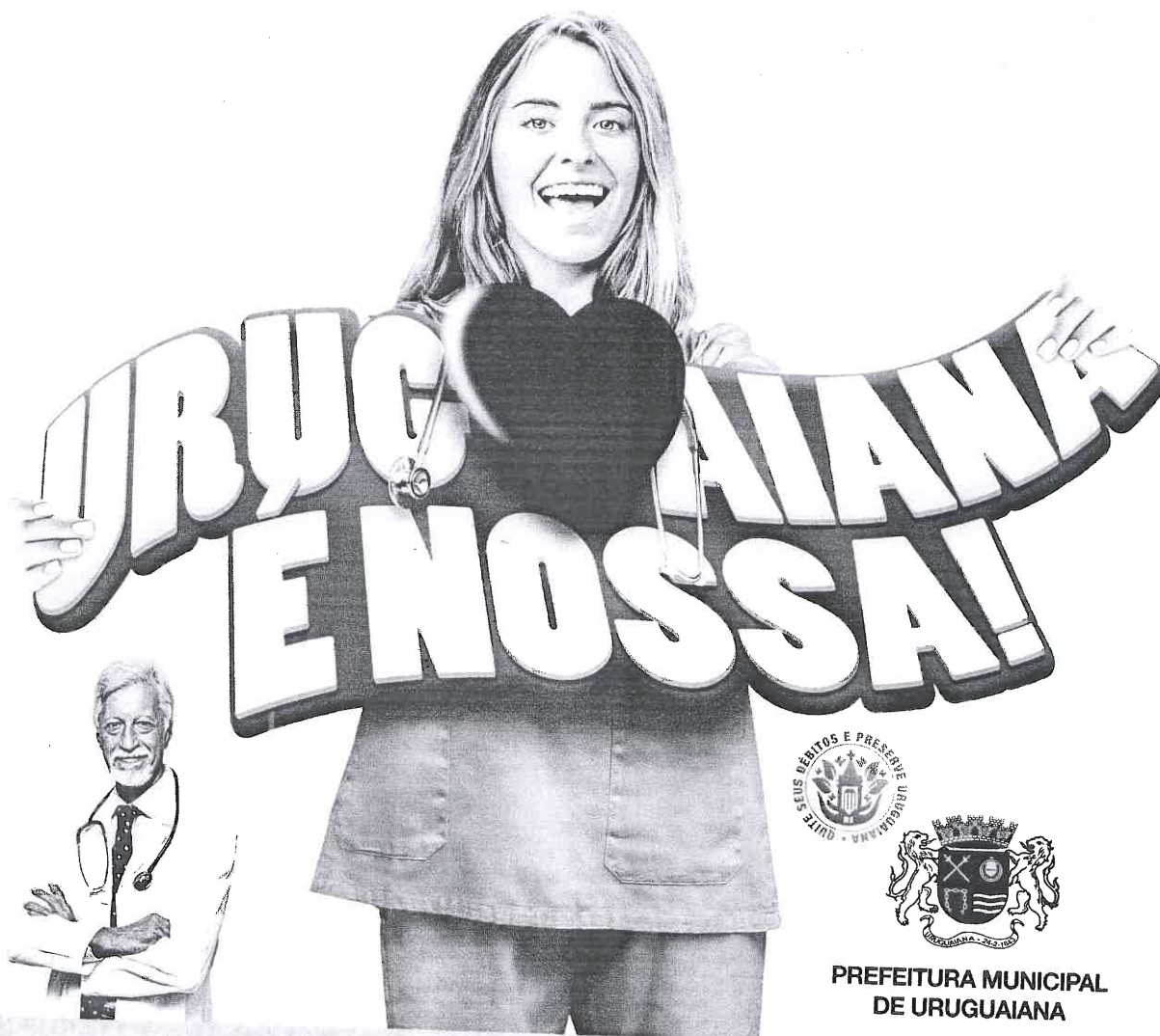


CARTAZ

A SAÚDE PÚBLICA E VOCÊ NA MESMA BATIDA

A Prefeitura Municipal está entregando novos Postos de Saúde e reformando outros, para que os uruguaianenses, a qualquer hora do dia ou da noite, tenham toda a assistência médica gratuita de que necessitam. Por isso, não deixe de participar das campanhas de vacinação do município, afinal a sua saúde e de sua família dependem disso.



PREFEITURA MUNICIPAL
DE URUGUAIANA

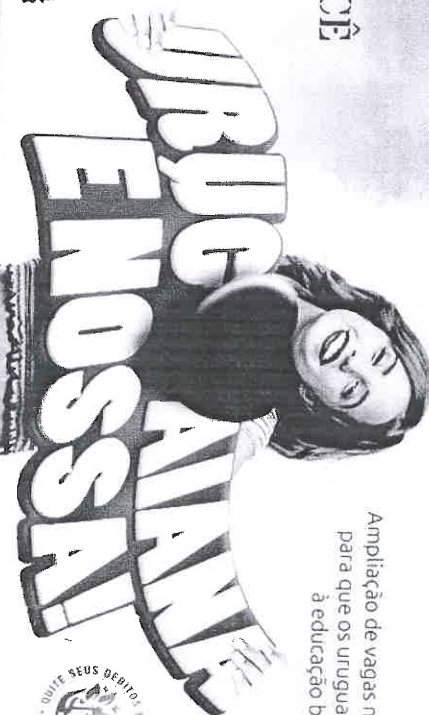
A URUGUAIANA QUE QUEREMOS É RESPONSABILIDADE DE CADA UM.
Participe das decisões e das conquistas. Acesse: www.uruguaianaenossa.rs.org.br

OUTDOOR

17

Rubén

O ENSINO PÚBLICO E VOCÊ NA MESMA BATIDA



Ampliação de vagas nos ensinos fundamental e médio,
para que os uruguaianenses tenham todo o acesso
à educação básica de que necessitam.









PREFEITURA MUNICIPAL
DE URUGUAIANA



A URUGUAIANA QUE QUEREMOS É RESPONSABILIDADE DE CADA UM • Participe das decisões e das conquistas. Acesse: www.uruguaianaenossa.rs.org.br

BUSDOOR







19

Rubrica

ANTECIPIE
SEU IPTU
E GANHE ATÉ
20
DE DESCONTO

A URUGUAIANA QUE QUEREMOS É RESPONSABILIDADE DE CADA UM.
Participe das decisões e das conquistas. Acesse: www.uruguaianaenossa.rs.org.br

**URUGUAIANA
ENOSSA!**

PREFEITURA MUNICIPAL
DE URUGUAIANA



SPOT OU JINGLE DE RÁDIO

Spot Rádio / Trilha Comercial de TV

Uruguaiana é Nossa.

Entra locução masculina em off junto a trilha pesquisada.

**A PREFEITURA MUNICIPAL ESTÁ BUSCANDO
INVESTIMENTOS EXTERNOS E FOMENTANDO
EMPREENDEDORES E EMPRESAS LOCAIS
PARA QUE EM URUGUAIANA NÃO FALTE TRABALHO.
ESTÁ AMPLIANDO VAGAS NO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO
PARA QUE EM URUGUAIANA NÃO FALTE ESCOLA.
ESTÁ ENTREGANDO NOVOS POSTOS DE SAÚDE
E REFORMANDO OUTROS.
PARA QUE EM URUGUAIANA NÃO FALTE ATENDIMENTO MÉDICO.
A URUGUAIANA QUE QUEREMOS É RESPONSABILIDADE
DE CADA UM E DE TODOS NÓS
ACESSE WWW.URUGUAIANAENOSSA.RS.ORG.BR
E FAÇA PARTE VOCÊ TAMBÉM DAS DECISÕES E DAS CONQUISTAS.
JUNTOS VAMOS FAZER O CORAÇÃO DE URUGUAIANA BATER MAIS FORTE
VOCÊ E A CIDADE NA MESMA BATIDA.
POR ISSO, QUITE SEUS DÉBITOS E PRESERVE URUGUAIANA.
PORQUE URUGUAIANA É NOSSA. (Emotivo)
Trilha vai a BG.**

COMERCIAL DE TV

[Handwritten signatures and marks]

Rubrica



01

A PREFEITURA MUNICIPAL ESTÁ BUSCANDO...



02

INVESTIMENTOS EXTERNOS E FOMENTANDO...



03

EMPREENDEDORES E EMPRESAS LOCAIS...



04

PARA QUE EM URUGUAIANA...



05

NÃO FALTE TRABALHO.



06

ESTÁ AMPLIANDO VAGAS...



07

NO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO...

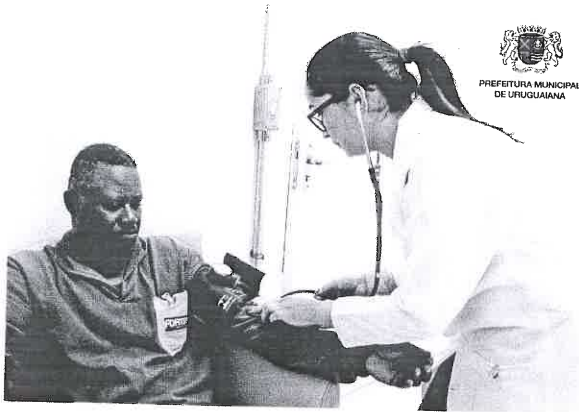


08

PARA QUE EM URUGUAIANA NÃO FALTE ESCOLA.

Rubrica

09



ESTÁ ENTREGANDO...

10



NOVOS POSTOS DE SAÚDE...

11



E REFORMANDO OUTROS. PARA QUE EM ...

12



URUGUAIANA NÃO FALTE ATENDIMENTO MÉDICO.

13



A URUGUAIANA QUE QUEREMOS...

14



É RESPONSABILIDADE ...

15



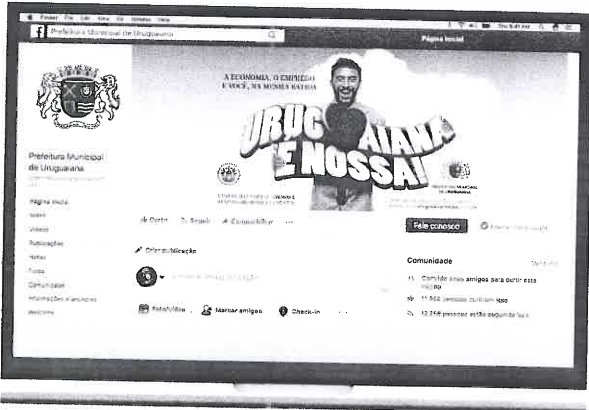
DE CADA UM E DE TODOS NÓS.

16



ACESSE...

Rubrica



17 WWW.URUGUAIANAENOSSA.RS.ORG.BR...



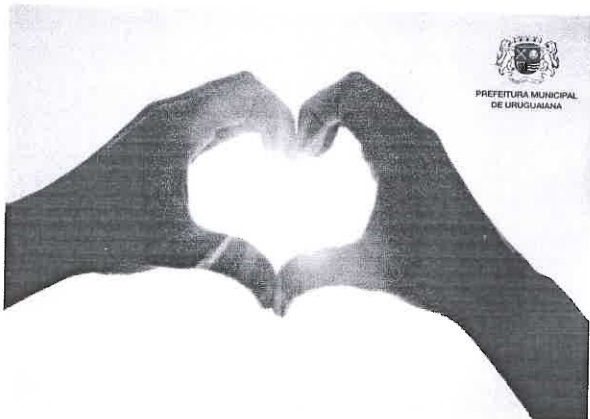
18 E FAÇA PARTE VOCÊ TAMBÉM...



19 DAS DECISÕES E DAS CONQUISTAS.



20 JUNTOS VAMOS FAZER O CORAÇÃO ...



21 DE URUGUAIANA BATER MAIS FORTE



22 VOCÊ E A CIDADE NA MESMA BATIDA. POR ISSO..



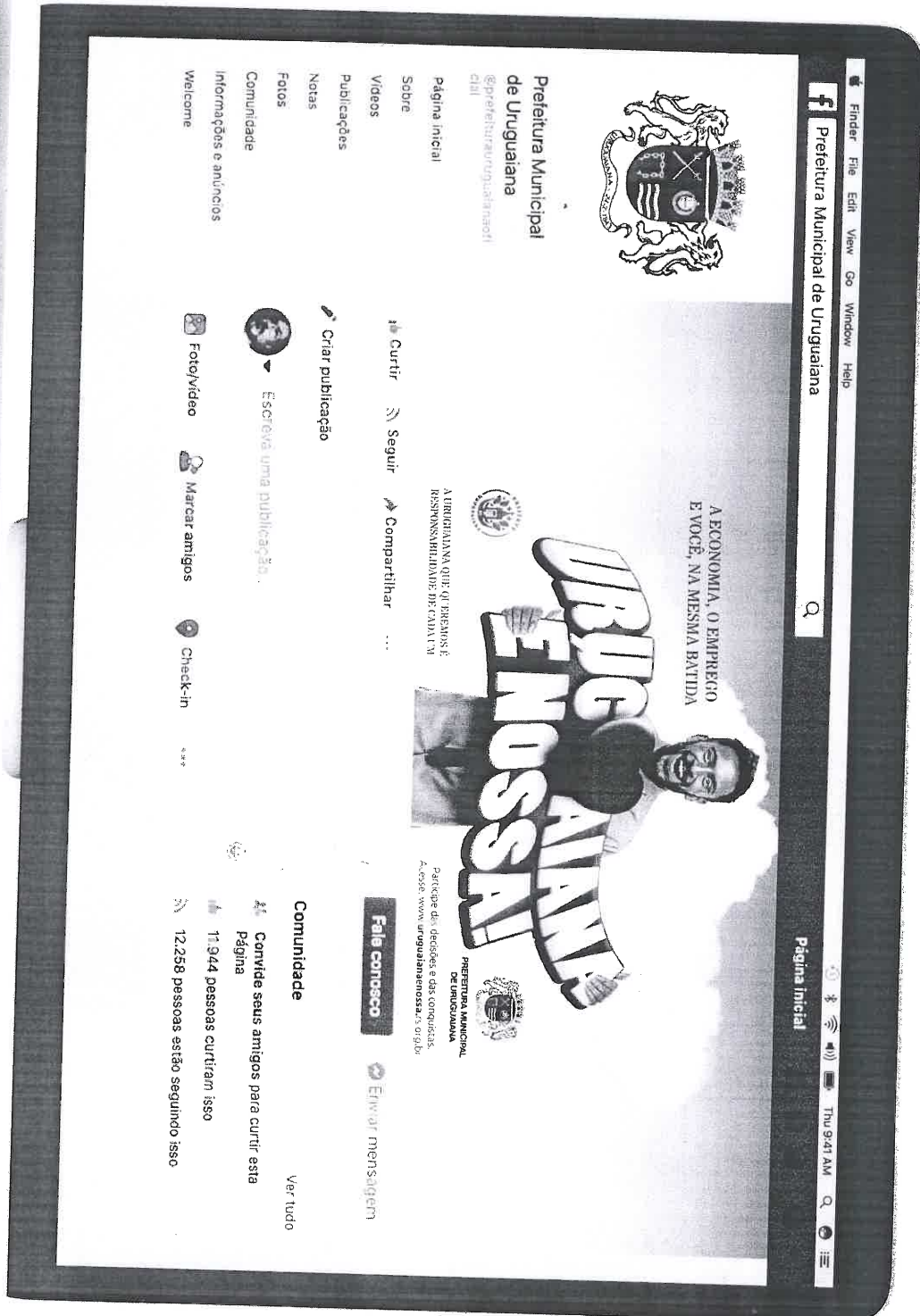
23 QUITE SEUS DÉBITOS E PRESERVE URUGUAIANA.

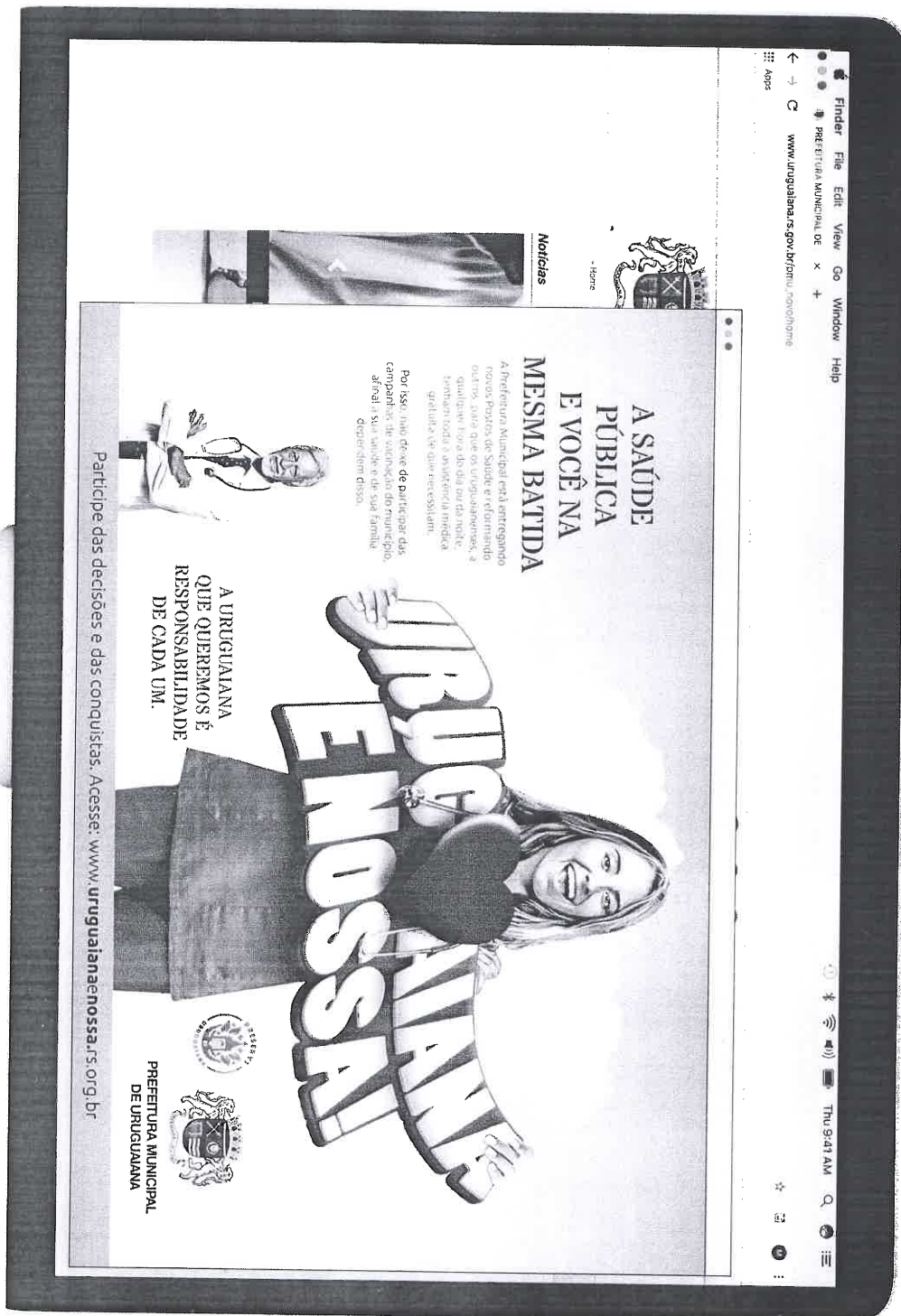


24 PORQUE URUGUAIANA É NOSSA.

MÍDIAS DIGITAIS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100





Rubrica



Handwritten signatures and marks at the bottom of the page.

6.4.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing (Anexo I), sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

6.4.4.1. A peça prevista no subitem 6.4.3 "ideia criativa" deverá constar dessa simulação.

6.4.4.2. Dessa simulação deverá constar resumo geral contendo, no mínimo, as seguintes informações:

a) o período de distribuição das peças e/ou material;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

6.4.4.3. Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Edital de Licitação;

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965; c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

6.4.4.4. Na elaboração de tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação.

6.4.4.5. Para fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

A estratégia de mídia sugerida está amplamente conectada a idéia criativa, buscando sinergia com os conteúdos propostos para atingir de forma clara e eficaz a população da cidade de Uruguiana.

O objetivo é materializar a mensagem da campanha, construindo uma estratégia rentável e integrada que intensifique as diferentes frentes da mídia de massa, segmentada e alternativa, buscando a economicidade da verba proposta no briefing, de acordo com o índice de penetração e as características de cada meio. (conforme demonstrado no anexo 1). Mercado-alvo: Uruguiana

Público-alvo: de forma geral, a campanha buscará atingir o público com mais de 18 anos, ambos sexos, de todas classes sociais e faixas etárias. O mix de mídia contempla a combinação e integração dos meios: Televisão, rádio, jornal, out-door, busdoor e mídia digital, cobrindo com êxito a maioria do público-alvo.

TV Aberta - possui ampla penetração junto a diferentes públicos, possibilitando a disseminação da mensagem de forma completa, atingindo um grande número de pessoas num curto espaço de tempo. Além disso, é o meio mais utilizado pela população com objetivo de se informar. A televisão tem média de 94% (anexo1) de penetração no geral da população.

Rádio - meio com penetração de 71,2% (anexo 1) no geral da população, e está presente na maioria dos lares, no trabalho, no computador, lazer, transporte público e celular. Fica ligado em média 5 horas por dia, é ágil e tem forte envolvimento com as comunidades. As maiores audiências e alcance são pela manhã até o início da tarde (anexo 2), o que explica assim a audiência das emissoras com programações jornalísticas e musicais.

Jornal - meio de grande impacto e credibilidade, possui 67,3% de penetração junto ao público em geral (anexo 1). Exerce forte papel social e serve como documento, permitindo o detalhamento das informações. Ideal para atingir formadores de opinião, comunidade política e empresarial.

Mídia Exterior - Para atingirmos todos públicos e gerar grande impacto visual, programaremos Out-door e Busdoor. Mídia com penetração de 62% (anexo 1), as pessoas circulam pelas ruas e a ação do out-door e busdoor são constantes. As pessoas são impactadas durante 30 dias pelo busdoor e 14 dias pelo out-door.

Mídia Digital - o perfil do meio indica que o alcance é em todos públicos o horário de maior acesso é entre 18h/24h. (anexo 2) Permite direcionar a mensagem para públicos específicos a um nível que não é possível com outros meios e tem impacto imediato. A distribuição da verba total é de R\$ 99.982,02, sendo que R\$ 85.679,02 (85,69%) para mídia (anexo 12) e R\$ 14.303,00 (14,31%) para produção (anexo 13) com as seguintes peças: 1 comercial para televisão, 1 comercial para rádio, 1 anúncio de meia-página para jornal, lonas para out-door, adesivos para Busdoor, banner para mídia digital e cartaz. No quadro resumo geral detalhamos as quantidades, inserções e custos nominais de produção e mídia (anexo 14).

Tática de Mídia:

As ações de mídia serão concentradas no período de 60 dias. Assim, teremos maior impacto na divulgação da campanha em todos meios propostos.

No meio **Televisão**, propomos trabalhar com a RBS TV – Uruguiana. A programação é diversificada, teremos veiculação do filme de 30 segundos em programas jornalísticos, novelas, shows e variedades, com total de 50 comerciais, buscando atingir todos públicos do meio.

Em **Rádio**, programaremos as emissoras Charrua AM, São Miguel AM, Charrua FM, Líder FM e 96 FM. Assim, teremos a audiência em diversos perfis de ouvintes. O comercial de 30 segundos será veiculado nas faixas horárias entre 7h/8h e 12h/13h, tendo um total geral de 300 comerciais.

No meio **Jornal**, veicularemos 1 anúncio de meia-página cores nos jornais Diário da Fronteira, Pampiano e Jornal da Cidade. Anunciando nos 3 jornais, teremos cobertura total dos leitores na cidade.

Mídia Exterior - Programaremos 5 tabuletas lonadas de out-door durante 2 Bi-semanas, sendo 1 Bi-semana no primeiro mês, e 1 Bi-semana no segundo mês. Busdoor, serão programados 9 Ônibus durante os primeiros 30 dias da campanha.

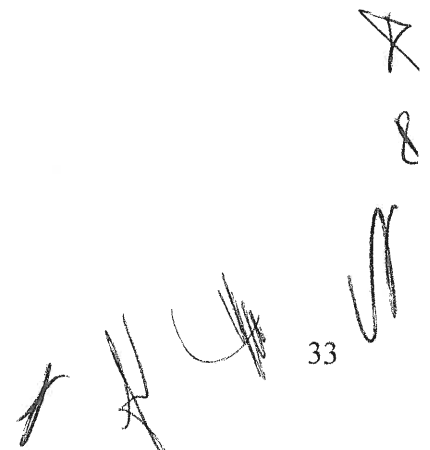
Na **Mídia Digital**, programaremos as plataformas de maiores audiências, Facebook e Instagram, e também no site Gaúcha/ZH, com segmentação somente para cidade de Uruguiana. No Facebook e Instagram serão exibidos posts, e no site Gaúcha /ZH um super-banner. O número total de impressões/ impactos previstos são de 660.000.

Não Mídia

Seguindo orientação do edital produziremos cartaz para utilização como complemento na divulgação da campanha.

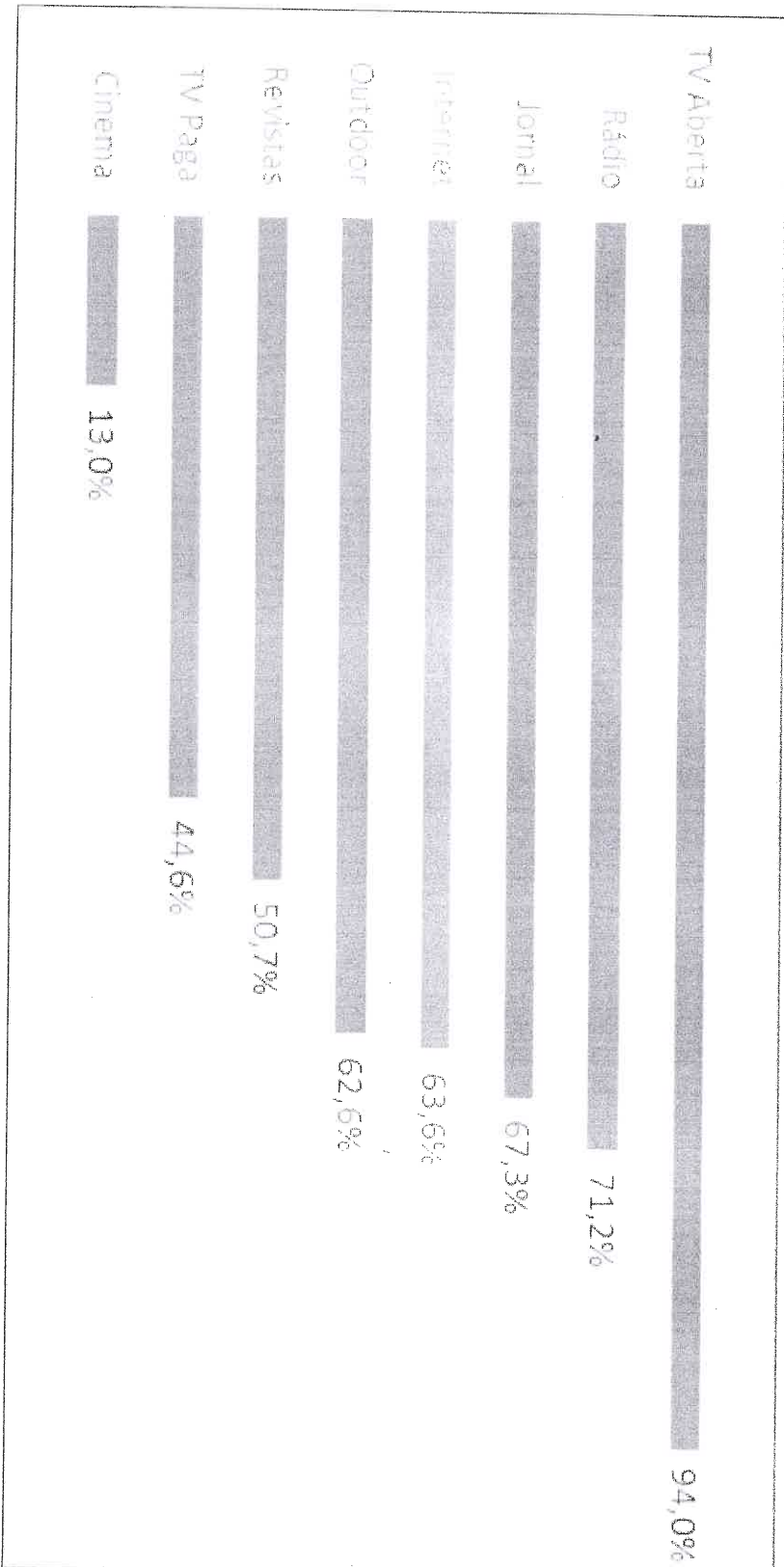
Serão um total de 70 cartazes, sendo 60 para serem distribuídos aos órgãos municipais e locais com grande fluxo de pessoas na cidade e 10 cartazes para os principais veículos de comunicação, televisão, rádios e jornais.

33



ANEXO 1

Penetração dos Meios (%)



Fonte: Ipsos – Estudos Marplan – III EGM

Rubrica

ANEXO 2

Momento de Contato com os Meios

| Faixa Horária | Internet | Jornal | Rádio | Revista | TV |
|---------------|----------|--------|-------|---------|-------|
| 06 - 09h | 4,5% | 28,5% | 19,8% | 12,6% | 2,5% |
| 09 - 12h | 9,8% | 23,3% | 22,8% | 19,0% | 5,1% |
| 12 - 15h | 11,8% | 16,2% | 15,5% | 15,1% | 10,5% |
| 15 - 18h | 10,8% | 12,4% | 14,9% | 19,7% | 13,0% |
| 18 - 20h | 11,5% | 7,8% | 10,3% | 12,5% | 17,8% |
| 20 - 22h | 18,8% | 5,7% | 7,7% | 10,7% | 24,5% |
| 22 - 00h | 16,1% | 3,6% | 5,1% | 7,2% | 20,2% |
| 00 - 02h | 6,6% | 1,1% | 2,1% | 2,3% | 5,4% |
| 02 - 06h | 1,6% | 1,4% | 2,0% | 1,0% | 1,1% |

Fonte : Source – Ano 16

Rubrica

ANEXO 3

SIMULAÇÃO DE MÍDIA/ TV ABERTA

| MEIO | PROGRAMA | DIA/ HORÁRIO | FORMATO | CRONOGRAMA | | TOTAL | AUD. | GRP | VALOR UNITÁRIO TABELA | VALOR TOTAL |
|----------------------|----------------------------|-----------------|---------|------------|-------|-------|------|------|-----------------------------|----------------|
| | | | | Mês 1 | Mês 2 | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| RBS TV Uruguaiana | Bom Dia RS | Seg/Sex- 06h | 30" | 4 | 2 | 6 | 13,4 | 80,4 | 139,00 | 834,00 |
| | Mais Você | Seg/Sex- 08h50 | | 3 | | 3 | 16 | 48 | 194,00 | 582,00 |
| | Jornal do Almoço | Seg/Sab.-19h15 | | 8 | 4 | 12 | 54 | 648 | 789,00 | 9.468,00 |
| | Novela 1 | Seg/Sab.-18h25 | | 2 | 2 | 4 | 41 | 164 | 589,00 | 2.356,00 |
| | RBS Notícias | Seg/Sab.-19h15 | | 2 | 1 | 3 | 43 | 129 | 810,00 | 2.430,00 |
| | Novela 2 | Seg/Sab.-19h35 | | 2 | 1 | 3 | 43 | 129 | 776,00 | 2.328,00 |
| | Jornal Nacional | Seg/Sab.-20h30 | | 2 | | 2 | 44 | 88 | 1.240,00 | 2.480,00 |
| | Novela 3 | Seg/Sab.-21h10 | | 3 | | 3 | 44 | 132 | 1.282,00 | 3.846,00 |
| | Globo Reporter | Sex- 22h15 | | 3 | | 3 | 35 | 105 | 694,00 | 2.082,00 |
| | Zorra Total | Sáb.- 22h20 | | 2 | 1 | 3 | 35 | 105 | 409,00 | 1.227,00 |
| | Show de Domingo-Vespertino | Dom.-12h45 | | 3 | 1 | 4 | 28 | 112 | 296,00 | 1.184,00 |
| | Domingão do Faustão | Dom.- 18h | | 2 | | 2 | 32 | 64 | 511,00 | 1.022,00 |
| | Fantástico | Dom. 21h | | 2 | | 2 | 34 | 68 | 1.001,00 | 2.002,00 |
| Total | | | | 38 | 12 | 50 | | 1872 | | 31.841,00 |

Fonte : - Kantar/Ibope -Dezembro 2015 - Audiência Domiciliar
Obs: última Pesquisa realizada pelo Kantar/Ibope na praça de Uruguaiiana .

Rubrica

ANEXO 4
SIMULAÇÃO DE MÍDIA / RÁDIO

| CIDADE | EMISSORA | PROGRAMAÇÃO | Formato | HORARIO SEG/SEX | CRONOGRAMA | | TOTAL INSERÇÕES | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | SHARE (%) |
|--------------|---------------|--------------|---------|--------------------|------------|-------|--------------------|-------------------|----------------|--------------|
| | | | | | MÊS 1 | MÊS 2 | | | | |
| Uruguaiana | 96 FM | Mídia Avulsa | 30" | 7h/19h | 30 | 30 | 60 | 41,85 | 2.511,00 | 12,69% |
| | São Miguel AM | Mídia Avulsa | 30" | 7h/19h | 30 | 30 | 60 | 80,00 | 4.800,00 | 24,25% |
| | Líder FM | Mídia Avulsa | 30" | 7h/19h | 30 | 30 | 60 | 58,00 | 3.480,00 | 17,58% |
| | Charua AM | Mídia Avulsa | 30" | 7h/19h | 30 | 30 | 60 | 75,00 | 4.500,00 | 22,74% |
| | Charua FM | Mídia Avulsa | 30" | 7h/19h | 30 | 30 | 60 | 75,00 | 4.500,00 | 22,74% |
| Total | | | | | 150 | 150 | 300 | | 19.791,00 | 100,00% |

ANEXO 5
 SIMULAÇÃO DE MÍDIA / JORNAL

| CIDADE | JORNAL | CIRCULAÇÃO | FORMATO | COLOCAÇÃO | Col (larg.) x Cm (alt.) | | CRONOGRAMA | | TOTAL INS. | CM/COL TABELA (R\$) | VALOR UNITARIO TABELA | VALOR TOTAL TABELA | SHARE (%) |
|------------|---------------------|-------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|--------|------------|---|---------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| | | | | | MES 1 | MES 2 | | | | | | | |
| Uruguaiana | Diário da Fronteira | Seg. a Sáb. | Meia- Página Color | Noticiário Indeterminado | 5 | 25,5cm | 18 | 1 | 1 | 30,76 | 2.769,00 | 2.769,00 | 42,88% |
| | Jornal Cidade | Ter a Sáb. | Meia- Página Color | Noticiário Indeterminado | 6 | 26,1cm | 17 | 1 | 1 | 24,51 | 2.500,02 | 2.500,02 | 38,72% |
| | Pampiano | Sábado | Meia- Página Color | Noticiário Indeterminado | 6 | 26,1cm | 16,5 | 1 | 1 | 12,00 | 1.188,00 | 1.188,00 | 18,40% |
| Total | | | | | | | | 3 | 3 | | 6.457,02 | 6.457,02 | 100,00% |

Rubrica

ANEXO 6
SIMULAÇÃO DE MÍDIA /MÍDIA EXTERIOR

| MEIO | VEÍCULO | PRAÇA | EXIBIÇÃO | FORMATO | CRONOGRAMA | | Total Cartazes | Valor Unitário Tabela | Valor Total Tabela | Share (%) |
|----------------------|---------|-------------|-------------|-------------------|------------|-------|----------------|-----------------------|--------------------|-------------|
| | | | | | MÊS 1 | MÊS 2 | | | | |
| Out-door | RR | Uruguaiiana | 1 Bissemana | Lonado 9m X 3m | 5 | 5 | 10 | 1.250,00 | 12.500,00 | 53% |
| Sub-Total Out-Door | | | | | 5 | 5 | 10 | | 12.500,00 | 53% |
| Busdoor | Target | Uruguaiiana | Mensal | 2m X 0,80m | 9 | | 9 | 1.250,00 | 11.250,00 | 47% |
| Sub-Total Busdoor | | | | | 9 | | 9 | | 11.250,00 | 47% |
| Total Mídia Exterior | | | | | 14 | 5 | 19 | | 23.750,00 | 100,00% |

Rubrica

ANEXO 7
SIMULAÇÃO DE MÍDIA / INTERNET

| PLATAFORMA/SITE | COLOCAÇÃO | FORMATO | PERÍODO/FAIXA | Cronograma | | Total Impressões | Valor Unitário Tabela- (CPM) | Valor Total Tabela | SHARE (%) |
|-----------------|--|---|--|------------|---------|------------------|------------------------------|--------------------|-----------|
| | | | | Mês 1 | Mês 2 | | | | |
| Facebook | Home dos usuários segmentado em Uruguaiana | Marketplaces, ad Posicionado do lado direito nas páginas internas | 1 anúncio no período, com projeção de 147.000 impressões | 147.000 | 147.000 | 294.000 | | 1.200,00 | 31,25% |
| Instagram | Home dos usuários segmentado em Uruguaiana | Post no Feed de Notícias | 1 anúncio no período, com projeção de 159.000 impressões | 159.000 | 159.000 | 318.000 | | 1.200,00 | 31,25% |
| Gaucha/ZH | Capa -Home Segmentado em Uruguaiana | Super Banner 728 x 90 -(Desktop) 320 X 50 (Mobile) | 1 anúncio no período, com projeção de 24.000 impressões | 24.000 | 24.000 | 48.000 | 30,00 | 1.440,00 | 37,50% |
| Total | | | | 330.000 | 330.000 | 660.000 | | 3.840,00 | 100,00% |

ANEXO 8
SIMULAÇÃO DISTRIBUIÇÃO DE NÃO MÍDIA/CARTAZ

| MEIO/TIPO | LOCAL DE EXIBIÇÃO / DISTRIBUIÇÃO | PÚBLICO ALVO | PRAÇA DE COBERTURA | FORMATO | CRONOGRAMA | | TOTAL | SHARE (%) |
|-----------|--|--------------|-----------------------|------------------------------------|------------|-------|-------|--------------|
| | | | | | MES 1 | MES 2 | | |
| Cartaz | Orgãos públicos, escolas, colégios, faculdades e locais de grande circulação de pessoas. | População | Uruguaiana | cfe descrito no resumo de produção | 40 | 20 | 60 | 85,71% |
| | Distribuição para as redações e direções dos veículos de comunicação. | População | Uruguaiana | cfe descrito no resumo de produção | 10 | | 10 | 14,29% |
| | QUANTIDADE NÃO MÍDIA - CARTAZ | | | | 50 | 20 | 70 | 100,00% |

42

Ruínas

ANEXO 9

SIMULAÇÃO GERAL DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

| MEIO/VEÍCULO | PRAÇA | FORMATO / PEÇA | CRONOGRAMA | | TOTAL INSERÇÕES | TOTAL INVESTIMENTO R\$ (bruto tabela) | PARTICIPAÇÃO NO MEIO (%) |
|---------------------|------------|-------------------|------------|-------|--------------------|---|-----------------------------|
| | | | MÊS 1 | MÊS 2 | | | |
| TV ABERTA | | | | | | | |
| RBS TV | Uruguaiana | Comercial 30" | 38 | 12 | 50 | 31.841,00 | 100,00% |
| Sub-total TV ABERTA | | | 38 | 12 | 50 | 31.841,00 | 100% |
| RÁDIO | | | | | | | |
| 96 FM | Uruguaiana | Comercial 30" | 30 | 30 | 60 | 2.511,00 | 12,69% |
| São Miguel AM | Uruguaiana | Comercial 30" | 30 | 30 | 60 | 4.800,00 | 24,25% |
| Líder FM | Uruguaiana | Comercial 30" | 30 | 30 | 60 | 3.480,00 | 17,58% |
| Charrua AM | Uruguaiana | Comercial 30" | 30 | 30 | 60 | 4.500,00 | 22,74% |
| Charrua FM | Uruguaiana | Comercial 30" | 30 | 30 | 60 | 4.500,00 | 22,74% |
| Sub-total RÁDIO | | | 150 | 150 | 300 | 19.791,00 | 100,00% |
| JORNAL | | | | | | | |
| Diário da Fronteira | Uruguaiana | Meia-Página | 1 | | 1 | 2.769,00 | 42,88% |
| Jornal Cidade | Uruguaiana | Meia-Página | 1 | | 1 | 2.500,02 | 38,72% |
| Pampiano | Uruguaiana | Meia-Página | 1 | | 1 | 1.188,00 | 18,40% |
| Sub-total JORNAL | | | 3 | | 3 | 6.457,02 | 100% |

B

ANEXO 10

SIMULAÇÃO GERAL DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

| MEIO/VEÍCULO | PRAÇA | FORMATO / PEÇA | CRONOGRAMA | | TOTAL INSERÇÕES | TOTAL INVESTIMENTO R\$ (bruto tabela) | PARTICIPAÇÃO NO MEIO (%) |
|---------------------------------|-------------|-------------------|----------------|----------|--------------------|---|-----------------------------|
| | | | MÊS 1 | MÊS 2 | | | |
| MÍDIA EXTERIOR | | | | | | | |
| OUT-DOOR | | | | | | | |
| RR | Uruguaiiana | Outdoor Lonado | 5 | 5 | 10 | 12.500,00 | 53% |
| BUSDOOR | | | | | | | |
| Target | Uruguaiiana | Busdoor | 9 | | 9 | 11.250,00 | 47% |
| Sub-total MÍDIA EXTERIOR | | | 14 | 5 | 19 | 23.750,00 | 100% |
| MÍDIA DIGITAL | | | | | | | |
| Facebook Ads | Uruguaiiana | Post | 147.000 | 147.000 | 294.000 | 1.200,00 | 31% |
| Instagram | Uruguaiiana | Post | 159.000 | 159.000 | 318.000 | 1.200,00 | 31% |
| GaúchazH | Uruguaiiana | Banner | 24.000 | 24.000 | 48.000 | 1.440,00 | 38% |
| Sub-total Digital | | | 330.000 | | 660.000 | 3.840,00 | 100% |
| Sub-total MÍDIA | | | | | | 85.679,02 | |

Rubrica

ANEXO 11

SIMULAÇÃO GERAL DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

| MEIO/VEÍCULO | PRAÇA | FORMATO / PEÇA | CRONOGRAMA | | TOTAL INSERÇÕES | TOTAL INVESTIMENTO R\$ (bruto tabela) | PARTICIPAÇÃO NO MEIO (%) |
|--------------|-------|--|------------|-------|-----------------|---------------------------------------|--------------------------|
| | | | MÊS 1 | MÊS 2 | | | |
| NÃO MÍDIA | | | | | | | |
| Cartaz | | Distribuição em pontos estratégicos ao público alvo em Uruguaiiana | 40 | 20 | 60 | 300,00 | 85,71% |
| | | Distribuição para as redações e direções dos veículos de comunicação | 10 | | 10 | 50,00 | 14,29% |
| | | Sub-total NÃO MÍDIA | | 50 | 20 | 70 | 350,00 |
| TOTAL GERAL | | | | | 70 | 86.029,02 | |
| Observações: | | | | | | | |

Observações:

- * Valores descritos no plano são bruto tabela, sem envolver negociação.
- * Esta simulação de mídia foi realizada considerando valores tabela de todos os veículos em questão, sem negociação, conforme exigência do edital. Importante salientar que, toda a negociação obtida futuramente com os veículos será totalmente repassada ao cliente, e viabilizará uma melhor cobertura e frequência dentro do período citado.
- * Tabelas de preços vigentes em Outubro/2018 (de acordo com data de publicação do edital)
- * Peças de não mídia possuem valores apenas de produção, não discriminados como mídia.

ANEXO 12

RESUMO GERAL / MÍDIA

| MEIO | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | TOTAL INS. | INVESTIMENTO TOTAL | | PARTIC. NO | |
|--------------------|-----------------------|------------|----------------------|--|---------------------|--|
| | | | BRUTO TABELA (R\$) | | INVEST. TOTAL (%) | |
| Televisão | Conforme Simulação | 50 | 31.841,00 | | 37,16% | |
| Rádio | Conforme Simulação | 300 | 19.791,00 | | 23,10% | |
| Jornal | Conforme Simulação | 3 | 6.457,02 | | 7,54% | |
| Mídia Exterior | Conforme Simulação | 19 | 23.750,00 | | 27,72% | |
| Mídia Digital | Conforme Simulação | 660.000 | 3.840,00 | | 4,48% | |
| INVESTIMENTO TOTAL | | 660.372 | 85.679,02 | | 100,00% | |


ANEXO 13
RESUMO DE PRODUÇÃO

| MEIO/ITEM | DESCRIÇÃO/FORMATO | QUANTIDADE | CUSTO UNITÁRIO | TOTAL DE PRODUÇÃO | PARTIC. NO INVEST. TOTAL (%) |
|---------------------------------------|--|------------|----------------|-------------------|------------------------------|
| Anúncio Jornal | Fechamento de arquivo no formato Meia-Página (26cm x 17 cm) . Inclui prova digital e envios aos jornais. | 1 | 800,00 | 800,00 | 5,59% |
| Outdoor | Fechamento de arquivo com prova digital + impressão de cartazes simples, 9m X 3m , 4 cores, em Lona | 5 | 750,00 | 3.750,00 | 26,22% |
| Busdoor | Fechamento de arquivo com prova digital + impressão de adesivos , 2m x 0,80m , 4 cores | 9 | 67,00 | 603,00 | 4,22% |
| Cartaz | Impressão de cartazes no formato 30cm x 42cm, 4 cores, em couchê Fosco 170g e com corte reto. | 70 | | 350,00 | 2,45% |
| Foto + Manipulação | obtenção de fotos em locações internas e externas. Inclui cachê dos modelos, no período de 1 mês em mídia externa (out-door e busdoor) folheteria(cartaz), anúncio em jornal e mídia digital. | 1 | | 1.500,00 | 10,49% |
| Filme 30" | Produção de 1 Filme de 30", com direção de cena, captação em locações, contratação de elenco, computação gráfica, edição, pagamento da taxa de codecine, liberação de cópias de veiculação. | 1 | | 5.000,00 | 34,96% |
| Spot 30" | Produção de 1 Spot de rádio de 30" , incluindo 1 trilha e gravação de 1 locução . | 1 | | 1.500,00 | 10,49% |
| Banner | Produção de 1 banner | 1 | 800,00 | 800,00 | 5,59% |
| INVESTIMENTO TOTAL EM PRODUÇÃO | | | | 14.303,00 | 100,00% |

ANEXO 14
RESUMO GERAL

| MEIO | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | TOTAL INSERÇÕES | INVESTIMENTO TOTAL BRUTO TABELA (R\$) | PARTIC. NO INVESTIMENTO (%) | PARTIC. NO INVESTIMENTO TOTAL (%) |
|---------------------------------|-----------------------|--|--|---|---|
| Televisão | Conforme Simulação | 50 | 31.841,00 | 37,16% | |
| Rádio | Conforme Simulação | 300 | 19.791,00 | 23,10% | |
| Jornal | Conforme Simulação | 3 | 6.457,02 | 7,54% | |
| Mídia Exterior | Conforme Simulação | 19 | 23.750,00 | 27,72% | |
| Mídia Digital | Conforme Simulação | 660.000 | 3.840,00 | 4,48% | |
| INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA | | 660.372 | 85.679,02 | 100,00% | 85,69% |
| PRODUÇÃO > MÍDIA | | | | | |
| ITEM | QUANTIDADE | INVESTIMENTO TOTAL BRUTO TABELA (R\$) | PARTIC. NO INVESTIMENTO (%) | PARTIC. NO INVESTIMENTO TOTAL (%) | |
| Comercial de TV - 30" | 1 | 5.000,00 | 34,96% | | |
| Comercial de Rádio - 30" | 1 | 1.500,00 | 10,49% | | |
| Anúncio Jornal | 1 | 800,00 | 5,59% | | |
| Outdoor | 5 | 3.750,00 | 26,22% | | |
| Busdoor | 9 | 603,00 | 4,22% | | |
| Cartaz | 70 | 350,00 | 2,45% | | |
| Fotos + Manipulação | 1 | 1.500,00 | 10,49% | | |
| Produção banner | 1 | 800,00 | 5,59% | | |
| INVESTIMENTO PRODUÇÃO (MÍDIA) | | 14.303,00 | 100,00% | 14,31% | |
| INVESTIMENTO TOTAL | | 99.982,02 | | 100% | |

Processo nº 15146/18
Folha nº 346
Rubrica B



Invólucro nº 3 - Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento,
Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.
Veraz Comunicação Ltda - 01.815.111/0001-19
Concorrência nº 002/2018
Prefeitura Municipal de Uruguaiana

Processo nº 15146/18
Folha nº 348
J3
P. 1/4

VERAZ

A gente faz a sua comunicação funcionar.

A H S J

VERAZ

A gente faz a sua comunicação funcionar.

Processo nº 15146/18
Folha nº 349

13
Rubrica

CAPACIDADE
DE ATENDIMENTO

8
[Handwritten signatures]

**EQUIPE
PLANEJAMENTO E PESQUISA**

Processo nº 15146/18

Folha nº 350

Rubrica B

O planejamento é o setor presente do início ao fim dos projetos. Seja propondo soluções ou respondendo a uma demanda específica, o trabalho compreende pesquisa, desenvolvimento e acompanhamento dos trabalhos, até a mensuração dos resultados. O departamento contará com duas profissionais.



ELIANE MACHADO LEITE - DIRETORA DE PLANEJAMENTO

Graduada em Artes Visuais com ênfase em Design Visual pela Universidade Feevale e Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Em 36 anos de experiência, atuou junto a empresas como: Maximarket, Amadeus do Brasil, Vale do Rio Doce, Habitasul, Tap Air Portugal, Zero Hora, Telemar, Ediba S/A, Vivo, Rossi Construtora, Tecon RG, Ulbra, Unilasalle e Holding Leograf.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

VERAZ

A gente faz a sua comunicação funcionar.

[Handwritten signature]

**EQUIPE
PLANEJAMENTO E PESQUISA**

É o setor de mídia que agrega conhecimento sobre mercados, públicos e o equilíbrio entre mídia tradicional e formas inovadoras de comunicação que possibilitem oferecer as melhores soluções ao cliente.



LEIDIANA DE CARLI - DIRETORA DE MÍDIA

Publicitária com experiência em mídia, atendimento e criação em agências e organizações públicas e privadas. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Unisinos. Kursou extensão em Design Gráfico na Alfamídia. Atuou na Secretaria Municipal de Articulação Institucional e Comunicação de Esteio, SPHINX Brasil, trabalha na Veraz há cinco anos.

EQUIPE CRIAÇÃO

É na criação que as ideias ganham forma. A diversidade de formações e experiências possibilitam que cada cliente conte com uma equipe de profissionais com o perfil mais adequado aos seus objetivos. O departamento contará com dois profissionais de criação e um de redação.




RUBENS FORMIGA - DIRETOR DE CRIAÇÃO

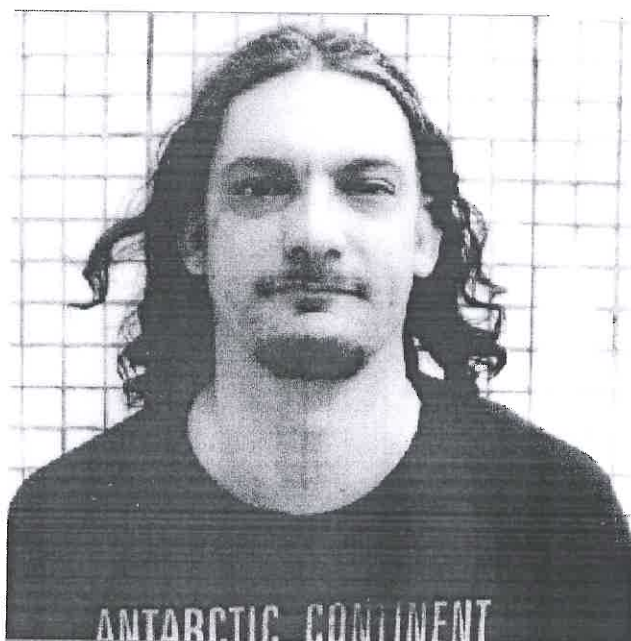
Publicitário com mais de 15 anos de atuação no mercado da comunicação. Trabalhou nas empresas Supera Comunicação e Inédita Propaganda. Estudou Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Unisinos. Com certificação profissional da Adobe/Macromedia Brasil em softwares de edição digital, assinou a direção de criação de campanhas para clientes como Ulbra, Backdoor, AABB, Semaes, Prefeitura Municipal de Bagé, Prefeitura de Santa Vitória do Palmar e Uniodonto.

EQUIPE CRIAÇÃO

Processo nº 15146/18
Folha nº 353

Rubrica 

É na criação que as ideias ganham forma. A diversidade de formações e experiências possibilitam que cada cliente conte com uma equipe de profissionais com o perfil mais adequado aos seus objetivos.



CRISTIAN BONATTO - ARTE-FINALISTA

Profissional com experiência em design gráfico, arte-finalização e direção de arte. Estudou Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Unisinos. Atuou na house da Ferramentas Gerais S/A, no Grupo Editorial Sinos e junto à diretoria de comunicação da Prefeitura Municipal de Sapucaia do Sul.





VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

EQUIPE CRIAÇÃO

Processo nº 15146/18
Folha nº 354
Rubrica 13

É na criação que as ideias ganham forma. A diversidade de formações e experiências possibilitam que cada cliente conte com uma equipe de profissionais com o perfil mais adequado aos seus objetivos.



JOANA GABECH - REDATORA/REVISORA

Jornalista graduada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em 2008. Possui experiência em assessoria de imprensa, redação e geração de conteúdo online nas áreas da sustentabilidade, cultura e ciência e tecnologia.

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

EQUIPE CRIAÇÃO

Processo nº 15146/18
Folha nº 355
Rubrica

É na criação que as ideias ganham forma. A diversidade de formações e experiências possibilitam que cada cliente conte com uma equipe de profissionais com o perfil mais adequado aos seus objetivos.



HENRIQUE LAMMEL - REDATOR

Graduado em Jornalismo pela PUCRS em 2010. Foi assessor de imprensa da OAB/RS, SindBancários, jornalista responsável pelo setor de comunicação da Fundação Banrisul de Seguridade Social (FBSS) e da Caixa de Saúde dos Empregados do Banrisul (Cabergs). Produziu conteúdo para diversas entidades de classe.

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

**EQUIPE
PRODUÇÃO GRÁFICA**

Processo nº 15146/18
Folha nº 356

13
Rubrica

Na produção, experiência, conhecimento técnico e bom relacionamento com os fornecedores se unem a fim de garantir a qualidade do serviços e materiais e as melhores negociações. A produção gráfica conta com um profissional capacitado para exercer exclusivamente essa tarefa.



BORIS MONTI HENKIN - PRODUÇÃO GRÁFICA E RTVC

Graduado em Marketing pela Universidade Uniasselvi, com 17 anos de experiência em comunicação e marketing institucionais. Atuou na Coordenadoria de Comunicação da FUNDESPORT-MS e na Assessoria de Comunicação e Marketing do Sema São Leopoldo. Possui experiência com direção de arte e assessoria de comunicação e marketing.

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

EQUIPE ATENDIMENTO

Processo nº 15646/18
Folha nº 357

Revisão 3

Mais do que ser o ponto de contato entre agência e cliente, o atendimento na Veraz opera em uma lógica de presença constante, o que permite uma compreensão profunda das necessidades de comunicação. O setor é subdividido entre público e privado, o que nos possibilita oferecer para cada tipo de cliente profissionais experientes e capacitados na sua área de atuação. O departamento de atendimento conta com uma diretoria exclusiva para clientes públicos e com uma equipe de três pessoas.



PATRÍCIA FERREIRA - DIRETORA DE ATENDIMENTO

Publicitária profissional de relacionamento com 20 anos de experiência em comunicação. Foi coordenadora de comunicação das prefeituras de Cachoeirinha e Charqueadas. Atendeu clientes como: Petrobras, Sema, prefeituras de Santa Vitória do Palmar, Canoas, São Leopoldo, Copelmi Mineração, Cpers Sindicato, Força Sindical RS, Sindbancários Porto Alegre, Fetrafi e Sindec Porto Alegre. Kursou Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Unisinos.

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

EQUIPE ATENDIMENTO

Processo nº 15146/18
Folha nº 358

Rubrica

Mais do que ser o ponto de contato entre agência e cliente, o atendimento na Veraz opera em uma lógica de presença constante, o que permite uma compreensão profunda das necessidades de comunicação. O setor é subdividido entre público e privado, o que nos possibilita oferecer para cada tipo de cliente profissionais experientes e capacitados na sua área de atuação.



BEN-HUR CORVELLO - ATENDIMENTO

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas. Possui 17 anos de experiência em direção de arte, redação publicitária e gestão em comunicação social de instituições públicas e privadas, incluindo as prefeituras de Pelotas e Santa Vitória do Palmar e o Instituto Riograndense do Arroz. Desde 2014 coordenava a comunicação da Fundação Hospitalar Getúlio Vargas, antes de retornar à Veraz em 2018, onde já havia trabalhado de 2006 a 2010.

VERAZ

A gente faz a sua comunicação funcionar.

As demandas digitais dos clientes da Veraz são em grande parte solucionadas dentro da própria agência. Isso nos permite que sejam desenvolvidas soluções integradas às ideias propostas, com a agilidade e eficiência que são cruciais no meio digital. Nosso departamento conta com dois profissionais capacitados e uma rede de parcerias que fornecem serviços de apoio de alta qualidade, como servidores e banco de dados.



SANDRO FERREIRA - ATENDIMENTO DIGITAL

Formado como técnico em TI pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA. Atuou nos setores técnico e comercial de empresas como Panpharma, Yama Plásticos e Yalle Ferro e Aço.

As demandas digitais dos clientes da Veraz são em grande parte solucionadas dentro da própria agência. Isso nos permite que sejam desenvolvidas soluções integradas às ideias propostas, com a agilidade e eficiência que são cruciais no meio digital.



MARILIA CORRÊA - SOCIAL MEDIA

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas no ano de 2013. Possui experiência em gerenciamento de mídias sociais e atendimento e atualmente trabalha como social media.

As demandas digitais dos clientes da Veraz são em grande parte solucionadas dentro da própria agência. Isso nos permite que sejam desenvolvidas soluções integradas às ideias propostas, com a agilidade e eficiência que são cruciais no meio digital.



MARILIA DIAS - SOCIAL MEDIA

Profissional com experiência em mídias sociais na agência e21, Sindbancários e Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Unisinos. Também possui experiência em assessoria de imprensa e produção de conteúdo multimídia. É técnica em administração pelo Colégio Augusto Meyer e atualmente é graduanda do curso de História na Unisinos.

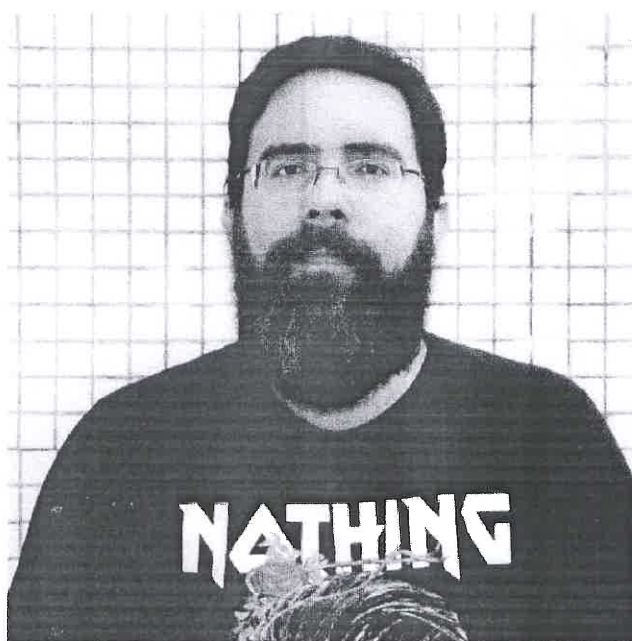
As demandas digitais dos clientes da Veraz são em grande parte solucionadas dentro da própria agência. Isso nos permite que sejam desenvolvidas soluções integradas às ideias propostas, com a agilidade e eficiência que são cruciais no meio digital.



CLARISSA AZEVEDO NUÑES - WEB DEVELOPER

Profissional de informática atuante na criação e desenvolvimento de sites e blogs há dois anos, com experiência em manutenção de microcomputadores há cinco anos. Técnica em Informática pela Escola Municipal Liberato Salzano, acadêmica do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Unisinos e do curso Carreira Desenvolvedor na Alfamídia.

Organização, agilidade e assertividade são essenciais ao trabalho do financeiro, que atua de modo a garantir que os fluxos ocorram da forma mais eficiente. A experiência do setor é um diferencial que garante ampla compreensão dos processos.



DANIEL UNGARATTI - DIRETOR FINANCEIRO

Publicitário e administrador, iniciou sua carreira na agência como estagiário em 1999, desempenhou funções de mídia, produção gráfica e RTVC. Atualmente é um dos principais diretores da agência.



PAULO CEZAR DA ROSA - DIRETOR GERAL

Jornalista e publicitário graduado em Marketing pela Unisul. Foi repórter e articulista no jornal O Timoneiro, redator nas rádios Gaúcha e Farroupilha, coordenador de comunicação e marketing do Sinttel/RS, diretor e editor do jornal Em Tempo, editor da revista do Gea, assessor para políticas de comunicação dos sindicatos rurais do RS e colunista da revista Carta Capital de 2009 a 2011. Autor do livro "O Marketing e a Comunicação da Esquerda".

Em 22 anos atuando com o setor público, cooperativas e empresas privadas, a Veraz Comunicação adquiriu um amplo conhecimento em comunicação institucional. Este conhecimento é traduzido em ideias que dão forma e consistência à comunicação das organizações atendidas. Mais do que isso, o trabalho desenvolvido pela agência compreende valores que significam mais que lucro financeiro, significam ganhos intangíveis, como engajamento, conscientização, valorização e reconhecimento de marca.

Por atuar em áreas bastante específicas, a Veraz tornou-se uma agência formadora de profissionais qualificados e focados no seu campo de atuação. Em todas as áreas - criação, atendimento, produção gráfica, planejamento, mídia, administrativo e financeiro - trabalha-se com um viés que busca soluções criativas e que, de fato, funcionem, considerando as especificidades de cada cliente. Estas soluções compreendem desde o entendimento do problema de comunicação, com um estudo mais aprofundado do contexto e análise das possíveis soluções e resultados esperados, até a execução do trabalho e seus desdobramentos. Para cada etapa deste processo, a agência conta com profissionais específicos e, quando necessário, uma ampla rede de parceiros para complementar o trabalho realizado.

Acreditamos na propaganda que diz a verdade e buscamos uma relação duradoura com o cliente. Não temos fórmulas prontas. Diante de cada problema, construímos soluções próprias. Pautados pela transparência e pela ética em nossas relações comerciais, oferecemos segurança quanto a prazos, qualidade e preço justo. No dia a dia da Veraz, isso é responsabilidade do Atendimento em primeiro lugar.

Para a Veraz, o Atendimento não é um simples elo entre a agência e o cliente. Além de agir como agência e pensar como cliente, o Atendimento precisa garantir a satisfação e a conquista dos resultados pretendidos com a ação de comunicação. Feito por profissionais especializados, o Atendimento na Veraz constitui-se na principal Diretoria da empresa por ser a voz do cliente dentro da agência.

As atribuições objetivas básicas do Atendimento em cada contato são:

1. Levantar informações para o briefing, formular e checar posteriormente com o cliente, e transmitir para o Planejamento, a Criação e a Mídia/Produção Gráfica;
2. Obter e estudar pesquisas do cliente e sugeri-las quando necessário;

Sistemática de Atendimento

3. Inteirar-se sobre todos os detalhes do produto ou serviço do cliente;
4. Conhecer a abordagem usada em campanhas da concorrência;
5. Formular o Planejamento Estratégico de Comunicação após análise e discussão com as outras áreas da agência;
6. Fazer registro sistemático da atuação através de relatórios de visitas;
7. Emitir os pedidos internos e solicitar orçamentos;
8. Conscientizar-se da exatidão e qualidade das negociações de Mídia e Produção e manter o cliente informado a respeito;
9. Informar detalhadamente ao cliente da origem de todos os custos;
10. Acompanhar o andamento e avaliar os trabalhos de Criação;
11. Apresentar a campanha ao cliente, juntamente com o plano que a originou;
12. Providenciar a aprovação, pelo cliente, dos trabalhos e serviços (estimativas de produção e veiculação);
13. Acompanhar os trabalhos em andamento junto ao Tráfego, Mídia, RTVC, Estúdio e Produção;
14. Manter o cronograma dos trabalhos em dia;
15. Acompanhar a evolução da campanha junto ao cliente;
16. Checar o envio das faturas e seus valores corretos, junto ao setor da agência;
17. Discutir e avaliar os resultados do trabalho desenvolvido, assim como as alterações decorrentes da campanha;
18. Fazer-se presente em eventos ligados direta ou indiretamente ao cliente (feiras, exposições, congressos etc);
19. Estar atento às oportunidades de novas ideias para trabalhos.

Em geral, os prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação são muito curtos. A Veraz é uma agência acostumada a trabalhar sob a pressão dos pedidos "para ontem". Em geral, todavia, uma campanha de maior complexidade exige no mínimo dez dias úteis entre a solicitação e a veiculação. Ressaltamos que, conforme solicitado, em condições normais de trabalho, os prazos para o desenvolvimento das seguintes peças e/ou campanhas são:

- criação de peça avulsa: 2 dias úteis;
- criação de uma campanha: 5 dias úteis;
- elaboração de plano de mídia: 3 dias úteis.

Cientes

Processo nº 15146/18
Folha nº 367
Rubrica

CANELA
PAIXÃO NATURAL

Prefeitura Municipal de Canela
Publicidade e Propaganda, Comunicação
Digital e Pesquisas
Julho de 2012 até a presente data

Rio Grande
CRESCER
com você.

Prefeitura Municipal do Rio Grande
Publicidade e Propaganda,
Comunicação Digital e Pesquisas
Agosto de 2014 até a presente data

UNIODONTO
PLANOS ODONTOLÓGICOS
PORTO ALEGRE
SEU SORRISO É NOSSA OBRA-DE-ARTE

Uniodonto Porto Alegre
Comunicação Institucional,
Publicidade e Marketing Digital
Junho de 2014 até a presente data

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

Instalações, infraestrutura e os recursos materiais

A sede da Veraz em Porto Alegre conta com três salas comerciais com área total de 110 m² situadas no bairro Bom Fim, região central de Porto Alegre. Está estruturada com salas de produção/criação, de atendimento e planejamento, do administrativo, de reuniões e de videoconferência, biblioteca com mais de 300 títulos de comunicação, propaganda e marketing, servidor de rede e computadores, notebooks, smartphones, câmera profissional e smartTV.

Para a gestão dos processos, utiliza o software Operand, que possui ferramentas online integradas que atendem às necessidades de gerenciamento de todos os setores, garantindo continuidade nos processos e organização das informações. A agência utiliza o sistema operacional Windows e trabalha com os principais softwares de edição digital, tratamento de imagens, diagramação, edição de vídeos, ilustração devidamente licenciados.

Conta com rede de transmissão banda larga, central telefônica PABX, aparelho de fax, impressoras jato de tinta e laser coloridas, 12 ramais telefônicos internos, sete aparelhos celulares habilitados, climatização de ar em todas as salas, uma mesa de corte iluminada, aparelho de televisão, aparelho DVD player, scanner, filmadora Mini DV, câmera fotográfica digital profissional e projetor multimídia. A agência possui ainda automóveis para deslocamentos de suas equipes e tem como prática organizar estruturas de atendimento físicas próximas dos clientes sempre que isso se fizer necessário.

Discriminação das informações de marketing e comunicação

Ao longo do contrato, a agência colocará à disposição da Prefeitura de Lajeado regularmente e sem ônus adicional, pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia provenientes de instituições com credibilidade e experiência. Isso significa que, além da agência, o cliente também dispõe de ferramentas para avaliação do panorama do mercado da comunicação.

Ibope

O Ibope tem mais de 70 anos de experiência, é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 13ª maior do mundo. Seu trabalho, focado no comportamento do consumidor brasileiro, é referência nas áreas de mídia, opinião pública, geonegócios, produtos e serviços, marcas, comunicação, consumo, política, entre outras. O grande volume de dados fornecido pela empresa é fonte de informações essenciais para a tomada de decisão em qualquer área.

Ipsos

Com atuação global e presente em 85 países, o Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa e inteligência de mercado do mundo. Referência em sua área de atuação, a empresa desenvolve projetos que conectam as instituições a seus públicos e seu trabalho é utilizado e reconhecido por grandes corporações no mundo.

Mídia Dados

O Mídia Dados é uma publicação anual de pesquisas sobre o comportamento de consumo de mídia no Brasil. Através de avaliações de especialistas, pesquisas quantitativas, gráficos e análises, fornece embasamento para a tomada de decisão em estratégia de mídia.

IVC

O Instituto de Verificação de Circulação é responsável por coletar e distribuir os dados de circulação fornecidos pelos veículos, além de auditorias e outras informações de grande relevância sobre o consumo de mídia no Brasil. Atualmente, possui mais de 400 publicações filiadas. Além destas ferramentas, a agência dispõe de um núcleo de planejamento responsável pela coleta, processamento e análise de informações disponíveis em todas as plataformas. Este núcleo atua desde o início do processo no planejamento de campanha, acompanha sua execução e analisa os resultados obtidos. Integrado aos demais setores da agência, garante a continuidade dos processos e a organização das informações, contribuindo para que os serviços sejam prestados com qualidade e rapidez.

Processo nº 15146/18
Folha nº 370

Rubrica *B*

REPERTÓRIO

A

g

VERAZ

A gente faz a sua comunicação funcionar.

1) Spot Semana da Enfermagem

Problema: Comunicar o conceito estabelecido na campanha divulgando a Semana da Enfermagem para todo Estado

Cliente: Coren RS

Título: Quem cuida tem o direito de ser cuidado

Data de produção: 01/07/2018

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 02/07 a 19/07/2018

Veículo/espaco que divulgou/exibiu: Rádio Guaíba

2) Spot PRORUAS

Problema: Comunicar à cidade de Rio Grande, os investimentos feitos e obras de saneamento e pavimentação, com recursos do programa Proruas.

Cliente: Prefeitura Municipal do Rio Grande

Título: Investimentos do Proruas

Data de produção: 01/09/2014

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 08/09 a 22/09/2014

Veículo/espaco que divulgou/exibiu: Rádio Cultura Riograndina, Rádio Oceano, Cassino e Minuano

3) VT Institucional Rio Grande Prestação de Contas

Problema: Informar à população Riograndina que apesar da crise que o País estava passando, a prefeitura continuou avançando em relação às melhorias no município, como a manutenção de obras, pagamento dos salários em dia, aumento de vagas em escolas e creches, conclusão da pista de skate do Cassino, UBS, entre outras, finalizando com uma mensagem otimista de boas festas e feliz ano novo

Cliente: Prefeitura Municipal do Rio Grande

Título: Prestação de Contas 2017

Data de produção: 18/12/2017

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 23 a 25/12/2017

Veículos: RBS TV e TV Mar

4) VT Cirurgias de Catarata - Prefeitura de Rio Grande

Problema: Divulgar os investimentos que a prefeitura estava realizando na área da saúde, prioritariamente na resolução de uma grande fila de espera para cirurgias de catarata, resolvida com a celebração de convênio de saúde na região

Cliente: Prefeitura Municipal de Rio Grande

Título: VT Cirurgias de Catarata

Data de produção: Agosto de 2014

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: 30 de agosto a 08 de setembro de 2014

Veículos: RBS-TV Rio Grande, TV Mar, FURG TV, TV Rede Cidade

5) Anúncio Hospital Getúlio Vargas - Prefeitura de Sapucaia do Sul

Problema: Levar até a comunidade de Sapucaia um apelo emocional sobre a importância do Hospital e a relação com a cidade no número de nascimentos, salientando uma das diversas importâncias que a instituição tem para a cidade

Cliente: Prefeitura Municipal de Sapucaia do Sul

Título: É bom nascer em Sapucaia

Data de produção: 08 de dezembro de 2013

Período de veiculação/exposição/distribuição: Durante o mês de dezembro de 2013

Veículo que divulgou a peça: Jornal VS, Correio Sapucaense, Líder do Vale, Folha do Povo

6) Anúncio Canela do Futuro

Problema: Informar a população sobre o Programa Canela do Futuro, que em parceria com a iniciativa privada, visa desenvolver o município em diversos setores através da concessão de espaços públicos

Cliente: Prefeitura de Canela

Título: Programa Canela do Futuro

Data de produção: maio de 2018

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: maio de 2018.

Veículo/espço que divulgou/exibiu: redes sociais da prefeitura e jornais Nova Época e Folha de Canela

7) Flyer Aplicativo de Canela

Problema: Informar aos turistas que chegam na cidade sobre a existência do app nas lojas Apple Store e Google Play. O aplicativo apresenta roteiros diversos de turismo gastronômico, ecológico e cultural

Cliente: Prefeitura de Canela

Título: Programa Canela do Futuro

Data de produção: Março de 2019

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: a partir de março de 2019 nas lojas virtuais Apple Store e Google Play

8) Outdoor Campanha Saúde

Problema: Divulgar para os moradores, todos os investimentos feitos pelo município na área da saúde

Cliente: Prefeitura de Sapucaia.

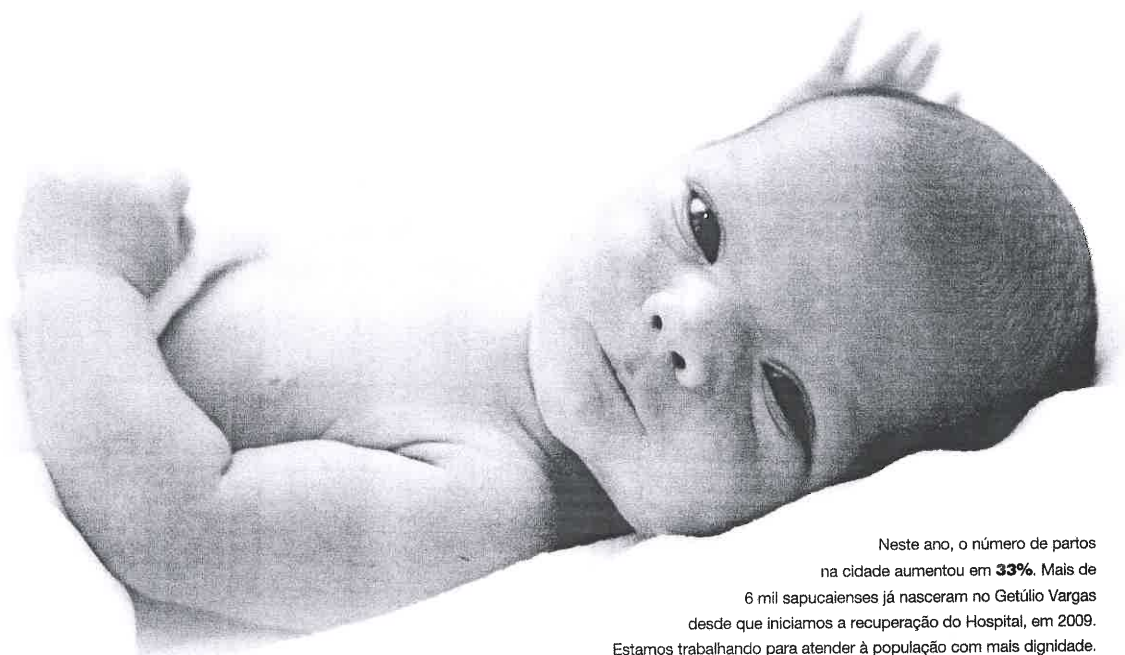
Título: Sapucaia já tem saúde com dignidade

Data de produção: Novembro de 2013

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: primeira bisemana de dezembro de 2013

É bom nascer em Sapucaia

A saúde da nossa cidade atingiu uma marca expressiva.
São 6 mil nascimentos desde 2009.



Neste ano, o número de partos na cidade aumentou em **33%**. Mais de 6 mil sapucaenses já nasceram no Getúlio Vargas desde que iniciamos a recuperação do Hospital, em 2009. Estamos trabalhando para atender à população com mais dignidade.
Esta é a nova realidade da saúde que nasceu na cidade.



FUNDAÇÃO

HOSPITALAR
GETÚLIO VARGAS

Secretaria Municipal
de Saúde


PREFEITURA DE
Sapucaia do Sul
CONSTRUINDO JUNTOS A CIDADE QUE SURTIremos

5) Anúncio Hospital Getúlio Vargas - Prefeitura de Sapucaia do Sul

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

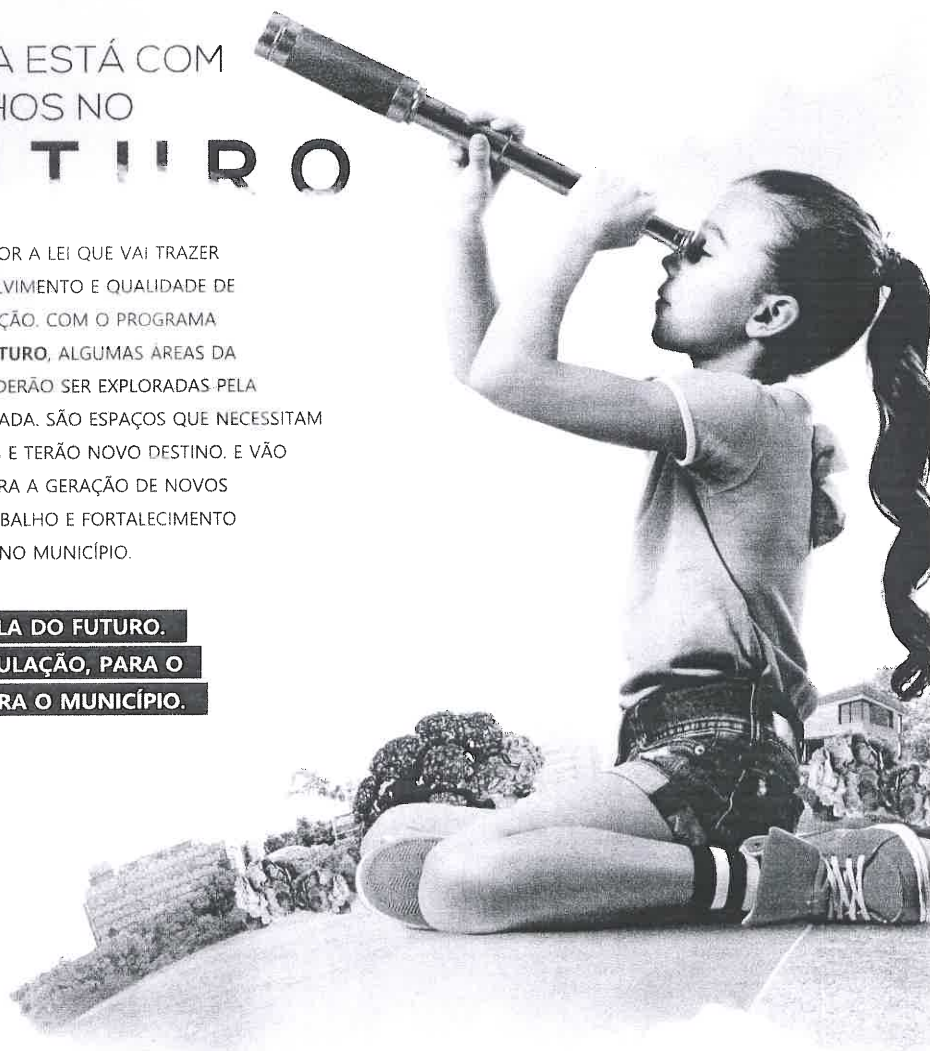
CANELA ESTÁ COM OS OLHOS NO FUTURO

JÁ ESTÁ EM VIGOR A LEI QUE VAI TRAZER
MAIS DESENVOLVIMENTO E QUALIDADE DE
VIDA À POPULAÇÃO. COM O PROGRAMA
CANELA DO FUTURO, ALGUMAS ÁREAS DA
PREFEITURA PODERÃO SER EXPLORADAS PELA
INICIATIVA PRIVADA. SÃO ESPAÇOS QUE NECESSITAM
INVESTIMENTOS E TERÃO NOVO DESTINO. E VÃO
CONTRIBUIR PARA A GERAÇÃO DE NOVOS
POSTOS DE TRABALHO E FORTALECIMENTO
DA ECONOMIA NO MUNICÍPIO.

PROGRAMA CANELA DO FUTURO.

BOM PARA A POPULAÇÃO, PARA O

EMPRESÁRIO E PARA O MUNICÍPIO.



www.canela.com.br
[facebook/canelapaixãonatural](https://facebook.com/canelapaixãonatural)



6) Anúncio Canela do Futuro

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

ATRATIVOS,
GASTRONOMIA
E EVENTOS DE
CANELA NA SUA MÃO.

**BAIXE O APP
"GUIA DE CANELA"
NO SEU CELULAR.**

Visite Canela:

www.canela.com.br

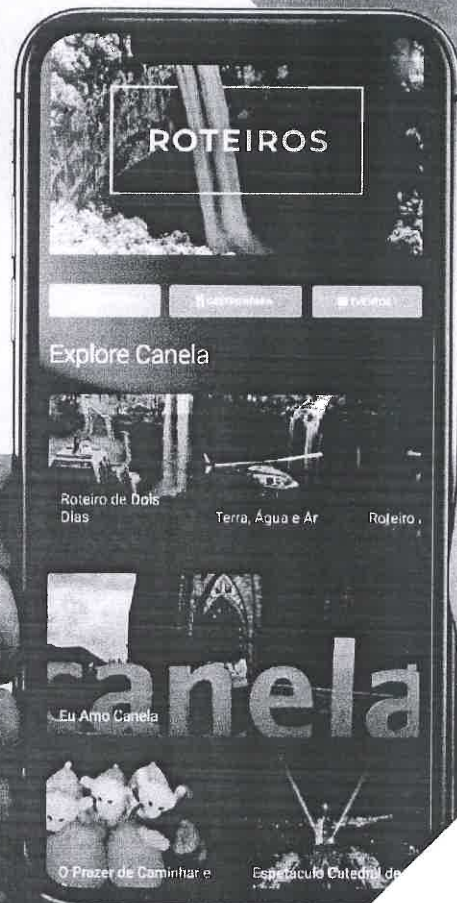
[/CanelaRS](https://www.facebook.com/CanelaRS)

[@CanelaRS](https://www.instagram.com/CanelaRS)



CANELA
POLÍGONO NATURAL

DISPONÍVEL
GRATUITAMENTE
NA GOOGLE PLAY
E NA APP STORE



UTILIZE O LEITOR
DE QR-CODE DO
SEU SMARTPHONE



7) Flyer Aplicativo de Canela

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.



Em Sapucaia do Sul,
a saúde é nossa
prioridade

www.sapucaia.rs.gov.br



Sapucaia já tem saúde
com dignidade



8) Outdoor Campanha Saúde

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

Processo n° 15146/18
Folha n° 317

Rubrica

RELATOS DE SOLUÇÕES
DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

VERAZ

A gente faz a sua comunicação funcionar.

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

RELATO 1 | PREFEITURA MUNICIPAL DE CANELA | SONHO DE NATAL

O cliente: Canela é uma cidade turística da Serra Gaúcha com belezas naturais, parques, opções de lazer e descanso. A Prefeitura Municipal de Canela - gestão 2013-2016 tinha o desafio de alavancar ainda mais o turismo no município que estava se reestruturando e assumindo um novo posicionamento.

O problema: O Sonho de Natal teve seu início em 1987 por iniciativa da comunidade. Com o passar do tempo, o evento conquistou credibilidade e tomou grandes proporções, passando a ser considerado um dos principais eventos da cidade, responsável por atrair um grande número de turistas. Por questões jurídicas, em 2012 a Prefeitura de Canela perdeu o direito de utilização da tradicional marca "Sonho de Natal". Em 2013, o direito foi recuperado e a gestão enfrentou o desafio de retomar o uso da marca, trazendo grandes novidades sem perder o vínculo com a tradição do Sonho de Natal.

A solução: A Veraz Comunicação assumiu o desafio de tornar o Sonho de Natal de 2013-2014 inesquecível. Para isso, realizou um processo de imersão na realidade de Canela. Um evento com grandes proporções exigia uma apropriação da situação que a cidade enfrentava. A agência acompanhou o processo desde o início, quando participou do lançamento da marca "Sonho de Natal". Em seguida, realizou um estudo para averiguar os recursos que a cidade possuía para a execução do evento.

O diagnóstico mostrou os pontos fortes da cidade que, aliados às necessidades da gestão e às proporções previstas para o evento, mostraram-se favoráveis à ideia de enaltecer o ineditismo do Sonho de Natal nos novos moldes. Assim, o conceito "Diferente de tudo que você já viu" foi desenvolvido. O logotipo foi utilizado com acréscimo de elementos que adicionaram requinte à marca, agregando a sensação de renovação. Na prática, a renovação também foi efetivada com investimentos em mídia alternativa, incluindo um pórtico de 8 metros de altura e uma árvore de natal gigante, onde as pessoas escreveram os seus sonhos de natal.

Autora do referendo.

Patricia Ferreira

Nome empresarial: Veraz Comunicação Ltda.

Nome do responsável: Patricia Ferreira

Cargo: Diretora de Atendimento

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

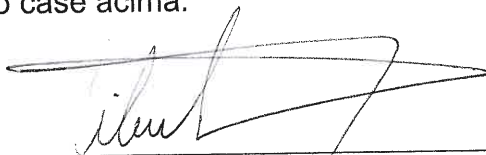
RELATO 1 | PREFEITURA MUNICIPAL DE CANELA | SONHO DE NATAL

O evento teve mais de 100 apresentações e R\$ 2,3 milhões em investimentos. Em 60 dias, mais de 1,5 milhão de pessoas visitaram Canela, gerando um aumento de 20% na ocupação hoteleira com relação ao mesmo período de 2012. A repercussão na mídia teve índices relevantes e inéditos para a cidade, internacionalmente, inclusive.

O Sonho de Natal pode ser considerado um dos maiores eventos natalinos do país, com sua identidade fortalecida e continuidade garantida por seu histórico de sucesso. O Sonho de Natal 2013-2014 foi um marco na renovação do evento e um importante salto para a cidade de Canela que recuperou a força do tradicional evento da cidade.

Em sua 26ª edição, o Sonho de Natal pode ser considerado um dos maiores eventos natalinos do país, com sua identidade fortalecida e continuidade garantida por seu histórico de sucesso. O Sonho de Natal 2013-2014 foi um marco na renovação do evento e um importante salto para a cidade de Canela que recuperou a força do tradicional evento da cidade.

Referendamos o case acima.



Nome empresarial: Prefeitura Municipal de Canela
Nome do responsável: Vilmar da Silva Santos
Cargo: Secretário de Governança, Planejamento e Gestão

Autora do referendo.



Nome empresarial: Veraz Comunicação Ltda.
Nome do responsável: Patricia Ferreira
Cargo: Diretora de Atendimento

RELATO 1 | ANEXOS

1) Placa da Árvore do Sonho

Problema: Com o intuito de gerar interação com o público, a Árvore do Sonho foi uma instalação presente durante todo o evento, onde as pessoas podiam pendurar seus sonhos, escritos em uma bola, como as tradicionais bolas das árvores de Natal. A placa de 0,9m x 1,2m sinalizava a localização da árvore e convidava os visitantes a participar da ação

Cliente: Prefeitura Municipal de Canela

Título: Árvore do Sonho - placa

Data de produção: Novembro de 2013

Período de veiculação, exposição e/ou distribuição: Dez/2013 a Jan/2014

Veículo/espço: Exposição na cidade

2) Bolas da Árvore do Sonho

Problema: As bolas da Árvore foram elaboradas com uma arte específica, porém em sintonia com a identidade do Sonho de Natal. Com 15cm de diâmetro, uma face apresentava a proposta da ação e a outra continha o espaço para escrita. Remetendo a uma atmosfera de sonho, foram distribuídas durante todo o evento para que os visitantes escrevessem seus sonhos e os pendurassem na Árvore

Cliente: Prefeitura Municipal de Canela

Título: Árvore do Sonho - bolas

Data de produção: Novembro de 2013

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: Dez/2013 a Jan/2014.

Veículo/espço: Exposição na cidade

3) Pórtico de entrada da cidade

Problema: Como não existe uma divisão visual das cidades da Serra (Gramado-Canela), havia a necessidade de despertar a atenção dos turistas para que soubessem que estavam chegando no Sonho de Natal de Canela.

Utilizamos a estrutura, nunca utilizada para uma ação publicitária, e realizamos o projeto com aplice que garantia a realidade da peça

Cliente: Prefeitura Municipal de Canela

Título: Pórtico

Data de produção: Novembro de 2013

Período de veiculação, exposição e ou distribuição: Dez/2013 a Jan/2014.

Veículo/espço: Exposição na cidade

Ministério da
Cultura



Bradesco apresentam:

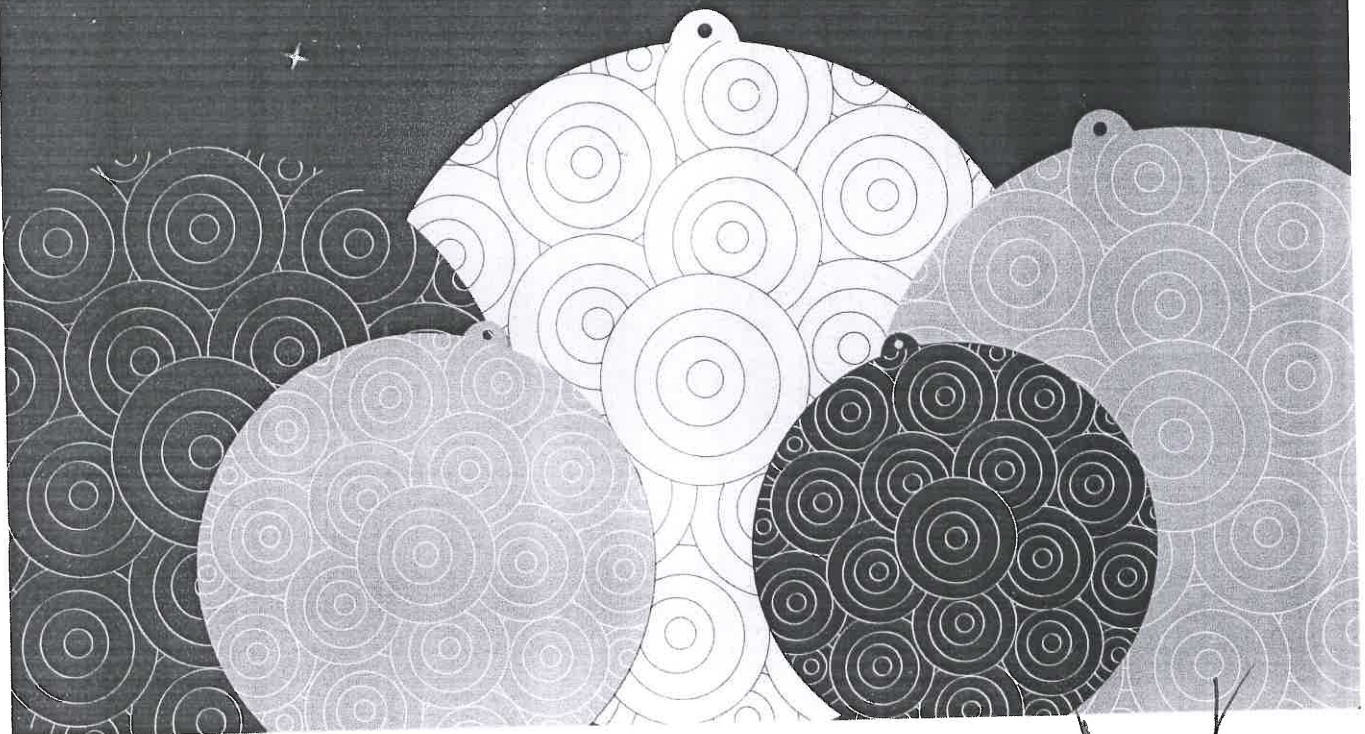


**SONHO
DE NATAL**
CANELA 2013

**QUANDO VOCÊ SONHA, PROJETA.
QUANDO COMPARTILHA, ALCANÇA.**

A árvore dos sonhos é feita de
pedacinhos da vida das pessoas.
Compartilhar o seu desejo ajuda a alcançá-lo.

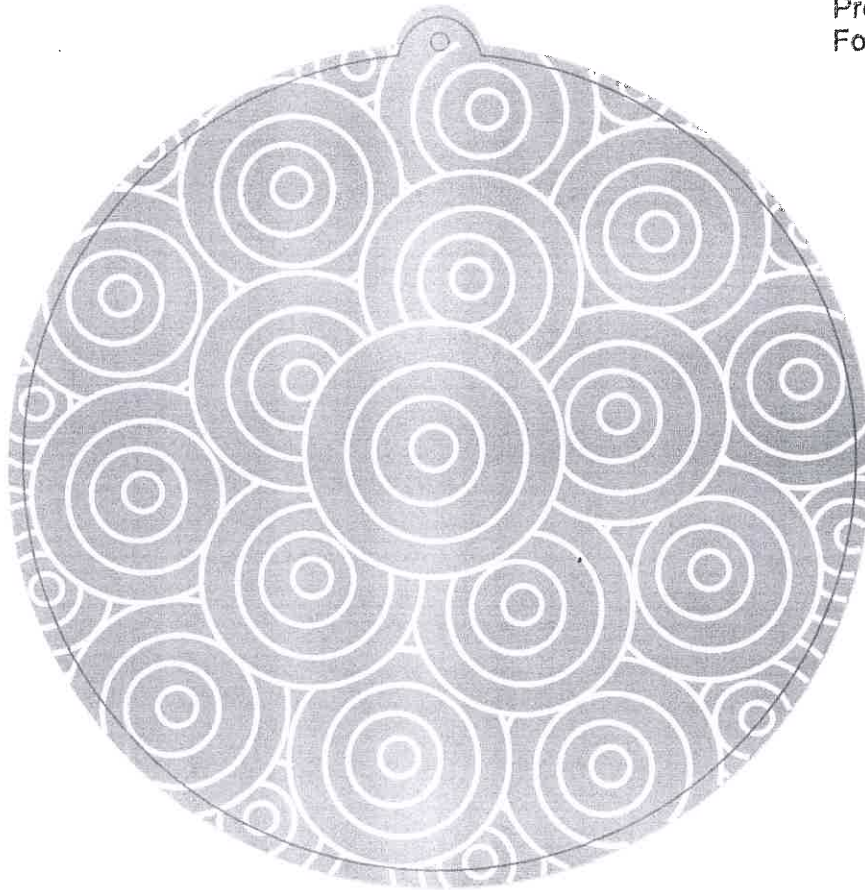
AGORA VOCÊ ESTÁ A UM PASSO DE REALIZAR O SEU SONHO DE NATAL.



1) Placa da Árvore do Sonho

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

Rubric



2) Bolas da Árvore do Sonho

VERAZ
A gente faz a sua comunicação funcionar.

A gente faz a sua comunicação funcionar.



3) Pórtico de entrada da cidade