusivo às empresas associadas a entidade.

Data de produção: Junho de 2018.

Veiculação: 2018.

Veículo de divulgação, exposição ou distribuição: Emissoras de rádio em Cascavel.

Esta peça se encontra em formato eletrônico no CD no final deste caderno.

Peça 02**Cliente:** Prefeitura de Cascavel.**Peça:** Jingle - Economia de Guerra.**Tempo:** 45" (quarenta e cinco segundos).

Objetivo principal: Conscientizar a população e servidores da necessidade de reduzir e economizar em custos fixos, como água, luz, telefone e combustível, ressaltando a importância desse hábito na proporção de 10% do gasto do mês anterior.

Objetivo secundário: Com a crise e a recessão nacional, o Governo Federal passou a reduzir cada vez mais os seus repasses. A partir disso, surge a necessidade de conscientizar a população acerca desse cenário, evitando maiores problemas na economia ao incentivar a redução de gastos.

Data de produção: Março de 2016.**Veiculação:** 2016.**Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** Emissora de rádio em Cascavel.

Esta peça se encontra em formato eletrônico no CD no final deste caderno.



Peça 03**Cliente:** Prefeitura de Cascavel.**Peça:** Spot - Cascavel 1º Lugar.**Tempo:** 30" (trinta).

Objetivo principal: A Prefeitura de Cascavel recebeu a indicação que a conceitua em primeiro lugar no Programa Saúde da Família - em cidades até 800 mil habitantes. Com isso, o spot procura divulgar essa novidade demonstrando a eficiência do poder público municipal.

Objetivo secundário: Com as reclamações da população quanto ao atendimento do setor da saúde, surge a necessidade de demonstrar que os investimentos estão feitos da maneira correta, melhorando os serviços de saúde da família. Porém, ainda é necessário que a população mude seus hábitos e busque atendimento nas unidades desse serviço e não nas UPAs - Unidades de Pronto Atendimento, que atendem prioritariamente casos de urgência e emergência.

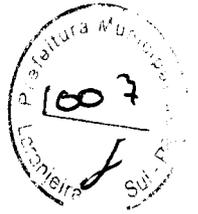
Data de produção: Junho de 2018.**Veiculação:** 2018.**Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** Emissoras de rádio em Cascavel.

Esta peça se encontra em formato eletrônico no CD no final deste caderno.

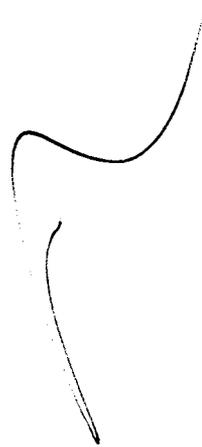


Several handwritten signatures and initials in black ink, located in the bottom right corner of the page. One signature is large and loops around, while others are smaller and more compact.

NTV



CASES HISTORIES



Case Construtora Bettega**A venda de 100% das unidades do empreendimento San Luigi**

A cidade de Toledo é um polo educacional e uma potência do agronegócio nacional. Cada vez mais, a cidade tem sido reconhecida como um dos melhores lugares para se investir e morar, principalmente devido seu solo fértil e a presença de grandes empresas e cooperativas. Atraindo trabalhadores de toda região, a cidade apresenta um déficit habitacional à classe de renda média, notadamente em imóveis de dois quartos.

Com essa oportunidade, a Construtora Bettega buscou desenvolver um empreendimento que atendesse da melhor forma essas famílias que se transferiram para a cidade, oferecendo uma opção inovadora para que pudessem realizar o sonho da casa própria ou mesmo para investimento, com condições de pagamentos especiais e residenciais de qualidade incomparável.

A empresa idealizou um grande e agressivo objetivo que consistia na venda de todas as unidades da primeira etapa da obra em um curto período. A partir disso, surgiu a necessidade de desenvolver uma comunicação assertiva para atrair o máximo número de interessados para concretizar a venda das 64 unidades disponíveis.

O San Luigi apresenta uma estrutura completa e foi pensando para proporcionar momentos de lazer e conforto aos seus moradores. Diante disso, a comunicação precisava ser dirigida ao seu público-alvo, instigando o interesse daqueles que poderiam se tornar futuros compradores.

Para atender a essas exigências, o estilo da comunicação – direta e persuasiva – exerceu uma importante função para expor ao máximo os diferenciais do empreendimento, apresentando uma linguagem atrativa que reafirmasse os benefícios do financiamento próprio oferecido pela construtora, bem menos complexo e mais barato que os bancários.

Observando os hábitos locais, onde ainda se fecham lojas e prestadoras de serviço no horário do almoço, momento em que a família se reúne à mesa, a mídia foi dimensionada a atingir o público-alvo de maneira rápida e eficaz.

A verba disponibilizada, limitada por sinal, foi dividida para ser investida em mídia tradicional – TV e rádio, online – mídias sociais, e materiais impressos para...



Na RPC, foram contratadas inserções de 15 e de 30 segundos levando em conta o custo benefício de cada programa. Para utilizar essas inserções, foi foram produzidos dois comerciais nos tempos de casa inserção, todo em computação gráfica 3D mostrando em imagens ilustrativas o residencial, os apartamentos, áreas comuns e de lazer, apresentando os detalhes do San Luigi e todas as suas vantagens, atraindo visualmente e causando impacto em massa. Os textos dos comerciais de TV foram adaptados para utilização na emissora de rádio FM.

Na emissora de TV local, um material em estilo testemunhal do apresentador conferiu credibilidade ao empreendimento e alcançou o público que se identifica com uma linguagem mais informal.

Um diferencial da empresa é seu atendimento personalizado da Imobiliária Bettega, empresa do grupo responsável pela comercialização do empreendimento. A construtora montou um apartamento modelo, uma réplica idêntica, para que o potencial cliente pudesse vivenciar os ambientes, o estilo e qualidade do imóvel. Por isso, era necessário gerar engajamento e convidar o público a visitá-la. Nesse caso, as mídias sociais foram essenciais já que facilitaram a difusão da mensagem e oferecerem um contato rápido e simplificado com o público, gerando interesse e leads nos sites da empresa.

Com essa linha de comunicação delineada para 90 dias, a meta de venda foi atingida dentro do prazo estabelecido e o empreendimento foi 100% comercializado, um verdadeiro sucesso que permitiu à construtora antecipar à segunda etapa de vendas para o início de 2018, anteriormente programada para o segundo semestre do mesmo ano.

PEÇA 01

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Construtora Bettega
- **Título:** Filme 30"
- **Data de produção:** Maio 2017
- **Veiculação:** Junho, julho e agosto 2017
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** RPCTV Oeste/Globo e redes sociais

A peça teve como objetivo apresentar o empreendimento em questão para o público-alvo. Utilizando de recursos em 3D, o material foi inteiramente criado nas proporções originais fazendo um tour pela maquete eletrônica do empreendimento. Pessoas fictícias foram adicionadas nesse material para respeitar a proporcionalidade e colaborar com o fácil entendimento das dimensões do empreendimento. O termo "Financiamento pelo projeto do Governo Federal" foi utilizado para substituir o nome do projeto "Minha Casa, Minha Vida" que de acordo com as normas de exibição da Globo não é permitido anunciar. Nas redes sociais, o nome do projeto foi utilizado, pois não havia essa norma.

Esta peça se encontra em formato eletrônico no CD no final deste caderno.

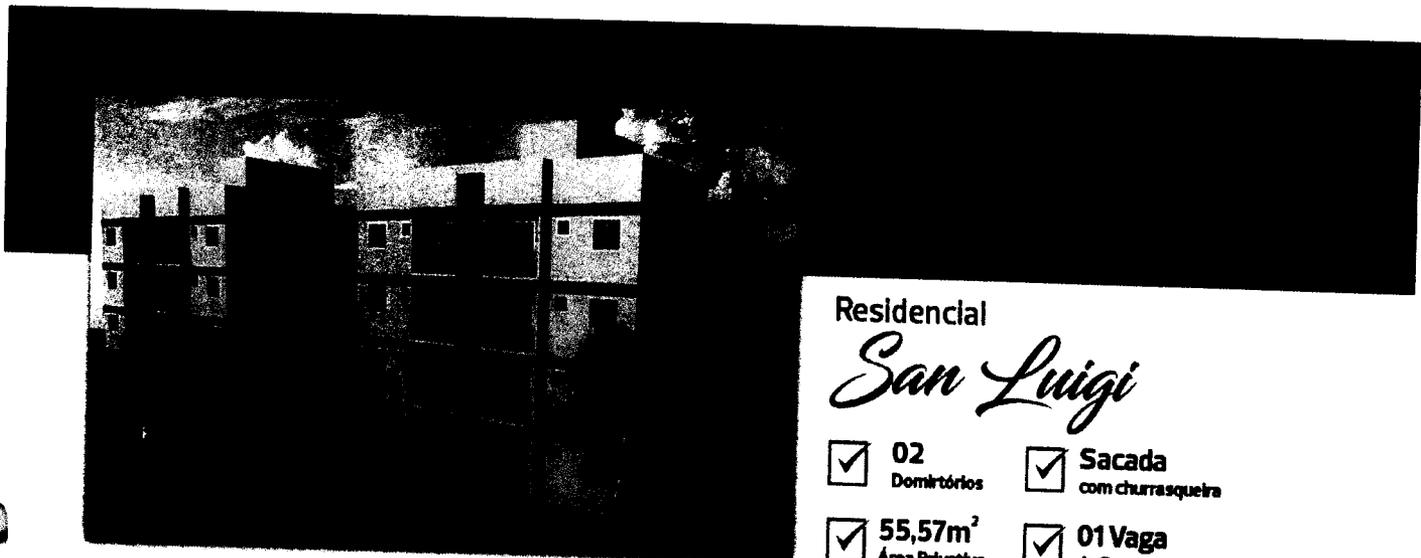


PEÇA 02

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Construtora Bettega
- **Título:** Landing page
- **Data de produção:** Maio 2017
- **Veiculação:** Junho, julho e agosto 2017
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** Internet

A Landing Page tem como objetivo primário receber usuários que clicam nos anúncios nas redes sociais, google e outros meios de comunicação da internet para apresentar de forma sucinta o anunciante, colaborando com o cadastro dos interessados e reunindo informações do empreendimento. As informações dispostas são aquelas que mais atraem a curiosidade do visitante, como por exemplo, fotos mais atrativas do empreendimento, informações e outros. A landing page do empreendimento reunia essas características fazendo com que os visitantes deixassem o seu pré-cadastro e recebessem informações do empreendimento. Com esse cadastro, a imobiliária responsável pela sua comercialização possuía mais facilidade de encontrar interessados e conseguia filtrar pessoas que não tinham interesse no empreendimento e estavam apenas curiosas.





Residencial

San Luigi

- 02 Dormitórios
- Sacada com churrasqueira
- 55,57m² Área Privativa
- 01 Vaga de Garagem

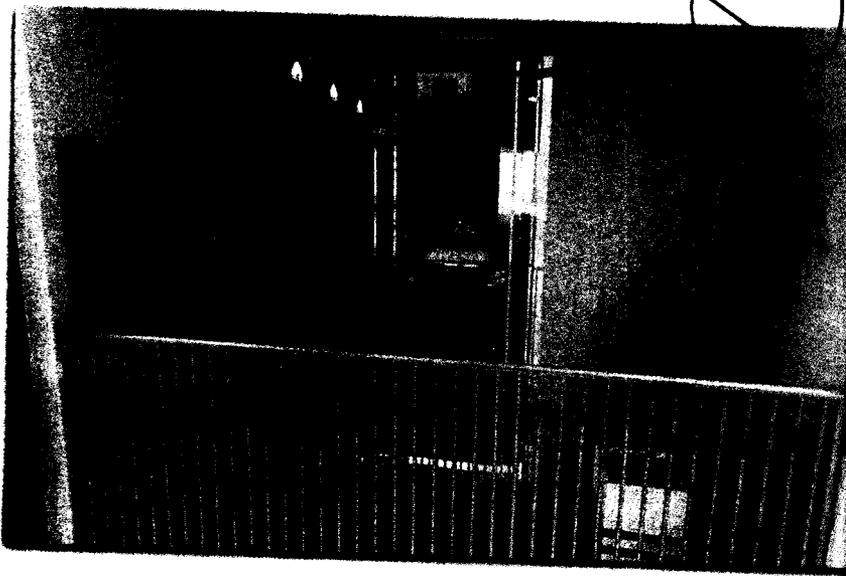
Preencha os seus dados ao lado e receba todas as informações no seu email ou entre em contato pelo telefone:

Plantão:

☎ 45 9 9955-7...

☎ 45 3055-7...

(clique para ver o telefone)



RECEBA TODAS AS INFORMAÇÕES, FOTOS E VALORES NO SEU E-MAIL:

NOME

EMAIL

TELEFONE

mensagem

ENVIAR

PEÇA 03

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Construtora Bettega
- **Título:** Folder de apresentação
- **Data de produção:** Maio 2017
- **Veiculação:** Junho, julho e agosto 2017
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** Reuniões, encontro com clientes e apresentações

O folder do empreendimento foi criado de acordo com o seu público-alvo, de forma clara e objetiva apresentou as melhores qualidades que eram oferecidas para que houvesse rápido entendimento sobre o que estava sendo anunciado. Essa linha de comunicação foi elaborada para o folder, pois este material ficou encarregado de acompanhar o interessado para casa, visto que ele foi utilizado para explicar detalhes e anexar outras informações.



A large, stylized handwritten signature on the left side of the page. To its right, there are several smaller, illegible handwritten marks or signatures arranged vertically.

NTV



São Luigi

Travessa - Vila



BRUNO **MATEGA**
Arquitetos Associados
Rua... 1000-1000
São Paulo - SP
Tel: (11) 3000-7007
Fax: (11) 3000-7007
www.brunomatega.com.br



São Luigi

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PEÇA 04

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Construtora Bettega
- **Título:** GIF para redes sociais
- **Data de produção:** Maio 2017
- **Veiculação:** Junho, julho e agosto 2017
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** Redes sociais

O GIF é um formato de rápida exibição e looping (repetição) que passou a fazer parte das redes sociais. Através dele, é possível anexar imagens aliadas à informação de forma animada, algo que colabora com a eficácia da transmissão de mensagens. Com essas características, foi criado um GIF para o empreendimento onde pudéssemos agregar informações que atraíssem os interessados pelo empreendimento, sempre que o usuário clicava no link de apoio, presente na legenda das publicações que utilizavam o GIF. Por fim, o material oferecia um direcionamento para a landing page do empreendimento, onde a empresa poderia coletar cadastros e informações pessoais de possíveis compradores.

Esta peça se encontra em formato eletrônico no CD no final deste caderno.

Case Unimed Foz**A reversão da imagem e resultados negativos em crescimento sustentável**

A Unimed é uma ampla rede de cooperativas de saúde que se caracteriza pela atuação em todo país. Segundo dados da própria empresa, são 347 cooperativas e mais de 18 milhões de beneficiários. Com isso, possui o título de maior cooperativa de saúde do mundo e busca reafirmar a sua credibilidade todos os anos. Seguindo critérios estabelecidos pela Federação Nacional, cada cooperativa local trabalha individualmente para alavancar resultados e, conseqüentemente, conquistar mais beneficiários. A falta de comunicação eficaz pode afetar a imagem da cooperativa, mesmo com uma marca tão forte como a da Unimed.

Em 2015, a agência foi convidada a apresentar um plano de comunicação para resolver um sério problema que afetava a imagem corporativa da empresa. Havia se criado um estigma no mercado de que o plano não oferecia cobertura para atendimentos em Unidades de Terapia Intensiva – UTI. No entanto, a cooperativa possuía um acordo operacional com um hospital local que permitia essa cobertura a todos beneficiários.

No início do atendimento, foi possível perceber situações que impediam o sucesso de vendas, pois se acreditava que a empresa não oferecia os serviços necessários para gerar segurança aos beneficiários. A comunicação desenvolvida até então não deixava claro que benefícios existiam. O cenário era de credibilidade em dúvida, pouca receptividade do público-alvo a propostas, vendas represadas e futuro incerto. Faltava uma comunicação que mostrasse a força da cooperativa e a aprovação de seus beneficiários.

Outro ponto importante é a região geográfica de atuação da empresa limitada à cidade de Foz do Iguaçu. A cidade é o segundo polo turístico nacional, um dos centros mais desenvolvidos do Paraná e, por isso, muitos concorrentes investem verbas altíssimas em comunicação para atrair o mesmo público-alvo. Com a região de atendimento limitada, a situação estava ainda mais difícil em razão de seu principal concorrente não ter barreiras geográficas para atuar e investir forte em mídia. Com essa liberdade operacional, a empresa Itamed conquistou grande apreço e preferência, por ser da região e associada à Itaipu.

em uma conversa informal, ficam sabendo que uma tem o plano Unimed Foz e diversos benefícios, inclusive UTI e a outra que enfrenta filas em postos de saúde. Ao final da conversa, a segunda mulher liga para o marido e exige que ele vá fazer o plano da Unimed Foz. Um outro filme, mais simples, em flat design, mostrou os benefícios que os planos empresariais da Unimed Foz proporcionam, custo baixo e atendimento em todo Brasil sem a necessidade de reembolso, como o plano concorrente exige. Junto com os filmes, materiais em redes sociais e rádio apoiaram a campanha e contribuíram para alcançar os objetivos traçados.

Mesmo com limitação orçamentária, o uso de mídias eletrônica e digital, especialmente redes sociais, alcançou rapidamente resultado extremamente positivo, eliminando o estigma da falta de UTI entre os benefícios oferecidos e divulgando benefícios exclusivos que nenhum outro plano, local ou nacional, dispõem, criando diferenciais à marca. O item preço foi um dos componentes da comunicação, mostrando a acessibilidade dos planos. Com isso, os objetivos delineados foram conquistados bem antes do prazo estabelecido, ou seja, em nove meses.

O uso de mídias tradicionais – TV, rádio e outdoor - reconstruiu o conceito que a empresa tinha no passado, devolvendo o poder de competitividade perante seus concorrentes, em especial o local. A interatividade com o público online foi revertida em vendas, as publicações ofereciam informações reais sobre os planos de assistência médica e proporcionando uma comunicação direta com empresários locais de diferentes portes – seu público-alvo para planos empresariais. Com a comunicação idealizada, a Unimed Foz conseguiu elevar a sua imagem e demonstrar que é uma empresa consolidada e em constante evolução para oferecer serviços de qualidade e segurança aos seus beneficiários.

Após esse esforço, a Unimed Foz do Iguacu passou a apresentar crescimento expressivo e constante ascendendo, inclusive, à categoria superior a que estava posicionada. A Unimed Foz deixou de figurar entre as últimas posições no ranking de crescimento da federação das entidades passando a fazer parte das três primeiras colocadas entre as singulares do Paraná, mesmo sendo uma das menores do Estado.

PEÇA 01

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Unimed Foz do Iguaçu
- **Título:** Benefícios 30"
- **Data de produção:** Março 2016
- **Veiculação:** Abril 2016
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** RPCTV Cataras/Globo

Conforme as necessidades do cliente, foram desenvolvidos materiais de comunicação para divulgar os benefícios do plano empresarial oferecido pela empresa. Com o objetivo de gerar impacto rápido e uma grande absorção do conteúdo, o vídeo de trinta segundos apresentou por meio de uma animação flat design, uma mensagem concisa e que explica com clareza os diferenciais da Unimed Foz do Iguaçu.

Esta peça se encontra em formato eletrônico no CD no final deste caderno.



A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script.

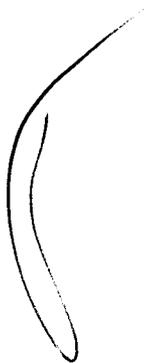
A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script.

PEÇA 02

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Unimed Foz do Iguaçu
- **Título:** Anúncio Benefícios
- **Data de produção:** Maio 2015
- **Veiculação:** Junho 2015
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** Revista Diva

Com o objetivo de atrair o interesse do público e apresentar os benefícios da Unimed Foz do Iguaçu, o anúncio desenvolvido utilizou uma mensagem clara para transmitir todos os benefícios da empresa. Seu visual flat design, proporcionou a construção de uma peça simples e objetiva que gera fácil compreensão e instiga o interesse imediato do leitor.



A handwritten signature in black ink, located in the upper-right quadrant of the page.

A handwritten signature in black ink, located in the middle-right quadrant of the page.

A handwritten signature in black ink, located in the lower-right quadrant of the page.

A handwritten signature in black ink, located at the bottom right of the page.

Assinatura: R. 1020

BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS PLANO EMPRESARIAL



UNIMED FONE

Serviço de orientação médica por telefone, disponível 24h por dia.



UNIAIR

Serviço exclusivo de transporte aeromédico.



UNIMED PROTECT

Cobertura do Plano por até 5 meses após demissão sem justa causa, além de cobertura por morte ou invalidez durante vigência do plano.



UTI

UTI MÉDICA

Credenciada no Hospital Ministro Costa Cavalcanti.



HOSPITAL PRÓPRIO

Hospital Unimed.



A MAIOR REDE CREDENCIADA DE FÓZ



ATENDIMENTO EM TODO BRASIL
URGÊNCIA / EMERGÊNCIA
SEM CUSTO EXTRA

APROVEITE,
PEÇA JÁ O SEU

*00 a 18 anos - Plano Co-participativo. Verificar regras.

ANS - Nº 35179-2

Escute o mercado de trabalho. Ofereça Unimed.

Mais vantagens para a sua empresa e para os seus colaboradores.

LIGUE PARA
45 2102-7676
www.unimedfoz.com.br



PEÇA 03

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Unimed Foz do Iguaçu
- **Título:** Empresarial 30"
- **Data de produção:** Julho 2016
- **Veiculação:** Agosto 2016
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** RPCTV Cataratas/Globo

O plano empresarial da Unimed Foz do Iguaçu apresenta benefícios exclusivos que são grandes atrativos para os empreendedores. Com uma linguagem voltada para esse público, o vídeo de trinta segundos utiliza uma animação de traços simples e diretos para reafirmar todas essas qualidades oferecidas pela empresa. Além de detalhar suas informações, a peça apresenta a identidade com as cores da marca, trabalhando ícones que facilitam o entendimento.

Esta peça se encontra em formato eletrônico no CD no final deste caderno.



Handwritten signature and scribbles, including a large circular mark and a long horizontal line extending to the left.

PEÇA 04

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Unimed Foz do Iguaçu
- **Título:** Anúncio Casal
- **Data de produção:** Maio 2015
- **Veiculação:** Junho 2015
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** Revista Diva

A Unimed Foz do Iguaçu oferece planos que atendem de forma abrangente empresários e seus familiares. A partir disso, o anúncio busca criar uma empatia com público, apresentando uma foto que se associa ao cotidiano dos beneficiários. Aliado a isso, as informações estão sobrepostas com clareza, sem gerar qualquer poluição no visual da peça. De forma sucinta e bem estruturada, a mensagem divulga as vantagens da empresa e possui um texto atrativo para aqueles que ainda não fazem parte da rede cooperada.





*OO a 18 anos - Plano Coletivo Empresarial Local Ambulatório + Hospitalar Enfermaria Co-participativo. Válido até 31/07/2015

PLANO EMPRESARIAL LOCAL

Escute o mercado de trabalho. Ofereça Unimed.
Mais vantagens para a sua empresa e para os seus colaboradores.



A MAIOR REDE CREDENCIADA DE FÓZ

UTI

HOSPITAL MINISTRO COSTA CAVALCANTI

LIGUE AGORA

45 2102-7676

www.unimedfoz.com.br



PEÇA 05

- **Agência:** NTV
- **Cliente:** Unimed Foz do Iguaçu
- **Título:** Outdoor Casal
- **Data de produção:** Maio 2015
- **Veiculação:** Junho 2015
- **Veículo de divulgação, exposição ou distribuição:** Rede Outdoor

Esta peça complementa o anúncio da ficha técnica anterior e segue o mesmo padrão de identidade e informações com o objetivo de maximizar o potencial de lembrança da comunicação do anunciante.



A handwritten signature in black ink, located in the lower right quadrant of the page.

A handwritten signature in black ink, located in the lower right quadrant of the page.

A handwritten signature in black ink, located in the lower right quadrant of the page.

A handwritten signature in black ink, located in the lower right quadrant of the page.

A large handwritten checkmark or 'L' shape in black ink, located in the lower center of the page.

LIGUE AGORA
45 2102-7676
 www.unimed.foz.com.br

BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS

- UTI
- HOSPITAL MINISTRO COSTA CAVALCANTI

Unimed
 Foz do Iguaçu

UNIMED Foz do Iguaçu

1625

Assinatura

Assinatura

Assinatura



NTV



**RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS
CLIENTES ATENDIDOS**

A large, stylized handwritten signature or scribble, possibly representing a name or a specific mark.

A handwritten signature consisting of several overlapping loops.

A handwritten signature that appears to be the letter 'A' enclosed within an oval shape.

A handwritten signature that appears to be the letter 'B' enclosed within an oval shape.

A handwritten signature consisting of several overlapping loops.



RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS



Cia Beal de Alimentos
Varejo/Supermercado

Desde 1994



Bigolin Materiais e
Construção e Decoração
Varejo/Materiais de
Construção e Decoração

Desde 1998



ACIC
Associação/Serviços

Desde 2003



Sindilojas
Sindicato/Serviços

Desde 2009



Prefeitura de Cascavel
Governo Municipal/Serviços
Públicos

Desde 2009



Caciopar
Associação/Serviços

Desde 2010

NTV



Óticas Quartz
Varejo/Produtos

Desde 2013



Resfriadores Tropical
Indústria/Produtos

Desde 2015



Unimed Foz do Iguaçu
Serviços/Plano de Saúde

Desde 2015



Overtech Soluções
Produtos e Serviços/
Tecnologia

Desde 2015



Laboratório Toledo

Laboratório Toledo
Serviços/Exames
Laboratoriais

Desde 2015



Molho Iguaçu
Produtos e Serviços/
Agronegócio

Desde 2016



CBO Engenharia
Produtos/Construção Civil

Desde 2016



NTV



Hyundai Chiapetti
Produtos/Veículos

Desde 2016



Bel Art Maison
Produtos/Confecções

Desde 2016



Krum Construtora
Produtos/Construção Civil

Desde 2016



CIMA
Serviços/Saúde

Desde 2016



Coolseed
Indústria/Produtos

Desde 2016



Imobiliária Bettega
Serviços/Imóveis

Desde 2017



Maxispuma
Indústria/Colchões

Desde 2017

A handwritten signature in black ink.

A handwritten signature in black ink.

A handwritten signature in black ink.

NTV



CLÍNICA DE ORTOPEDIA
BORTOLLETO
Você bem cuidado!

Clínica Bortolletto
Serviços/Saúde

Desde 2017

PALOTINA
ESPORTES

Palotina Esportes
Varejo/Produtos

Desde 2017



ISSAT

INSTITUTO DE SEGURANÇA E SAÚDE DO TRABALHADOR

ISSAT
Serviços/Saúde

Desde 2017



VITAGEN

Laboratório de Análises Clínicas

Laboratório Vitagem
Serviços/Exames
Laboratoriais

Desde 2017

TUICIAL
INDÚSTRIA GRÁFICA

Tuicial
Indústria/Gráfica

Desde 2017



CLÍNICA DE OLHOS
DR. ROMEU TOLENTINO

Clínica de olhos
Dr. Romeu Tolentino
Serviços/Saúde

Desde 2017

Lunasa

SOLUÇÕES EM MÓVEIS PARA ESCRITÓRIO

Lunasa
Indústria/Produtos

Desde 2018



NTV

BSS
INCORPORAÇÕES

BSS Incorporações
Produtos/Construção Civil

Protestura Municipal de
1631
Desde 2018 ✓
Civil - RJ

certto
Sua melhor experiência em internet.

Certo
Serviços/Provedor de
internet e telefonia

Desde 2018

★★★★★
PADRÃO BEEF
TOP QUALITY

Padrão Beef
Produtos/Frigorífico

Desde 2018



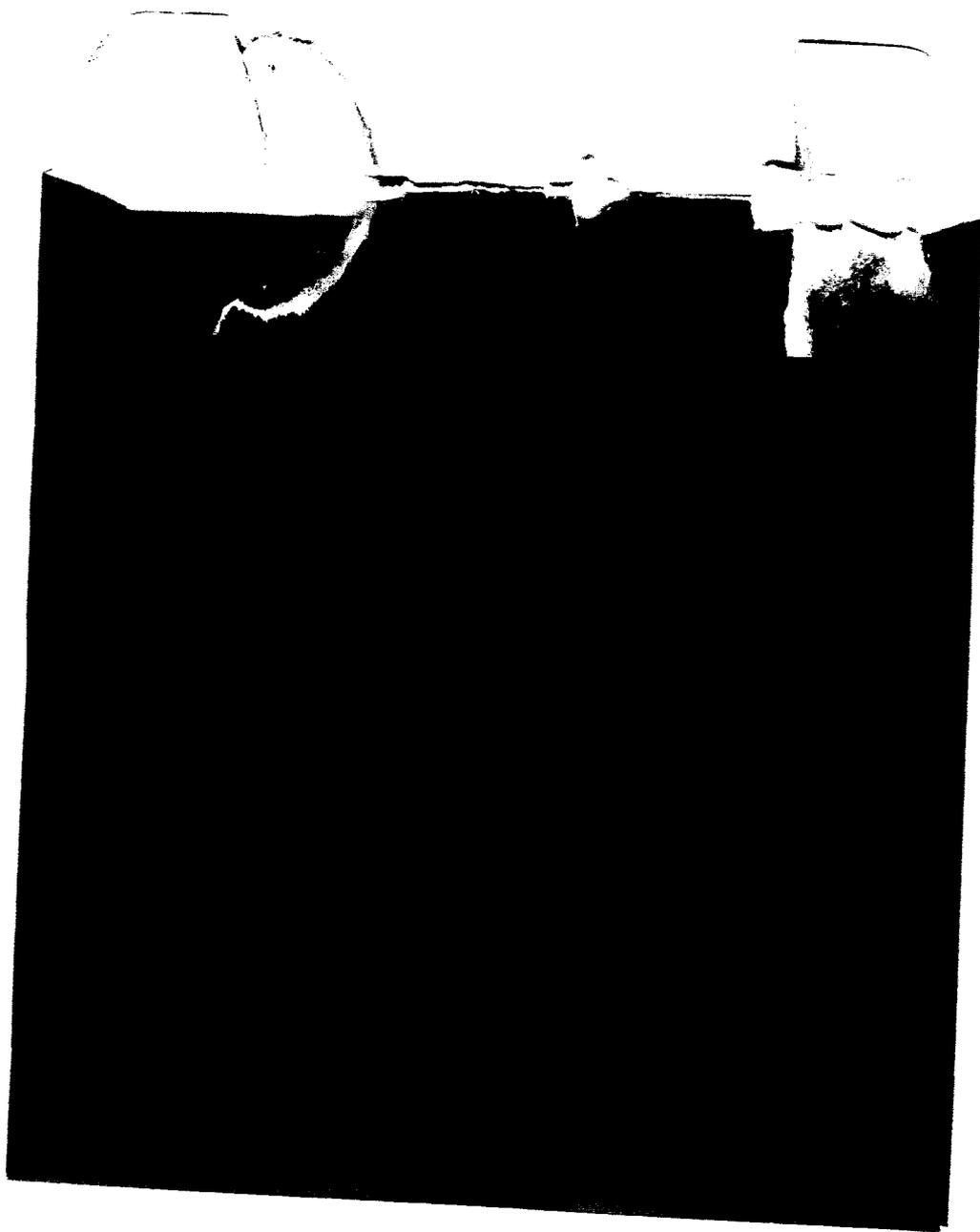
Nilson Silvio Fante

Sócio-Proprietário

NTV



1032
J

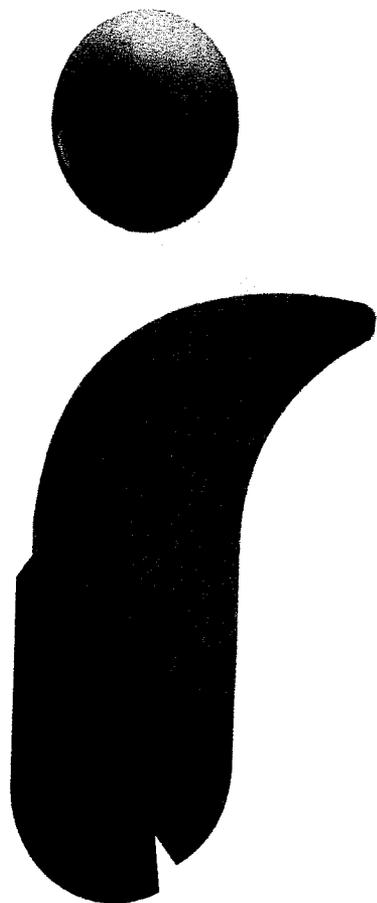


~~J~~

J

1033

[Handwritten mark]



CIMA

CENTRO INTEGRADO DE MEDICINA
AVANÇADA DO OESTE DO PARANÁ

BB

VILLAGE

BOURBON

RESERVE CLUB





Karl Schmid
München

1951
1952
1953

1954

Com u
de clu
Reside
para p
confor
a você

Em se
de área
empre
áreas
planej
área c
susten
para v

Uma
democ
nossa
transf
realic

PLAYGROUND - área de diversão para
crianças a partir de 3 anos de idade

11

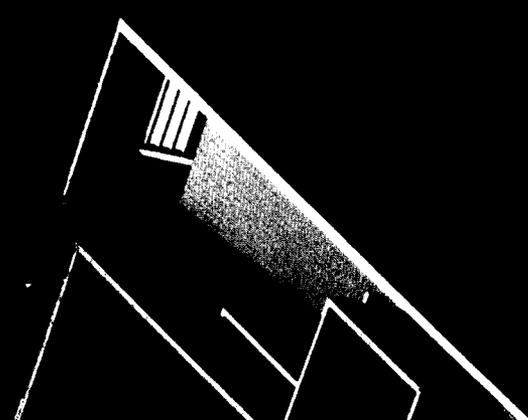
12

13

14

15

16



1042

o

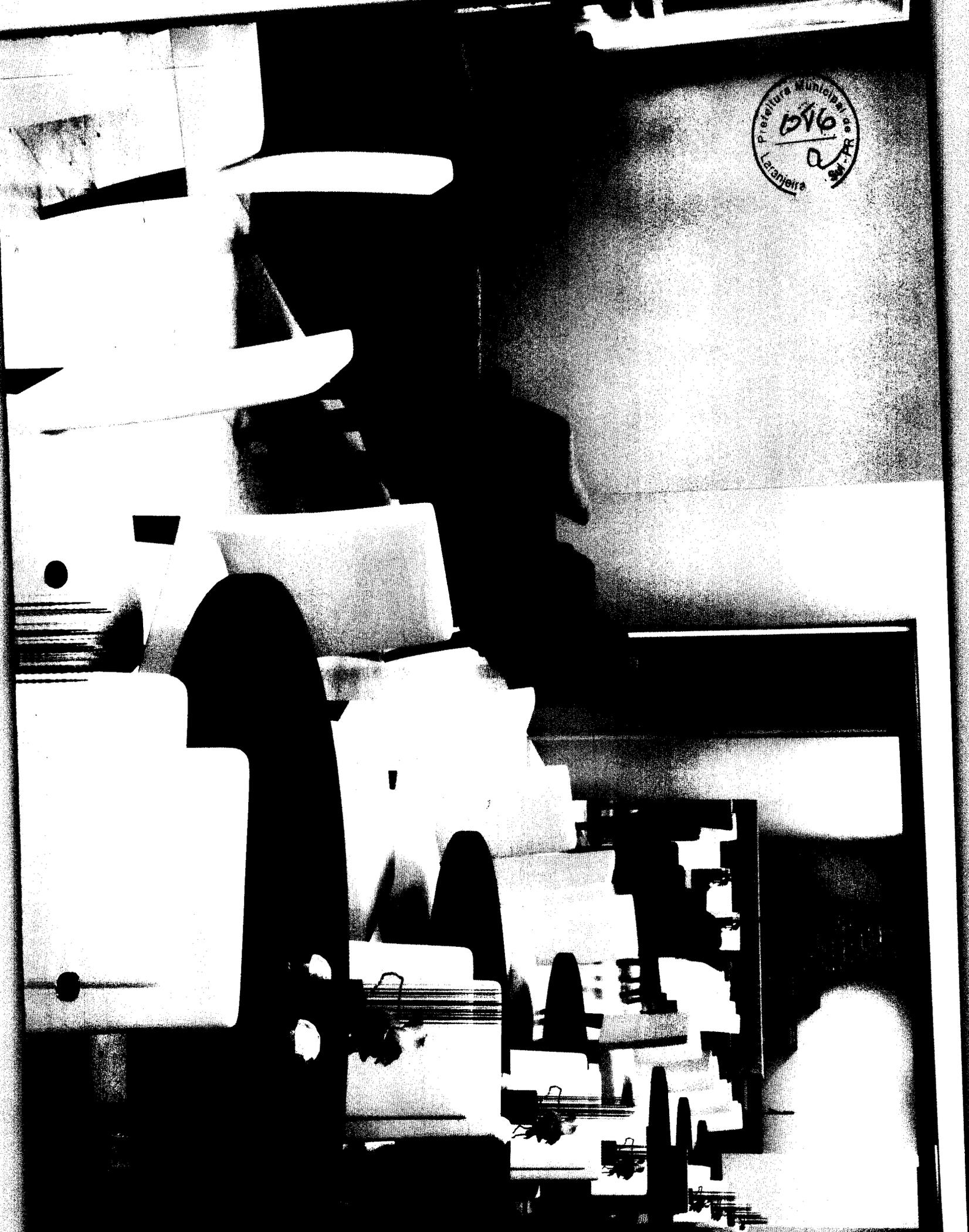




Churrasqueira Gourmet

O Village Bourbon Residence Club
é pensado para oferecer bons momentos.

Apresenta churrasqueiras com área gourmet,
conectada ao lounge. Um espaço de tranquilidade



Brinquedoteca

Uma área que integra opções de brinquedos, promovendo o desenvolvimento e entretenimento de seus filhos.

Baby play

Ideal para o lazer de crianças menores, com materiais emborrachados e cantos arredondados que evitam acidentes.

Playground

Diversão garantida para crianças maiores com brinquedos e uma área ampla.

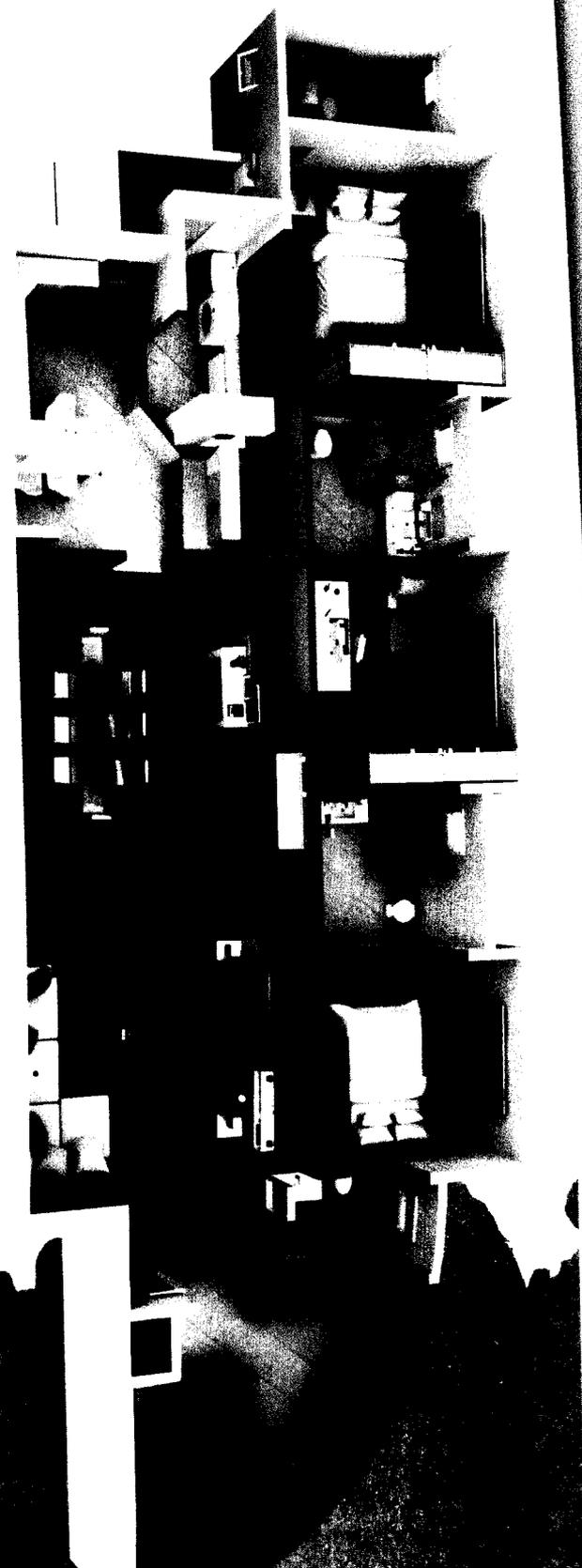
1098

2

8
SUI

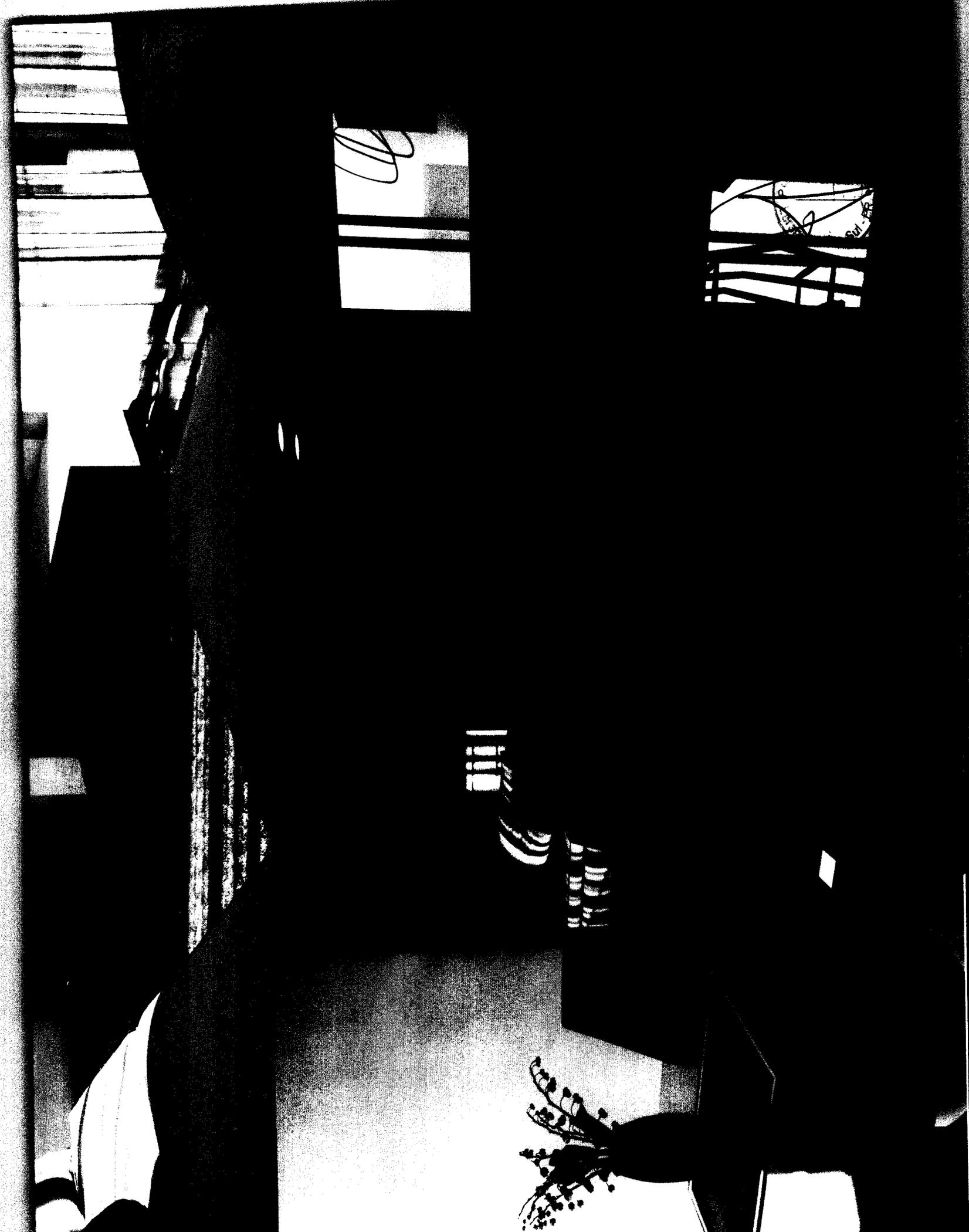
Wings Bu
Clube P

652



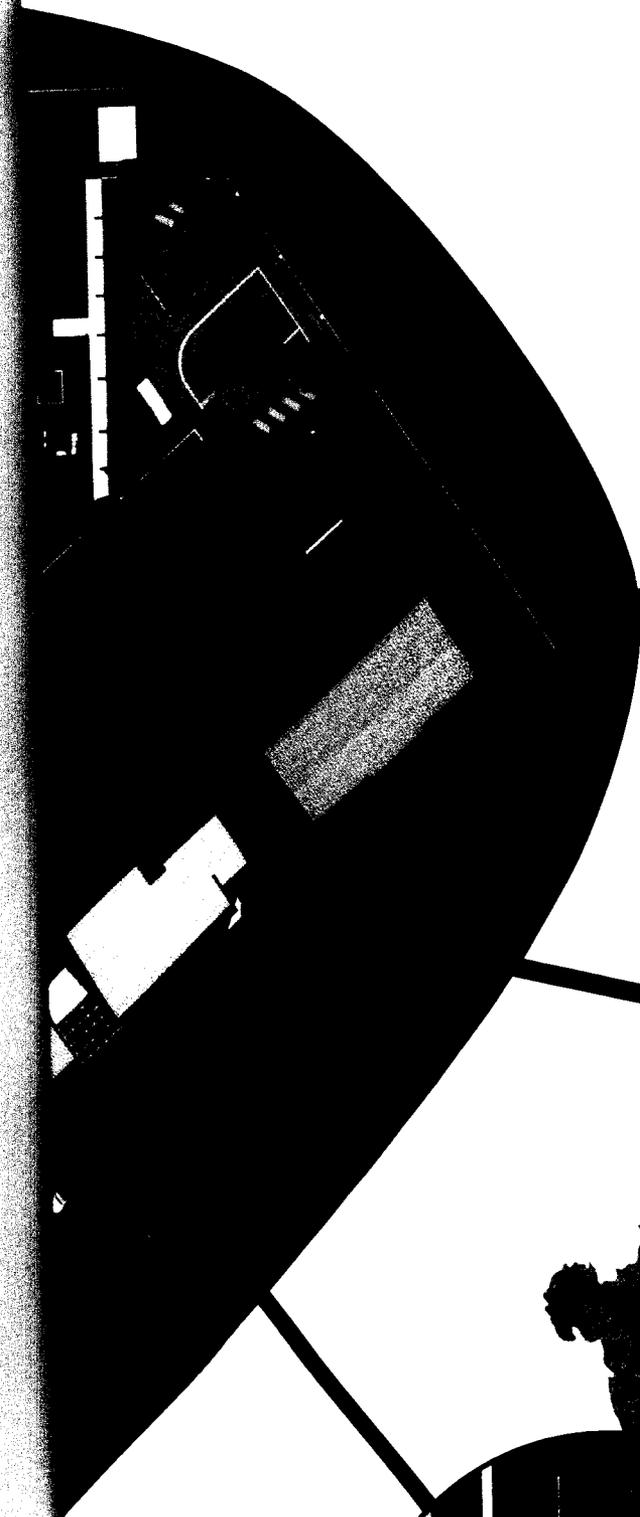
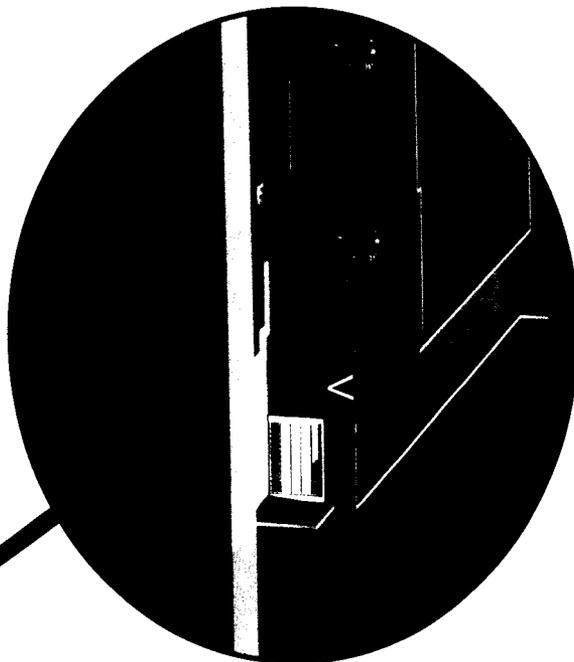
0054
a





658

✓

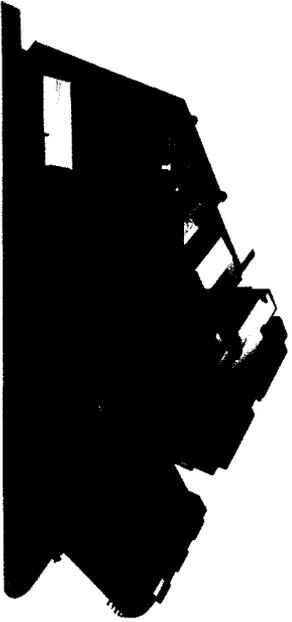


1060

2

Lago Parque
do Povo

R. Santos Dumont



Centro

R. Santo Ângelo

1662
2



SUSTENTABILIDADE

Captação de águas pluviais e energia fotovoltaica para a manutenção das áreas comuns. Um benefício que reduz custos e gera mais economia para o condomínio.



LEITURAS INDIVIDUAIS DE ÁGUA, ENERGIA E GÁS

Medição individual do consumo de água, energia e gás, que facilita o controle e proporciona mais economia ao utilizá-las.



PREDISPOSIÇÃO PARA C

Os carros elétricos são um Village apresenta uma pre carregamento elétrico dos uma vantagem que atende necessidades de seus mor



LAJE TÉCNICA

Apartamentos com laje técnica instalação de ar-condiciona



PATRIMÔNIO DE AFETAÇÃO

O Patrimônio de Afetação, nº 10.931/2004 é um instrume

N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP
CNPJ: 78.785.276/0001-10



CNPJ 78.785.276/0001-10
N. T. V. IMAGEM E PROPAGANDA LTDA - EPP