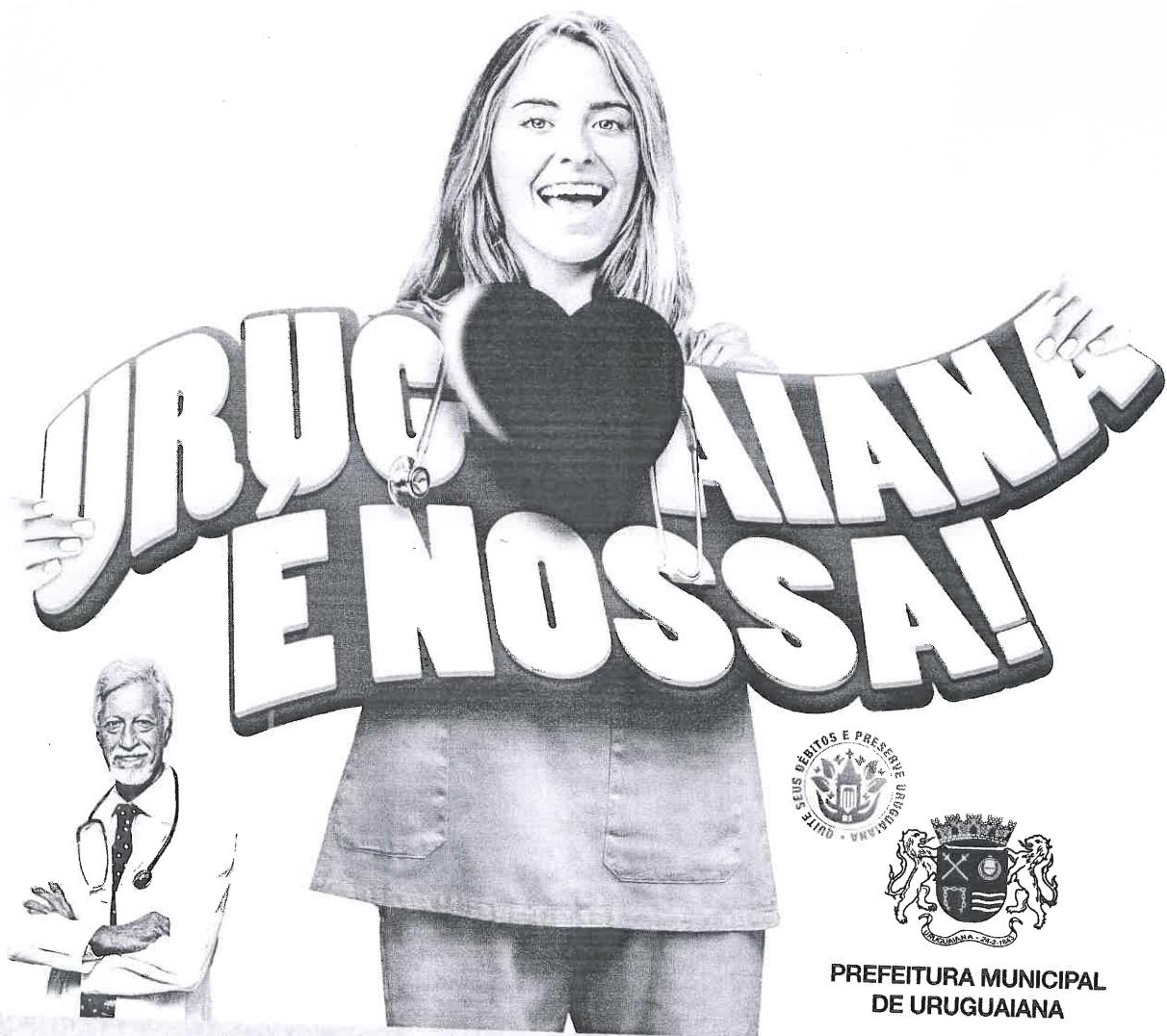


Processo n° 15146/10  
Folha n° 313  
B  
Rubrica

## CARTAZ

# A SAÚDE PÚBLICA E VOCÊ NA MESMA BATIDA

A Prefeitura Municipal está entregando novos Postos de Saúde e reformando outros, para que os uruguaienses, 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.



A URUGUAIANA QUE QUEREMOS É RESPONSABILIDADE DE CADA UM.  
Participe das decisões e das conquistas. Acesse: [www.uruguianaenossa.rs.org.br](http://www.uruguianaenossa.rs.org.br)

Processo n° 15146/18  
Folha n° 315  
13  
Rubricar

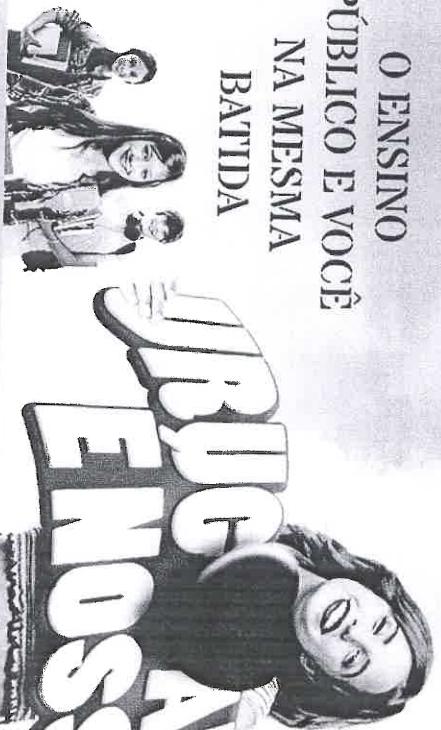
## OUTDOOR

8  
A G  
H 17

Processo n° 15146/18  
Folha n° 316

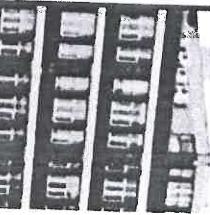
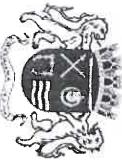
R  
Rufato

O ENSINO  
PÚBLICO E VOCÊ  
NA MESMA  
BATIDA



Ampliação de vagas nos ensinos fundamental e médio,  
para que os uruguaienses 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.uruguaianaonossa.rs.org.br](http://www.uruguaianaonossa.rs.org.br)

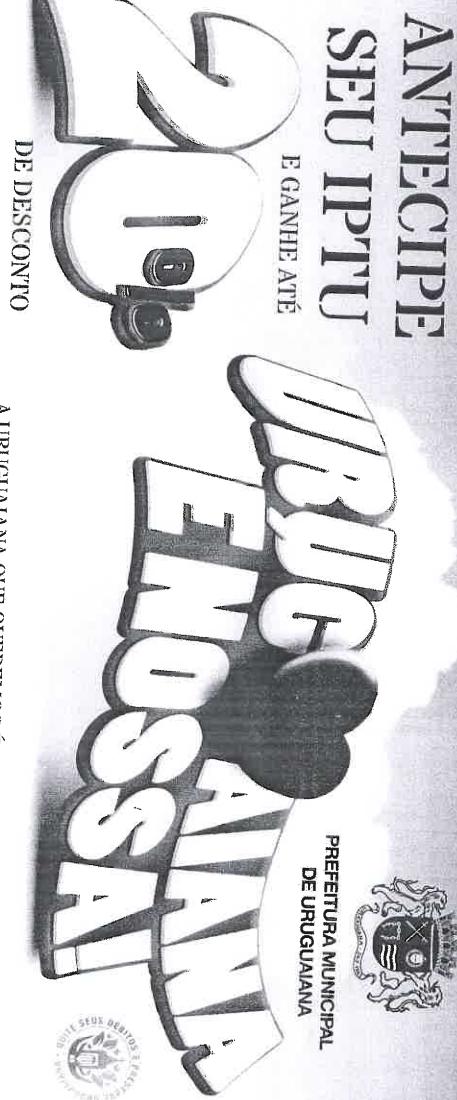
Processo n° 15146/18  
Folha n° 31

Rubrica

BUSDOOR

D  
S  
I  
Z

19



A URUGUAIANA QUE QUEREMOS É RESPONSABILIDADE DE CADA UM.  
Participe das decisões e das conquistas. Acesse: [www.uruguaianaeossas.rs.org.br](http://www.uruguaianaeossas.rs.org.br)

Processo n° 15146/16  
Folha n° 319  
R  
Rúbrica

**SPOT OU JINGLE DE RÁDIO**

X  
1  
J  
21

**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.**

Processo n° 15146/18  
Folha n° 321  
B  
Rubrica

**COMERCIAL DE TV**

Rubr. 3



01

A PREFEITURA MUNICIPAL ESTÁ BUSCANDO...



03

EMPREendedores e EMPRESAS LOCAIS...



02

INVESTIMENTOS EXTERNOS E FOMENTANDO...



04

PARA QUE EM URUGUAIANA...



05

NÃO FALTE TRABALHO.



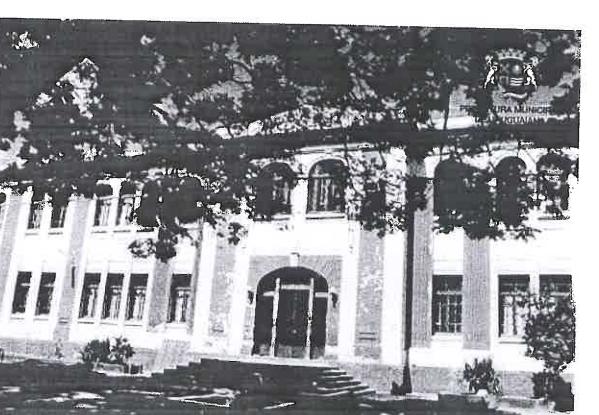
06

ESTÁ AMPLIANDO VAGAS...



07

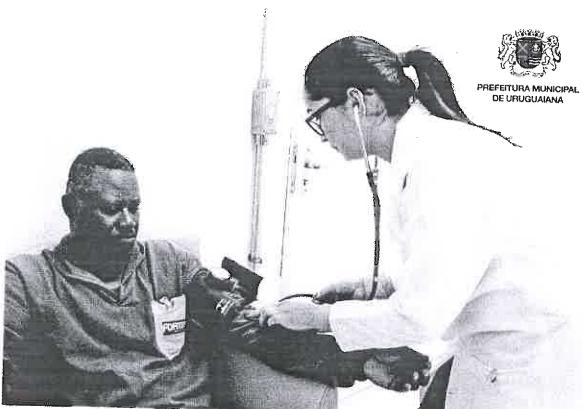
NO ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO...



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.

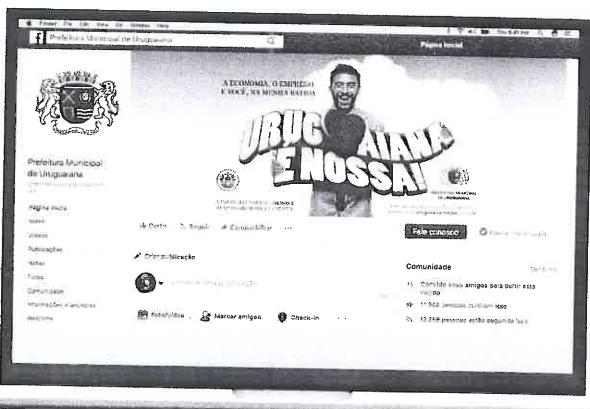


16

ACESSE...

25

B3  
Rubrica



17

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

18



E FAÇA PARTE VOCÊ TAMBÉM...



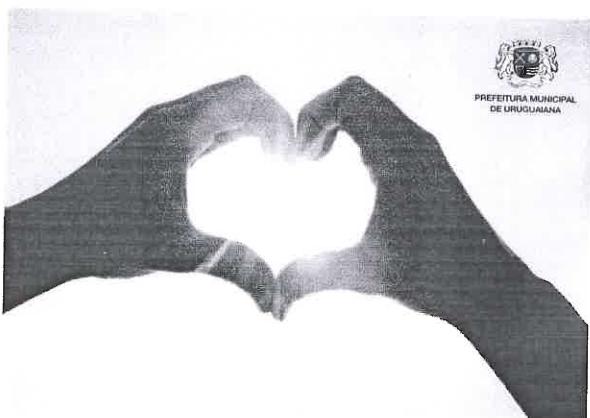
19

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.

26

J H J H J H

Processo n° 15146/18  
Folha n° 325  
Ruth

## MÍDIAS DIGITAIS

A

S.

J

27

A

A

A

Processo n° 15146/16  
Folha n° 326

JR  
Rubro

Finder File Edit View Go Window Help

Página inicial

A ECONOMIA, O EMPREGO  
E VOCÊ, NA MESMA BATIDA

Prefeitura Municipal de Uruguaiana

@prefeiturauruguaiana

Página inicial Sobre Vídeos Fotos Comunidade Informações e anúncios Welcome

Criar publicação

Escrivendo uma publicação

Foto/Vídeo Marcar amigos Check-in

11.944 pessoas curtiram isso

12.255 pessoas estão seguindo isso

Prefeitura Municipal de Uruguaiana

A URUGUAIANA QUE O PREFERIRÉ  
A RESPONSABILIDADE DE CADALM

PREFEITURA MUNICIPAL  
de Uruguaiana

Participe das decisões e das conquistas.  
Acesse [www.uruguaianaenossa.com.br](http://www.uruguaianaenossa.com.br)

Fale conosco

Enviar mensagem

Comunidade

Ver tudo

Convide seus amigos para curtir esta página

11.944 pessoas curtiram isso

12.255 pessoas estão seguindo isso

Página inicial

Processo n° 15146/16  
Folha n° 327

R  
Rubrifico

Finder File Edit View Go Window Help

PREFEITURA MUNICIPAL DE Uruguaiana RS

www.uruguaiana.rs.gov.br/painel/home

Home

Notícias

A SAÚDE PÚBLICA E VOCÊ NA MESMA BATIDA

A Prefeitura Municipal está entregando novos postes de Saúde e reformando outros, para que os organizamentos, a quantizar hora do dia ou da noite, terminam com a assistência médica gratuita de que necessitem.

Por isso é importante de participar das campanhas de vacinação do município, afinal sua saúde é de seu familiar. Obrigado! Clique aqui

A URUGUAIANA QUE QUEREMOS É RESPONSABILIDADE DE CADA UM.

URUGUAIANA NOSSA

PREFEITURA MUNICIPAL DE URUGUAIANA

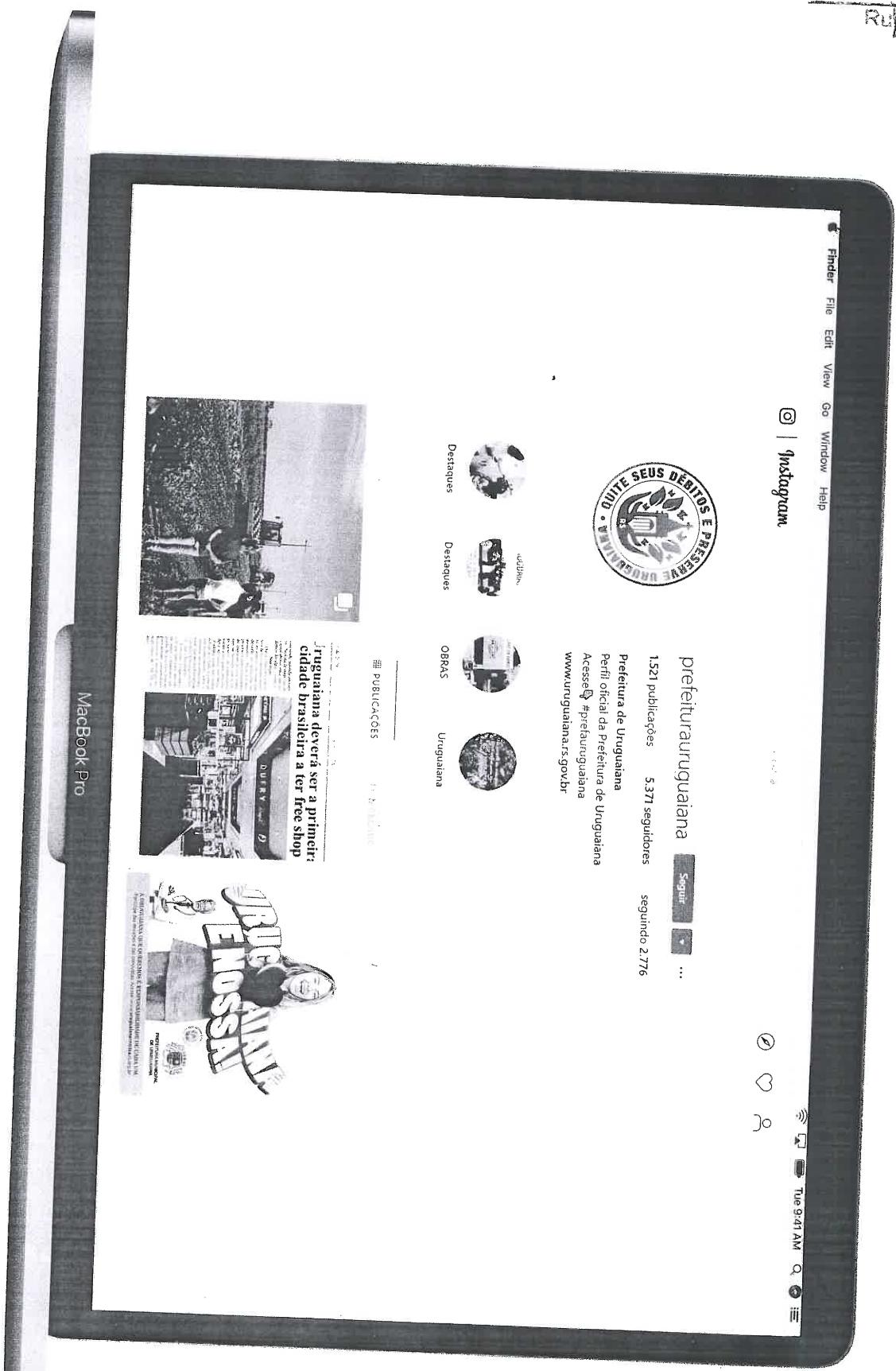
Participe das decisões e das conquistas. Acesse: [www.uruguaiananossas.org.br](http://www.uruguaiananossas.org.br)

Thu 9:41 AM

29

Processo n° 15146/16  
Folha n° B28

Rufina



30

#### 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 Uruguaiana.

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: Uruguaiana

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 – Uruguaiana. 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**, veicularmos 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 Uruguaiana. 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

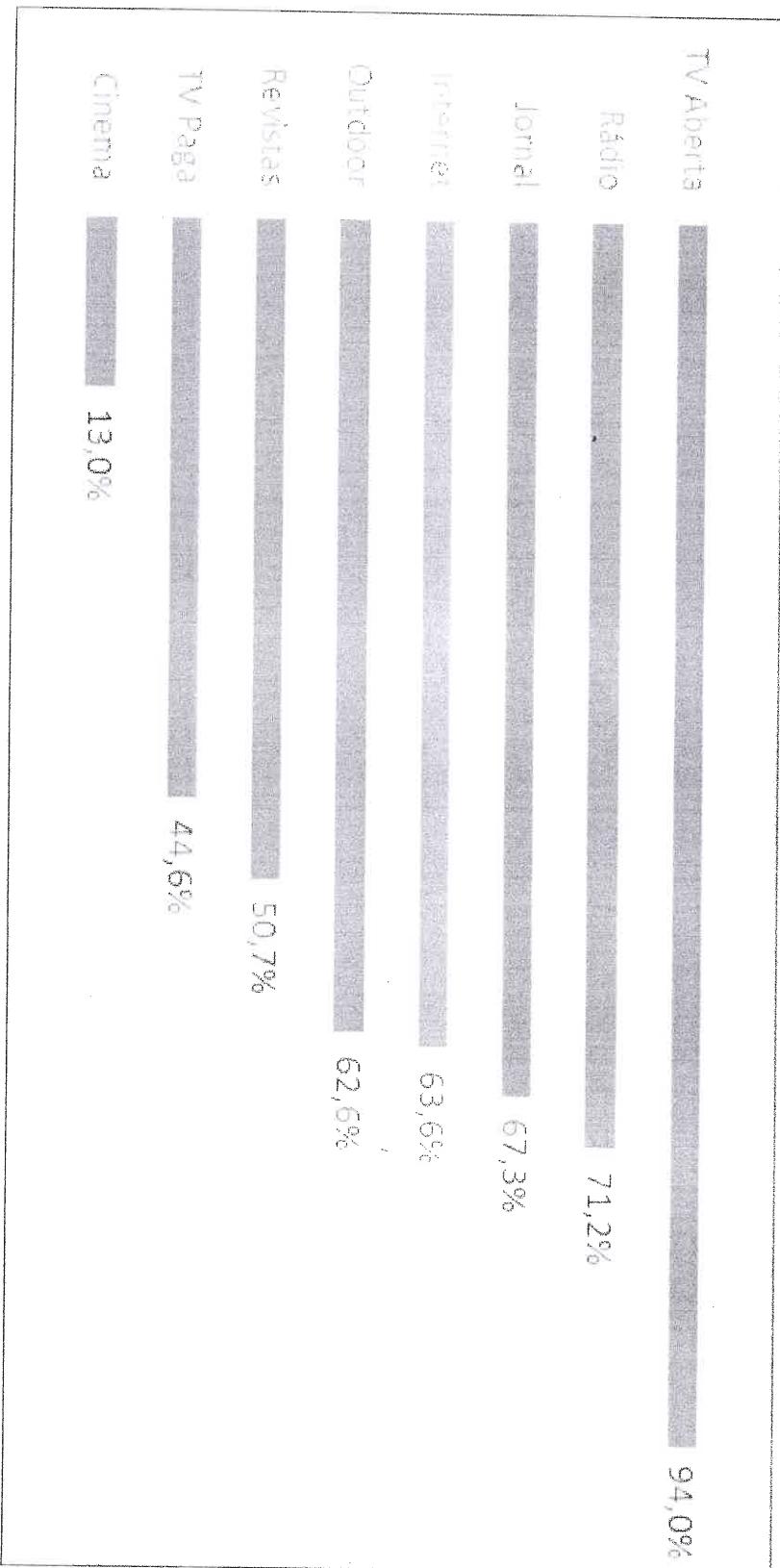
Seguindo orientação do edital produziremos cartaz para utilização como complemento na divulgação da campanha.

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.

X  
S  
J  
33

## ANEXO 1

### Penetração dos Meios (%)



Fonte: Ipsos –Estudos Marplan – III EGM

R  
Ruy  
Ruy

## ANEXO 2

### Momento de Contato com os Meios

Faixa Horária	Internet	Jornal	Rádio	Revista	TV
06 - 09h	4,5%	26,5%	19,8%	12,6%	2,5%
09 - 12h	9,8%	23,3%	22,6%	16,0%	5,1%
12 - 15h	11,8%	16,2%	15,5%	15,1%	10,5%
15 - 18h	17,3%	12,4%	14,9%	19,7%	13,0%
18 - 20h	15,5%	7,8%	10,3%	12,5%	17,8%
20 - 22h	18,0%	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%	2,0%	1,1%	1,0%	1,1%

Fonte : Source – Ano 16

R  
Ruberita

ANEXO 3

SIMULAÇÃO DE MÍDIA/ TV ABERTA

MEIO	PROGRAMA	DIA/ HORÁRIO	FORMATO	CRONOGRAMA		TOTAL	AUD.	GRP	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
				Mês 1	Mês 2					
RBS TV Uruguaiana	Bom Dia RS	Seg/Sex- 08h	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	30"	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 Uruguaiana.

Rubens

ANEXO 4  
SIMULAÇÃO DE MÍDIA / RÁDIO

CIDADE	EMISORA	PROGRAMAÇÃO	Formato	HORARIO		CRONOGRAMA	TOTAL	VALOR	VALOR	SHARE
				SEG/SEX	MÊS 1	MÊS 2	INSERÇÕES	UNITARIO	TOTAL	(%)
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%
	Charrua AM	Mídia Avulsa	30"	7h/19h	30	30	60	75,00	4.500,00	22,74%
<b>Total</b>				150	150	300		19.791,00	100,00%	

*B  
Ruthica*

ANEXO 5  
SIMULAÇÃO DE MÍDIA / JORNAL

CIDADE	JORNAL	CIRCULAÇÃO	FORMATO	COLOCAÇÃO	Col (larg.) x Cm (alt.)	CRONOGRAMA		TOTAL INS.	CM/COL TABELA (R\$)	VALOR UNITÁRIO 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%

R  
Rufus

**ANEXO 6**  
**SIMULAÇÃO DE MÍDIA /MÍDIA EXTERIOR**

MÉIO	VEÍCULO	PRAÇA	EXIBIÇÃO	FORMATO	CRONOGRAMA		Total Cartazes	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	Share ( % )
					MÊS 1	MÊS 2				
Out-door	RR	Uruguaiana	1 Bisemana	Lonado	5	5	10	1.250,00	12.500,00	53%
				9m X 3m						
<b>Sub-Total Out-Door</b>										
Busdoor	Target	Uruguaiana	Mensal	2m X 0,80m	9		9	1.250,00	11.250,00	47%
Sub-Total Busdoor					9		9		11.250,00	47%
<b>Total Midia Exterior</b>										
					14	5	19		23.750,00	100,00%

39

R  
Rubrik

ANEXO 7  
SIMULAÇÃO DE MÍDIA / INTERNET

PLATAFORMA/SITE	COLOCAÇÃO	FORMATO	PERÍODO/FAIXA	Cronograma		Total	Valor Unitário Tabela- (CPM)	Valor Total	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	312.25%	
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	312.25%	
Gaúcha/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	2.545,60	100,00%

R  
 Rubrica

ANEXO 8  
SIMULAÇÃO DISTRIBUIÇÃO DE NÃO MÍDIA/CARTAZ

MEIO/TIPO	LOCAL DE EXIBIÇÃO / DISTRIBUIÇÃO	PÚBLICO ALVO	PRAÇA DE COBERTURA		FORMATO	CRONOGRAMA		TOTAL	SHARE (%)
			MÊS 1	MÊS 2					
	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%	
Cartaz	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

ANEXO 9

SIM III AGÃO GEBAI DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PECAS

MÉDIO/VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO / PEÇA	CRONOGRAMA			TOTAL INVESTIMENTO R\$ (bruto tabela)	PARTICIPAÇÃO NO MEIO (%)
			MÊS 1	MÊS 2	TOTAL INSERÇÕES		
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%

ANEXO 10

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

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

Rubrica

44

ANEXO 11

**SIMULAÇÃO GERAL DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

**SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS**

MÉIO/VEÍCULO NÃO MÍDIA	PRAÇA	FORMATO / PEÇA	CRONOGRAMA		TOTAL INSCRIÇÕES	TOTAL INVESTIMENTO R\$ (bruto tabela)	PARTICIPAÇÃO NO MÉIO (%)
			MÊS 1	MÊS 2			
Cartaz	Distribuição em pontos estratégicos ao público alvo em Uruguaiana	Cartaz formato couche 90g fosco	40	20	60	300,00	85,71%
	Distribuição para as redações e direções dos veículos de comunicação	Cartaz formato 42cm X 29,7cm, couche 90g fosco	10		10	50,00	14,29%
<b>Sub-total NÃO MÍDIA</b>			<b>50</b>	<b>20</b>	<b>70</b>	<b>350,00</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>			<b>70</b>		<b>86.029,02</b>		

**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 12RESUMO GERAL / MÍDIA

MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TOTAL INS.	INVESTIMENTO TOTAL BRUTO TABELA ( R\$ )	PARTIC. NO 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%
<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>		<b>660.372</b>	<b>85.679,02</b>	<b>100,00%</b>

**ANEXO 13**  
**RESUMO DE PRODUÇÃO**

MEIO/ITEM	DESCRICAÇÃO/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 + Manutenção	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%
<b>INVESTIMENTO TOTAL EM PRODUÇÃO</b>				<b>14.303,00</b>	<b>100,00%</b>

ANEXO 14  
RESUMO GERAL

MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	TOTAL INSERÇÕES	INVESTIMENTO TOTAL		PARTIC. NO INVESTIMENTO (%)	PARTIC. NO INVESTIMENTO TOTAL (%)
			MÍDIA	BRUTO TABELA (R\$)		
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%	
<b>INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA</b>		<b>660.372</b>		<b>85.679,02</b>		<b>100,00%</b>
<b>PRODUÇÃO &gt; MÍDIA</b>						
ITEM	QUANTIDADE		INVESTIMENTO TOTAL	PARTIC. NO INVESTIMENTO 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%	
<b>INVESTIMENTO PRODUÇÃO ( MÍDIA )</b>		<b>89</b>	<b>14.303,00</b>		<b>100,00%</b>	<b>14,31%</b>
<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>			<b>99.982,02</b>			<b>100%</b>

Processo n° 15146/18  
Folha n° 346

Rubrinc

A  
P.  
R. S.

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

Processo n. 15146/18  
Folha n. 348  
83

# VERAZ

**A gente faz a sua comunicação funcionar.**

**VERAZ**

A gente faz a sua comunicação funcionar.

Processo n° 15146/10  
Folha n° 349

B  
Rubrica

CAPACIDADE  
DE ATENDIMENTO

J D J U S

EQUIPE  
PLANEJAMENTO E PESQUISA

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.

EQUIPE  
PLANEJAMENTO E PESQUISA

É o setor de mídia que agrupa 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. Cursou 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**

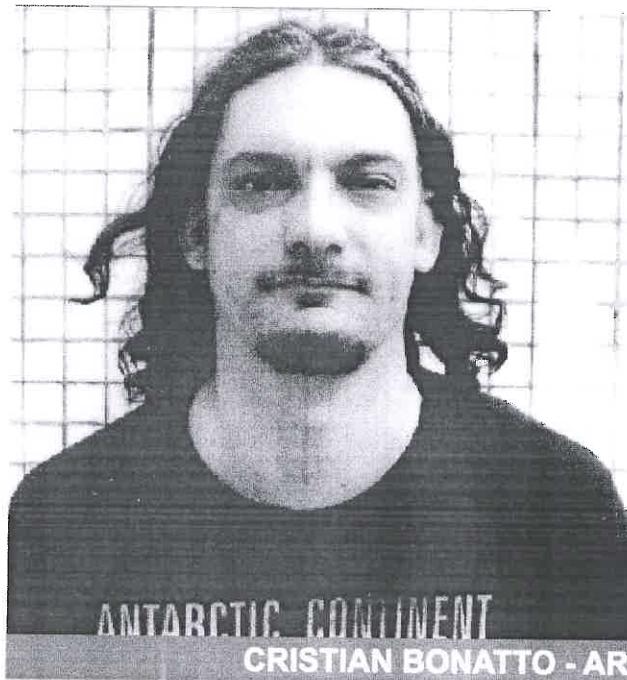
Publicitário com mais de 15 anos de atuação no mercado da comunicação. Trabalhou nas empresas Supera Comunicação e Inédita Propaganda. Estudou Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Unisinos. Com certificação profissional da Adobe/Macromedia Brasil em softwares de edição digital,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

## EQUIPE CRIAÇÃO

Processo n° 15146/18  
Folha n° 353

Rubrica: B

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.



ANTARCTIC CONTINENT

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.

## EQUIPE CRIAÇÃO

Processo n° 15146/18  
Folha n° 354  
13  
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.



**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.

Processo n° 15146/18  
Folha n° 355  
B  
Rúbrica

## 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.



**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.

EQUIPE  
PRODUÇÃO GRÁFICA

Processo n° 15146/18  
Folha n° 356

J3  
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 FUNDESPORTE-MS e na Assessoria de Comunicação e Marketing do Semae 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 n° 15846/18  
Folha n° 353

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, Semae, prefeituras de Santa Vitória do Palmar, Canoas, São Leopoldo, Copelmi Mineração, Cpers Sindicato, Força Sindical RS, Sindbancários Porto Alegre, Fetrafi e Sindec Porto Alegre. Cursou Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Unisinos.

## EQUIPE ATENDIMENTO

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.

Processo n° 15146/18

Folha n° 359

Rubrica

B

EQUIPE  
VERAZ DIGITAL

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. Nossa 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.

Processo n° 15146/18  
Folha n° 360

Rubricado

EQUIPE  
VERAZ DIGITAL

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.

EQUIPE  
VERAZ DIGITAL

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.

EQUIPE  
VERAZ DIGITAL

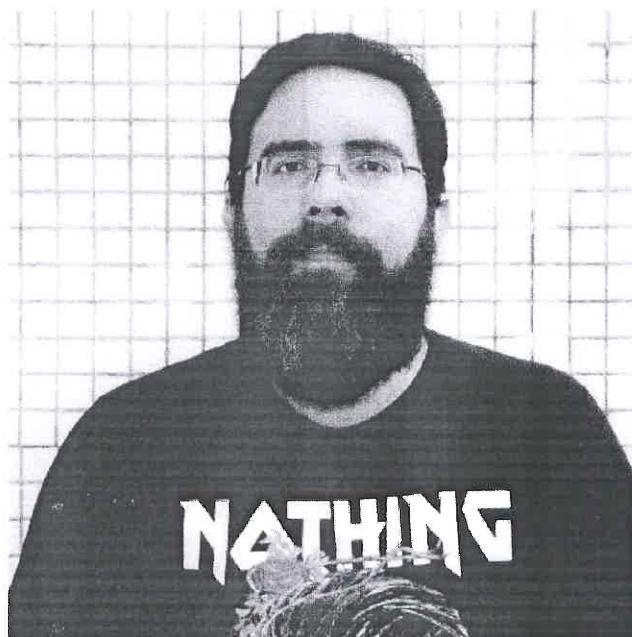
As demandas digitais dos clientes da Veraz são em grande parte solucionadas dentro da própria agência. Isso nos permite que sejam desenvolvidas soluções integradas às ideias propostas, com a agilidade e eficiência que são cruciais no meio digital.



**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.

EQUIPE  
DIREÇÃO GERAL

Processo n° 15146/18  
Folha n° 364

Rührig



**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".

**VERAZ**  
A gente faz a sua comunicação funcionar.

## Sistematica de Atendimento

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 sugerir-las quando necessário;

## Sistematica 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.

Processo n° 15146/18  
Folha n° 367

R  
Rubens



**Rio Grande  
cresce  
com você.**

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



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

*[Handwritten signatures]*  
**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 m<sup>2</sup> 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 n° 15146/18  
Folha n° 370

Rubricas

REPERTÓRIO

  
**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/espaço 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/espaço 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

Rubrica B

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 Sapucaiense, 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/espaço 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

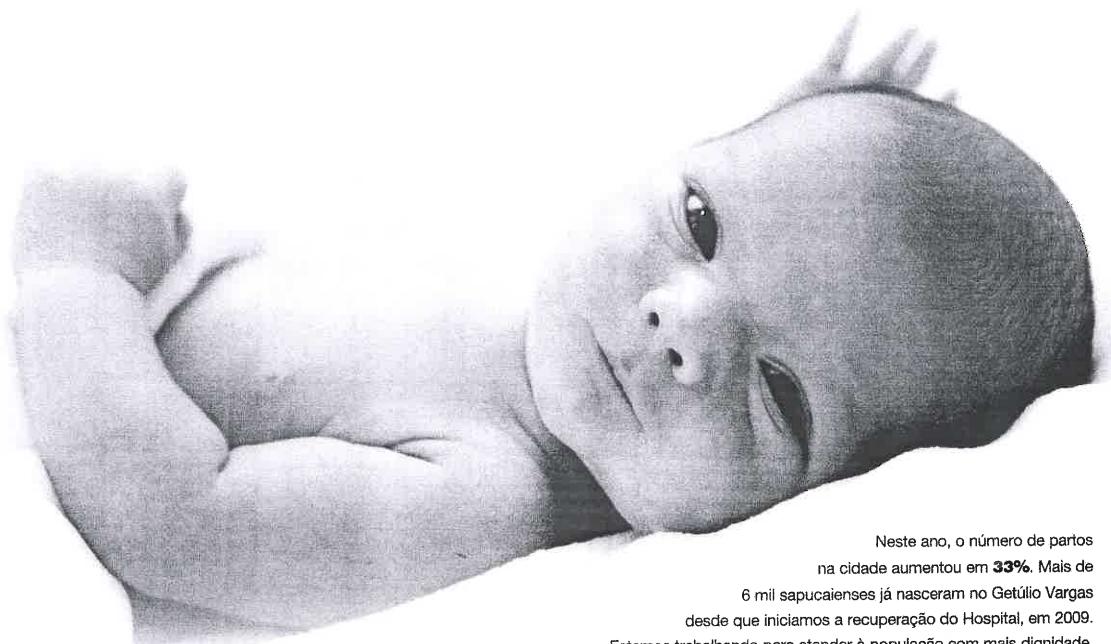
Data de produção: Novembro de 2013

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

Processo n° 15146/18  
Folha n° 373  
B  
Rubrica

# É bom nascer em Sapucaia

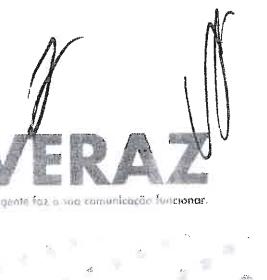
A saúde da nossa cidade atingiu uma marca expressiva.  
**São 6 mil nascimentos desde 2009.**



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.**



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

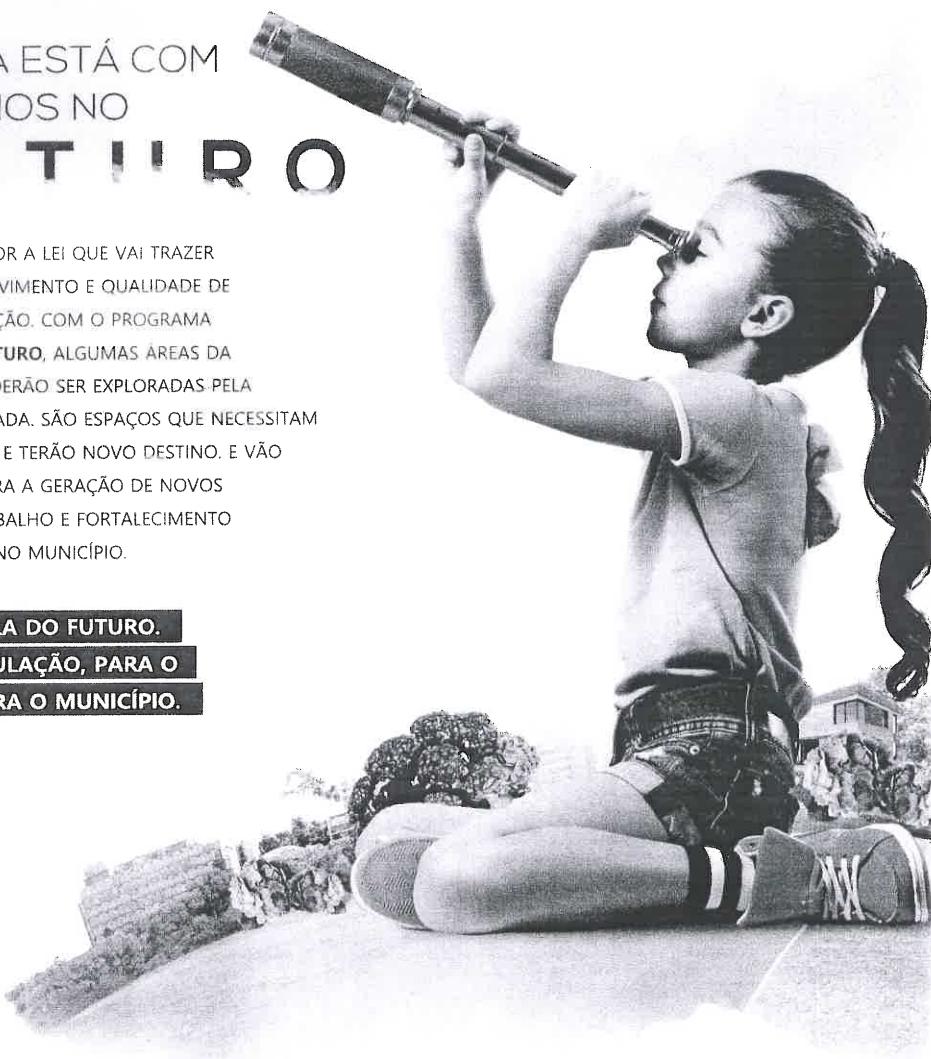
 VERAZ  
A gente faz a sua comunicação funcionar.  


Processo n° 15146/18  
Folha n° 374  
B  
Rubrica P

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



6) Anúncio Canela do Futuro

**VERAZ**  
A gente faz a sua comunicação funcionar.

Processo n° 15196/18  
Folha n° 375  
53  
Rubricas

ATRATIVOS,  
GASTRONOMIA  
E EVENTOS DE  
**CANELA NA SUA MÃO.**

**BAIXE O APP  
“GUIA DE CANELA”  
NO SEU CELULAR.**

Visite Canela:

www.canela.com.br

f /CanelaRS

@CanelaRS



**CANELA**  
POLÍCIA NATURAL

DISPONÍVEL  
GRATUITAMENTE  
NA GOOGLE PLAY  
E NA APP STORE



UTILIZE O LEITOR  
DE QR-CODE DO  
SEU SMARTPHONE



7) Flyer Aplicativo de Canela

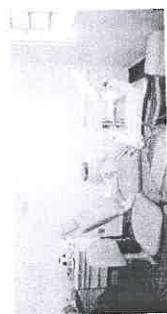
**VERAZ**  
A gente faz a sua comunicação funcionar.

Processo n° 15146/18  
Folha n° 376  
B  
Rubrica y



Em Sapucaia do Sul,  
a saúde é nossa  
prioridade

[www.sapuciaiadadosul.rs.gov.br](http://www.sapuciaiadadosul.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

B  
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 relançamento 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.

*Patrícia Ferreira*

Nome empresarial: Veraz Comunicação Ltda.

Nome do responsável: Patricia Ferreira

Cargo: Diretora de Atendimento

## RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Processo n° 15196/18  
Folha n° 379

Rubricty

### 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 Silya 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

**VERAZ**  
A gente faz a sua comunicação funcionar.

## **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

Cliente: Prefeitura Municipal de  
Título: Árvore do Sonho - placa

Título: Árvore do Seringueira  
Data de produção: Novembro de 2013

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

**Veículo/espaço: Exposição na cidade**

## 2) Bolas da Árvore do Sonho

**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

Cliente: Prefeitura Municipal de  
Título: Árvore do Sonho - bolas

Data de produção: Novembro de 2013

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

Período de veiculação, exposição e o  
Veículo/espaco: Exposição na cidade

### 3) Pórtico de entrada da cidade

3) Portico 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 aplique que garantia a realidade da peca.

realizamos o projeto com apíque que g  
Cíntia: Prefeitura Municipal de Capela

Cliente: Prefeitura de São Paulo

**Título:** Pórtico  
**Data de produção:** Novembro de 2013

Data de produção: Novembro de 2013  
Período de visualização, exposição e/ou distribuição: Dez/2013 a Jan/2014.

#### **Período de veiculação, exposição e o Másterplan da Exposição na cidade**

Ministério da  
Cultura



**Bradesco** apresentam:



# SONHO DE NATAL

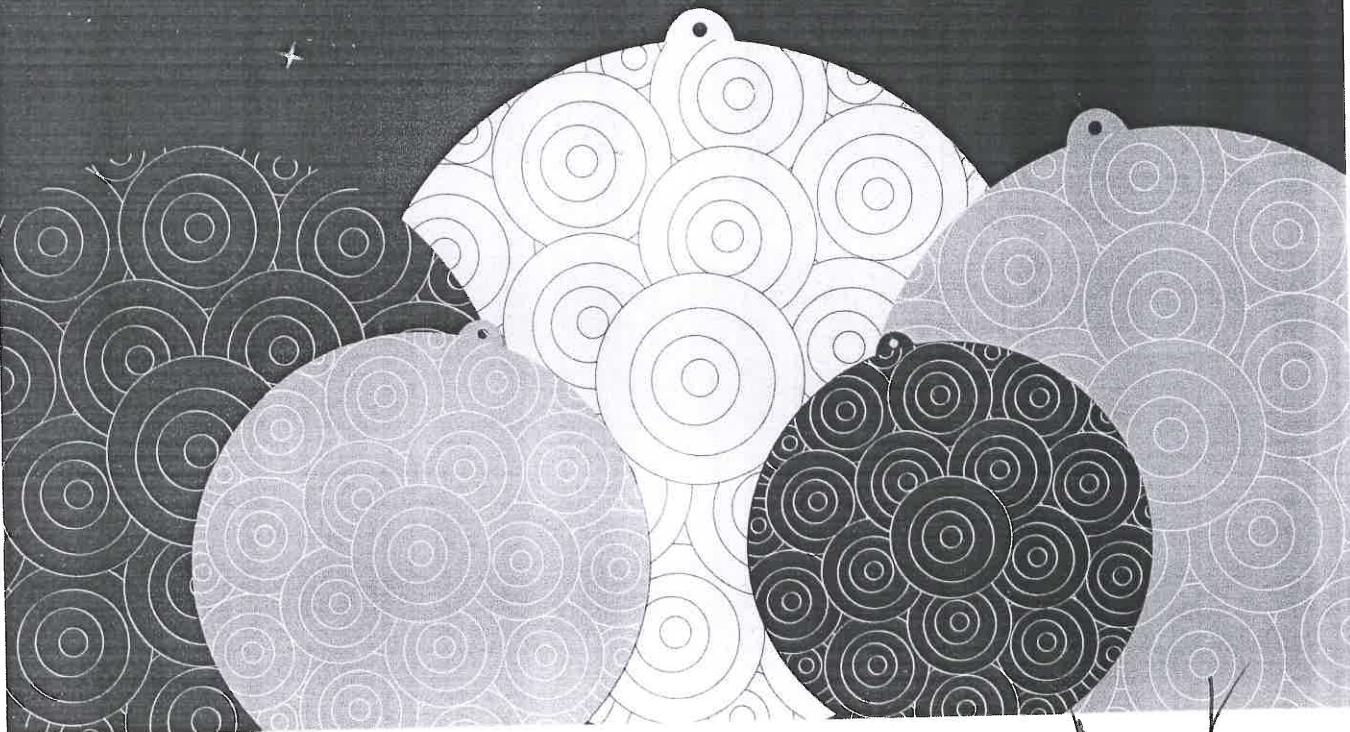
CANELA 2013

**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.**



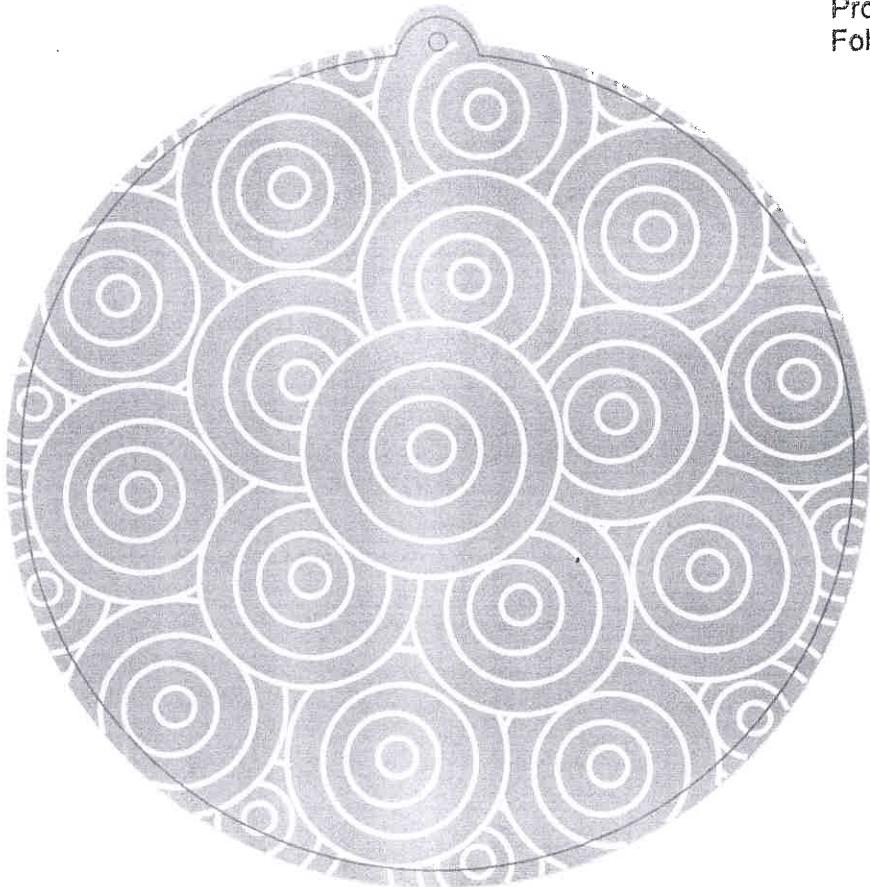
1) Placa da Árvore do Sonho

**VERAZ**  
A gente faz a sua comunicação funcionar.

Processo n° 15146/18

Folha n° 382

Rubric

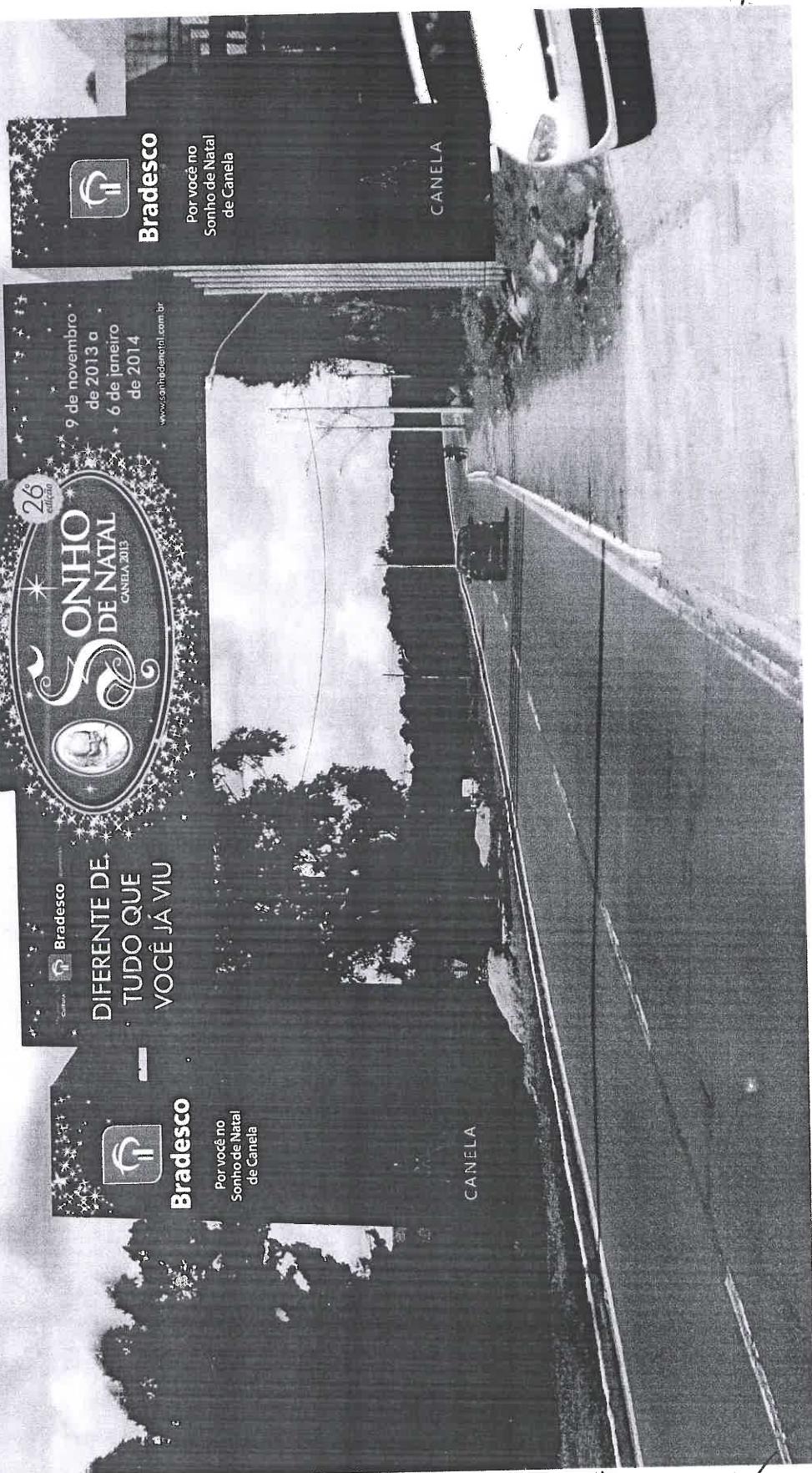


2) Bolas da Árvore do Sonho

**VERAZ**  
A gente faz a sua comunicação funcionar.

Processo n° 15146/18  
Folha n° 383

Rubrica



3) Pórtico de entrada da cidade

**VERAZ**  
A gente faz a sua comunicação funcionar.