



RACIOCÍNIO BÁSICO

Segundo o último Censo realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mais de 84% do Brasil é urbanizado. Isso significa que são nas cidades que a maior parte dos brasileiros nasce, cresce, estuda, trabalha, produz e busca interagir uns com os outros. As cidades, mais do que um mero espaço geográfico, são agrupamentos de pessoas que compartilham similitudes e toleram as diferenças. Cidades são representações de valores, de tradições e de histórias distintas que se reconhecem como uma só.

Administrar as cidades significa oferecer, a cada uma dessas histórias, uma oportunidade de serem escritas com segurança e dignidade. Para isso, o gestor público tem dois grandes desafios: o primeiro é o de suprir todas as necessidades básicas de cada cidadão. O segundo, é o de saber responder às cobranças e exigências quando existe uma percepção, às vezes errada, de que essas necessidades não são atendidas na íntegra ou a tempo.

Por vezes, também, é necessário se antecipar a essas cobranças, mostrando para a população as realizações que ela não lembra ou desconhece ser de autoria da administração municipal. Em uma cidade com mais de 130 mil habitantes como a do Crato, essa comunicação só consegue chegar a todas as pessoas através da capacidade estratégica, da formatação de linguagem e do poder de síntese que só a publicidade oferece.

Nesse sentido, a atual administração do Crato, encabeçada pelo prefeito José Ailton Brasil, possui uma extensa lista de realizações que precisa ser apresentada ao povo. Não só pela simples prestação de contas, mas principalmente como uma forma de agradecer e engajar os cratenses que contribuem para o desenvolvimento da cidade através do trabalho, da contribuição fiscal, da preservação dos equipamentos e da participação popular nas questões de interesse coletivo.

As melhorias são notórias e nas mais variadas áreas, como no esporte, com a reforma do Estádio Mirandão e a parceria com o Crato Esporte Clube; na saúde, com a aquisição de novas ambulâncias; na educação, com a implementação da primeira escola de tempo integral da cidade; na infra-estrutura, com a recuperação de vias, praças e equipamentos diversos.

Através do site oficial da Prefeitura do Crato, essas realizações podem ser acompanhadas com uma competente e diária atualização. No entanto, o alcance e a repercussão que algumas dessas notícias precisam ter e gerar não são obtidas somente com os recursos oferecidos pelo universo digital.

Fica evidente, portanto, a necessidade de uma ampla e estratégica campanha publicitária para a Prefeitura do Crato. Uma comunicação oficial e veiculada em mídias tradicionais, pautada pela estética e pela criatividade características da propaganda profissional, de uma maneira que ofereça credibilidade à mensagem e proporcione um efeito positivo na população da cidade, principalmente por colocar esse público não só como beneficiado, mas também como um agente realizador das obras apresentadas.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Atualmente, as administrações públicas necessitam pautar suas políticas de comunicação em estratégias efetivamente capazes de se antecipar aos interesses da sociedade. O foco deste processo tem que estar voltado para o cidadão, para que ele tenha garantido o acesso à informação e sintam-se estimulados a participar da gestão municipal, com sugestões, críticas e cobranças. A nossa campanha e seus respectivos conceito e partido temático baseiam-se nestes pressupostos.

Conceito:

PREFEITURA MUNICIPAL DO CRATO. POVO QUE TRABALHA, CIDADE QUE CRESCE.

Com a missão de atender ao tema exigido pelo edital para ser trabalhado na campanha: "Crato, uma cidade que se desenvolve a cada dia", buscamos elaborar um conceito criativo,

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the initials "FL-PT" and a circled "1".



dentro do formato publicitário (explorando ritmo, concisão, criatividade, etc.), que transmite essa ideia de progresso, modernidade e crescimento. Na solução concebida, acrescentamos ainda uma característica fundamental da cidade do Crato: a força do povo para o trabalho. Dessa forma, fechamos a ideia através de uma relação de causa e consequência, condicionando o desenvolvimento exigido no briefing com uma exaltação à garra e à disposição que caracteriza todo cratense.

Partido Temático:

CRATO SE DESENVOLVE DE TODAS AS FORMAS PORQUE SUA GENTE SE DEDICA TODOS OS DIAS.

Partindo do entendimento de que o conceito funciona como um fechamento da mensagem, a comunicação só fica completa com a utilização de outros elementos particulares de cada material contemplado na campanha, como título e texto de apoio nas peças impressas, locução no VT e no spot, e assim por diante. É aqui que utilizamos nosso partido temático, que surge como um guarda-chuva, que dá cobertura a todas as variações de texto e aplicações de imagens utilizadas no desmembramento das peças.

Com a iniciativa de apresentar ao público uma noção de desenvolvimento considerável e contínuo, a Prefeitura não poderia jamais excluir desse processo um personagem fundamental: o próprio povo. Posicionar o cidadão cratense como parte responsável pelo crescimento da cidade torna a comunicação mais eficiente e verdadeira.

Pagando seus impostos, estudando, trabalhando, empreendendo e contribuindo com o zelo pelos espaços públicos, o morador da cidade do Crato torna-se um protagonista da história, o que contribui para o aumento do interesse, do entendimento e do envolvimento na mensagem.

Essa mensagem, no entanto, precisa de sustentação argumentativa, para isso, as próprias obras realizadas pela atual administração municipal e publicadas em seus canais de divulgação são utilizadas para alimentar a argumentação da nossa comunicação, mostrando que o desenvolvimento apresentado na campanha não é apenas discurso, mas um fato.

Nossa missão é fazer com quem as realidades positivas experienciadas pelo povo do Crato sejam revividas, conseguindo isso através de textos e elementos visuais simples e de entendimento fácil, já que nosso público de interesse engloba todos os perfis que compõe a população da cidade.

Para atender às demandas do briefing, diante da verba disponível e do público alvo, utilizaremos peças de mídia e não mídia, que reverberem com a máxima frequência e abrangência possíveis as mensagens desenvolvidas.

A unidade da campanha permite que a mesma se adeque a todos os meios, mídias e públicos, não necessitando de adaptações por conta de targets específicos.

A campanha é composta pelas seguintes peças:

De mídia:

- 1 VT 30"
- 1 Spot 30"
- 1 Anúncio revista
- 1 Outdoor
- 1 Anúncio jornal
- 1 Carro de Som
- 1 Busdoor
- 1 Banner de internet

De não mídia:

- 1 Cartaz
- 1 Panfleto

FL-11

12

wa.

dp

C



Fizemos um planejamento contemplando um mês de campanha, começando em 1 de dezembro e indo até 31 de dezembro. Em nossa simulação, a veiculação e a distribuição das peças abrangerá toda a cidade do Crato e regiões vizinhas.

Como se vê, nossa estratégia privilegia um conjunto de ferramentas de comunicação de grande alcance e outras de sustentação das mensagens, tanto off-line como on-line, como forma de maximizar a verba disponível e permitir que a campanha atinja um alto índice de recall, em consonância com os objetivos de comunicação da Prefeitura Municipal do Crato. Acrescentamos que, embora voltada para um objetivo específico, que é apresentar provas de que a cidade tem crescido na atual administração, nossa proposta está assentada numa conceituação mais ampla, voltada para o fortalecimento da identidade que caracteriza e orgulha cada cidadão cratense.

IDEIA CRIATIVA

RELAÇÃO DAS PEÇAS, SUAS CARACTERÍSTICAS E FUNÇÕES TÁTICAS.

RELAÇÃO 1 – PEÇAS CORPORIFICADAS

1 - Jornal

Uma das principais peças da campanha, apresentará o partido temático e o conceito da comunicação, além de um texto de apoio que traz as informações que servem de base à nossa argumentação. No layout combinamos fotos de pessoas que ilustram a diversidade da população do Crato, além de símbolos da cidade que são imediatamente reconhecidos. Essa direção de arte, que dá unidade ao restante da campanha, foi criada explorando algumas simbologias: uma criança representando educação, um agricultor representando o trabalho no campo, uma moça negra representando a pluralidade racial e uma cadeirante representando a saúde e o respeito aos portadores de necessidades especiais. Outros elementos enriquecem ainda mais a peça, como o pássaro símbolo da região, o Soldadinho do Crato, e os principais monumentos da cidade, com destaque para a antiga Estação de Trem e o atual metrô, que remetem à tradição e à modernidade que caracterizam o município. Por fim, a assinatura de todas as peças foi elaborada usando como referência o formato do Arco da cidade.

2 - VT 30"

Peça estratégica, é através dela que as obras realizadas serão apresentadas com mais detalhes, tanto pelo texto da locução, quanto pelas imagens que deverão ser captadas in loco. Feita para a veiculação na TV, acaba funcionando também, com grande repercussão, para as redes sociais.

3 - Spot 30"

Pela grande eficiência, ótimo custo/benefício e os excelentes resultados nas variáveis alcance, penetração e frequência do meio rádio, esta é uma peça fundamental na campanha. Nela teremos uma apresentação das realizações da prefeitura, compostas com efeitos sonoros que reforçarão os benefícios oferecidos por cada obra.

4 - Outdoor

Caracterizada pelo curto tempo de leitura, essa peça precisa resumir em poucos elementos a mensagem transmitida. Dessa forma, ela será composta apenas pelo partido temático e o conceito da campanha.

5 - Panfleto

De todas as peças impressas contempladas na campanha, o panfleto, por ter o formato de frente e verso, é o que permite a inclusão de mais informações, o que o torna estratégico em nosso planejamento. Nele podemos detalhar algumas realizações da Prefeitura, como acontece no VT e no Spot.

6 - Anúncio Revista

Uma peça que replica o anúncio de jornal, mas em outro formato, com outra perspectiva e

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the initials 'FR-PT' and a circled '3'.



outro tempo de vida útil, uma vez que as revistas costumam ser lidas por um tempo muito mais extenso do que os jornais.

7 - Cartaz

Apresentará o partido temático e o conceito da campanha, além do texto de apoio que também estará presente nos anúncios de jornal e revista. O objetivo dessa peça é que ela esteja em locais estratégicos, com grande fluxo de pessoas, como repartições públicas, hospitais, etc.

8 – Busdoor

Excelente ferramenta de mídia, que alia baixo custo com uma cobertura difusa, gerando impactos em diferentes pontos e em diversos públicos. A peça apresentará o partido temático e conceito da campanha.

9 - Banner Site

Nos dias atuais não se pode conceber uma campanha sem contemplar peças digitais. Além do planejado para redes sociais, que consta na lista de peças não corporificadas, criamos também um banner para ser veiculado em portais de notícias sobre a cidade do Crato, o que segmenta o envio da mensagem para nosso público de interesse.

10 - Carro de Som

O carro de som é uma mídia de alta cobertura e se revela um dos mais eficientes meios de divulgação em cidades do interior. Em nossa campanha, cumprirá o importante papel de afirmar e fazer lembrar aos cidadãos o conceito, partido temático da campanha, bem como as informações relativas à obras realizadas. Tudo de uma maneira casual e com uma linguagem coloquial.

RELAÇÃO 2 – PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

10 – Capa para Facebook

Nessa peça teremos apenas o conceito da campanha e endereços para outros canais de comunicação, como o site oficial.

11 – Post para Redes Sociais (tema 1)

Abordará o partido temático e o conceito da campanha.

12 – Post para Redes Sociais (tema 2)

Abordará o conceito da campanha e realizações na área da saúde.

13 – Post para Redes Sociais (tema 3)

Abordará o conceito da campanha e realizações na área da educação.

14 – Post para Redes Sociais (tema 4)

Abordará o conceito da campanha e realizações na área da cultura.

13 – Post para Redes Sociais (tema 5)

Abordará o conceito da campanha e realizações na área do esporte.

14 – Post para Redes Sociais (tema 6)

Abordará o conceito da campanha e realizações na área da infra-estrutura.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Uma estratégia de mídia que se queira eficiente deve considerar aspectos como público-alvo, a verba disponibilizada, as metas de continuidade, o mix dos canais de comunicação, sua cobertura geográfica, alcance e formatos; e as metas de frequência. Em nossa proposta, o público-alvo é composto por toda população do município do Crato. Diante disto, e com a verba e a duração da campanha já definidas (R\$ 166.000,00 e 31 dias respectivamente), estabelecemos um mix de canais de comunicação de mídia e não mídia que visam atingir os objetivos de comunicação do cliente, observando as variáveis de mídia e as características intrínsecas de cada meio.

Tendo a TV como o veículo de massa mais consumido pelos brasileiros, considerando ainda a existência de uma emissora exclusiva para o Cariri, o VT é nossa peça com o prin-

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including the number '4' and a circled 'C'.



principal investimento de mídia. O restante divide-se entre o jornal, segunda peça com maior investimento, e as peças de apoio, como o rádio, internet, mídia exterior, mídia alternativa e internet, além de panfletagem, cartazes e carro de som.

A divisão da verba se dará da seguinte forma:

57,51% da verba será utilizada na TV, por ser a mídia com maior impacto e permitir a veiculação regional, através da TV Verdes Mares Cariri. Teremos um total de 101 inserções, que acontecerão durante todos os dias do período da campanha e estão divididas por toda a grade, abrangendo programas de diversos perfis de público, como Bom Dia Brasil, Mais Você, CETV, Novela e Jornal Nacional.

O jornal será responsável por 7,22% do uso da verba disponível, com anúncios de meia-página nos jornais locais Gazeta de Notícias, com periodicidade quinzenal e tiragem de 2500 exemplares, e Jornal do Cariri, semanal e com tiragem de 6 mil exemplares, visando nosso público de interesse, no Crato e região.

10,46% do investimento será em veiculação de rádio, a terceira mídia de massa escolhida para a composição da campanha. As transmissoras escolhidas são a Princesa FM, que possui um perfil popular e atinge um público importante para nossa estratégia, e a Somzoom FM, com inserções divididas em programas de notícias, de religião e de entretenimento, para abranger um perfil variado da audiência.

4,79% em veiculação em outdoor, meio que participa diretamente da paisagem urbana (e conseqüentemente do cotidiano das pessoas), permanece 24 horas em exposição e atinge, em diferentes pontos da cidade, pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias.

2,04% em veiculação em Carro de Som, uma mídia que, diferentemente de Rádio e Televisão, não pode ser evitada pelo ouvinte. Nossa proposta é do carro de som transitar nas principais ruas e avenidas da cidade no período de 3 horas por dia, durante todos os dias da campanha (exceto os domingos).

A presença digital é fundamental, por isso colocamos em nosso planejamento dois banners no portal G1, dentro da página de notícias da cidade do Crato. Com 250 mil impressões ao longo do período da campanha, temos a certeza de que todo usuário que acessar a página será impactado por nossa comunicação, ao custo de 3,01% da nossa verba.

Outra mídia importante em nossa estratégia será o Busdoor, uma das mídias exteriores mais lembradas pelos consumidores, por ser uma publicidade móvel que proporciona maior tempo de visualização. Essa mídia usará 3,61% da nossa verba.

Nossa última peça de mídia é um anúncio na revista O Povo Cariri, publicação produzida na região que representará 2,11% da nossa verba e servirá como sustentação para a campanha.

Agora descreveremos as peças de Não Mídia da campanha e o percentual da verba total destinado para produção de cada uma delas.

Cartaz (0,37% da verba) – Peça de forte apelo e de comunicação rápida, que serve de apoio à campanha. Terão o formato A2 e serão afixados em órgãos e repartições públicas, além de estabelecimentos comerciais da cidade.

Panfleto (8,88% da verba) – Peça barata, de linguagem objetiva, leitura fácil e curta, o panfleto provoca impacto imediato sobre quem está lendo. Os panfletos são ideais para entrega. Pela nossa proposta, serão distribuídos em faróis de trânsito, portas de estabelecimentos e lugares movimentados da cidade. Serão produzidas 20 mil unidades.

Capa e Posts de Facebook (Página da Prefeitura) - As redes sociais estão tornando-se rapidamente o principal meio de comunicação e divulgação de ideias entre os usuários da internet. A principal característica destas redes é a interatividade. O Facebook é atualmente a maior rede social do mundo e ter uma página nele é uma forma da Prefeitura abrir um canal de comunicação digital eficiente com seus munícipes. Ressaltando que é cada vez maior

42
FR-PT
5



o número de pessoas que acessam a página oficial do Facebook de órgãos públicos para obter informações. Em nossa proposta, postaremos uma arte de capa durante todo o período da campanha e 4 postagens orgânicas de forma alternada durante o mesmo período.

Período da campanha: 01 de dezembro a 31 de dezembro de 2018.

A fim de atender às necessidades de comunicação institucional da Prefeitura Municipal de Crato, apresentamos uma estratégia de mídia para a Campanha teste, que tem como inspiração as diretrizes expostas no briefing. Nossa proposta tem duração de 31 dias, com distribuição em período de lançamento e sustentação. As peças determinadas e em formatos sugeridos pela agência estão distribuídas em um mix formado por meios fundamentais para a campanha, respeitando o perfil do público-alvo, a cobertura, a frequência e o planejamento das ações. Levou-se também em consideração a penetração dos meios na divisão da verba referencial.

Foram considerados nesta proposta:

- Alta cobertura e exposição para abranger todo o espectro do target proposto;
- Frequência que proporcione no período de lançamento a garantia de impacto e regularidade na sustentabilidade das mensagens no decorrer do período;
- Impacto e frequência necessários para atingir o target em diferentes momentos;
- Adequação aos meios, tradicionais ou alternativos, para atingir a pluralidade do público-alvo;
- Um mix de meios e veículos que proporcionem uma programação com share of mind consistente e recall duradouro.

Para desenvolver as táticas de comunicação, foram usadas as pesquisas de audiência de mídia disponibilizadas pelos veículos de comunicação e encontradas no IBOPE e Mídia Dados 2018.

A distribuição da mídia e não mídia corporificadas na ideia criativa e seus números específicos podem ser encontrados com detalhes nas planilhas que se seguem.

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including 'R', 'W.D.', 'FR-PT', a signature, and the number '6'.

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO | AP CE-001/18 | Data de emissão: 12/11/2018.

CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DO CRATO	VEÍCULO: TV VERDES MARES	MEIO: TV
PRODUTO: PREFEITURA	CAMPANHA: LICITAÇÃO - DEZ/2018 - Nº 2018.08.03.1	PERÍODO: DEZEMBRO/2018.
PEÇAS A - VT	FORMATO 30"	PEÇAS FORMATO

COLOCAÇÃO DEZEMBRO	PEÇAS	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	Qt.	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO %	CUSTO TOTAL	
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
BOM DIA BRASIL				1	1			1					1	1				1	1		1				1		1							11	R\$452,00		R\$4.972,00
MAIS VOCÊ						1	1				1	1			1					1		1				1		1				1		10	R\$228,00		R\$2.280,00
CETV 1ª EDIÇÃO				1	1	1		1				1			1				1		1		1			1	1		1			1		13	R\$510,00		R\$6.630,00
JORNAL HOJE					1		1				1		1	1					1	1	1				1		1	1				1		12	R\$830,00		R\$9.960,00
CETV 2ª EDIÇÃO						1	1	1				1		1						1						1			1					8	R\$1.287,00		R\$10.296,00
NOVELA 1				1							1		1		1				1		1	1			1			1					9	R\$1.020,00		R\$9.180,00	
JORNAL NACIONAL					1		1					1								1						1			1			1		8	R\$2.342,00		R\$18.736,00
É DE CASA		1								1							1						1							1				5	R\$227,00		R\$1.135,00
SE LIGA		1								1							1						1							1				5	R\$373,00		R\$1.865,00
CALDEIRÃO		1								1							1						1							1				5	R\$718,00		R\$3.590,00
ESPORTE ESPET			1							1							1							1							1			5	R\$710,00		R\$3.550,00
FAUSTÃO			1							1							1							1							1			5	R\$1.276,00		R\$6.380,00
FANTÁSTICO			1							1							1							1							1			5	R\$1.978,00		R\$9.890,00
																																		101			
																														VALOR GERAL		R\$88.464,00					

14

7

 FL-PT



AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO | AP CE-003/18 | Data de emissão: 12/11/2018.

CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DO CRATO	VEÍCULO: SOMZOOM 106,5 FM	MEIO: RÁDIO FM
PRODUTO: PREFEITURA	CAMPANHA: LICITAÇÃO - DEZ/2018 - Nº 2018.08.03.1	PERÍODO: DEZEMBRO/2018.
PEÇAS A - SPOT	FORMATO 30"	FORMATO

COLOCAÇÃO DEZEMBRO	PEÇAS	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	TOTAL INSERÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO %	CUSTO TOTAL			
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S							
SOMZOOM 106,5 FM																																							
SPOT DE 30"																																							
JORNAL GRANDE CARIRI				4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4			84	R\$ 22,00	R\$ 1.848,00		
EXPERIÊNCIA DE DEUS				4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4			84	R\$ 21,00	R\$ 1.764,00		
SEGUNDA À SEXTA																																							
SABADAÇO		6							6							6							6							6						30	R\$ 27,00	R\$ 810,00	
																																			198				
																																						VALOR GERAL	R\$ 4.422,00

4
 9
 C
 Fr-PT



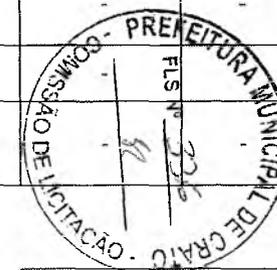
AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO | AP CE-005/18 | Data de emissão: 12/11/2018.

CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DO CRATO	VEÍCULO: JORNAL DO CARIRI	MEIO: JORNAL
PRODUTO: PREFEITURA	CAMPANHA: LICITAÇÃO - DEZ/2018 - Nº 2018.08.03.1	PERÍODO: DEZEMBRO/2018
PEÇAS A - ANUNCIO 1/2 PÁGINA	FORMATO 6 col. 29,50cm x (26cm) = 156	PEÇAS FORMATO

COLOCAÇÃO DEZEMBRO	PEÇAS	DESCRIÇÃO DO SERVIÇO																														TOTAL INSERÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO %	CUSTO TOTAL		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					31	
JORNAL DO CARIRI				1						1								1							1								4	R\$ 1.750,00		R\$ 7.000,00	
					</																																

PREFEITURA MUNICIPAL DO CRATO - TOMADA DE PREÇOS

PEÇAS MÍDIA E NÃO MÍDIA	RESUMO GERAL (VALORES EM REAIS)									TOTAL PRODUÇÃO + VEICULAÇÃO R\$	TOTAL %
	PRODUÇÃO GRÁFICA ELETRÔNICA				VEICULAÇÃO						
	DESCRIÇÃO DO SERVIÇO	QUANTIDADE	TOTAL PRODUÇÃO R\$	% PRODUÇÃO	MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALORES MÍDIA R\$	MÍDIA %		
MÍDIA											
VT 30"	Produção vt 30", locução e trilha pesquisada	1	R\$ 7.000,00	4,2%	TV	Dezembro	101	R\$ 88.464,00	53,29%	R\$ 95.464,00	57,51%
Spot 30"	Produção spot 30", locução e trilha pesquisada	1	R\$ 1.100,00	0,7%	Rádio	Dezembro	406	R\$ 16.257,20	9,79%	R\$ 17.357,20	10,46%
Outdoor	Produção de cartaz de outdoor no formato 9x3m (1 motivo)	15	R\$ 1.950,00	1,2%	Mídia Exterior	Dezembro	15	R\$ 6.000,00	3,61%	R\$ 7.950,00	4,79%
Carro de Som 30"	Áudio para carro de som 60"	1	R\$ 541,76	0,3%	Carro de Som	Dezembro	78	R\$ 2.835,00	1,71%	R\$ 3.376,76	2,04%
Busdoor	Produção e aplicação de adesivo	15	R\$ 2.250,00	1,4%	-	Dezembro	15	R\$ 3.750,00	2,26%	R\$ 6.000,00	3,61%
Jornal	Veiculação anúncio 1/2 Página	-	-	-	-	Dezembro	6	R\$ 11.982,04	7,22%	R\$ 11.982,04	7,22%
Revista	Anúncio 1 página - 1 Edição mensal	-	-	-	-	Dezembro	1	R\$ 3.500,00	2,11%	R\$ 3.500,00	2,11%
Mídia Web	Mídia Avulsa G1 CE	-	-	-	-	Dezembro	30	R\$ 5.000,00	3,01%	R\$ 5.000,00	3,01%
NAO MÍDIA											
Cartaz A2	Impressão de cartaz no glosspaper 115g, 4 x 0 cores	200	R\$ 620,00	0,4%	-	-	-	-	-	R\$ 620,00	0,37%
Panfleto	Impressão de panfleto A5, couchê 115g, 4 x 4 cores	20.000	R\$ 1.750,00	1,05%	-	-	-	-	-	R\$ 1.750,00	1,05%
Panfletagem	Distribuição de panfletos porta a porta	20.000	R\$ 13.000,00	7,83%	-	-	-	-	-	R\$ 13.000,00	7,83%



TOTAL GERAL PRODUÇÃO E MÍDIA

R\$ 28.211,76 | 17,00%

R\$137.788,24 | 83,00% | R\$ 166.000,00 | 100,00%

FF-pt.

Crato se desenvolve

DE TODAS AS FORMAS, PORQUE SUA GENTE SE DEDICA TODOS OS DIAS.



É através do trabalho do povo do Crato que se constrói uma cidade cada vez melhor para todas. A Prefeitura se orgulha de contribuir para esse desenvolvimento, que pode ser visto na melhoria da saúde, no investimento na educação, nas parcerias pelo esporte e na recuperação das ruas e praças. O trabalho continua e, se depender da nossa gente, não vai parar jamais.



PREFEITURA DO
CRATO

Povo que trabalha, cidade que cresce.

www.crato.ce.gov.br



FR-PT

Cena de um sol nascendo por trás da Igreja de Nossa Senhora da Penha.

5 vídeo

BG Instrumental

Loc. Masc. Off: A cada novo dia que nasce, Crato cresce mais um pouco.

5 áudio

Cena de uma senhora sorrindo em primeiro plano, por trás mostra um posto de saúde reformado e uma frota de carros da secretaria de saúde em frente.

Letterings:

Postos de Saúde reformados

6 novos veículos de apoio

5 novas ambulâncias

6 vídeo

Cresce na saúde, com novos postos e veículos de atendimento.

6 áudio

Cena de um rapaz em sorrindo em primeiro plano, vestindo o uniforme do time da cidade e tendo por trás a fachada reformada do estádio.

Letterings:

Reforma no Estádio Mirandão Patrocínio ao Crato Esporte Clube

7 vídeo

7 áudio

Cresce no esporte, com a reforma do Mirandão e o apoio ao Crato Esporte Clube.

Criança em primeiro plano, sorrindo, por trás a escola de tempo integral inaugurada esse ano.

Letterings:

Primeira escolha de tempo integral do Crato

Cresce na educação, com a primeira escola de tempo integral do município.

Q

FL-PT

Q

Moça em primeiro plano, tendo por trás a Praça da Sé reformada.

Letterings:

Recuperação de vias e praças.

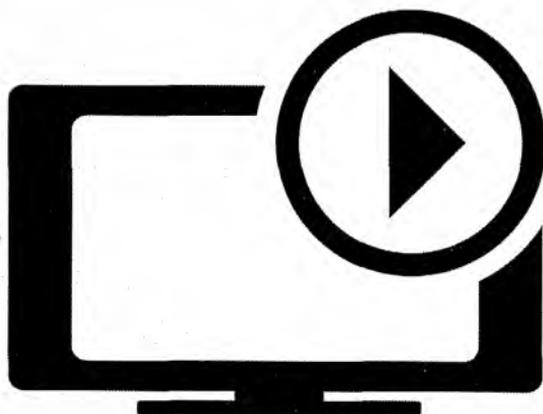
Cresce na infra estrutura, com a recuperação de vias e praças.

Sequência de cenas de cidadãos da cidade sorrindo para a câmara. Formando um mosaico. O mosaico vai crescendo até que entra um efeito de zoom out para o logo da assinatura.

Um crescimento feito pelo povo e para o povo, afinal, Crato só se desenvolve de todas as formas porque tem uma gente que se dedica todos os dias.

Cartela de assinatura.

Prefeitura Municipal do Crato. Povo que trabalha, cidade que cresce.



c.: Som de galo cantando

c. Masc. Off: A cada novo dia que nasce, Crato cresce mais um pouco.

c.: Som de monitor cardíaco

c. Masc. Off: Cresce na saúde, com novos postos e veículos de atendimento.

c.: Som chute na bola e torcida vibrando.

c. Masc. Off: Cresce no esporte, com a reforma do estádio e o apoio ao Crato Esporte Clube.

c.: Som pneu passando no asfalto.

c. Masc. Off: Cresce na infra estrutura, com a recuperação de vias e praças. Um crescimento feito pelo povo e para o povo, afinal, Crato só se desenvolve de todas as formas porque tem uma gente que se dedica todos os dias.

Prefeitura Municipal do Crato. Povo que trabalha, cidade que cresce.

e

p

FL-PT



82

Handwritten signature

Handwritten signature





Q

F-l-pt

Q

*O suor está no rosto
da nossa gente.*

O DESENVOLVIMENTO, EM CADA
CANTO DO NOSSO CRATO.



PREFEITURA DO
CRATO

Povo que trabalha, cidade que cresce.

www.crato.ce.gov.br

82

mla



O suor está no rosto da nossa gente.

DESENVOLVIMENTO, EM CADA CANTO DO NOSSO CRATO.



É através do trabalho do povo do Crato que se constrói uma cidade cada vez melhor para todos.

A Prefeitura se orgulha de contribuir para esse desenvolvimento, que pode ser visto na melhoria da saúde, no investimento na educação, nas parcerias pelo esporte e na recuperação das ruas e praças. O trabalho continua e, se depender da nossa gente, não vai parar jamais.

CONQUISTAS FEITAS PELO POVO E PARA O POVO. CONFIRA ALGUMAS.



Aquisição de novos veículos para a Secretaria de Saúde



Reforma do estádio Mirandão



Inauguração da primeira escola de tempo integral do Crato



Recuperação de vias e praças

PREFEITURA DO CRATO
Povo que trabalha, cidade que cresce.

www.crato.ce.gov.br

*O suor está no rosto
da nossa gente.*

O DESENVOLVIMENTO, EM CADA CANTO DO NOSSO CRATO.



É através do trabalho do povo do Crato que se constrói uma cidade cada vez melhor para todos. A Prefeitura se orgulha de contribuir para esse desenvolvimento, que pode ser visto na melhoria da saúde, no investimento na educação, nas parcerias pelo esporte e na recuperação das ruas e praças. O trabalho continua e, se depender da nossa gente, não vai parar jamais.



PREFEITURA DO
CRATO

Povo que trabalha, cidade que cresce.

Crato se desenvolve

DE TODAS AS FORMAS, PORQUE SUA GENTE SE DEDICA TODOS OS DIAS.



É através do trabalho do povo do Crato que se constrói uma cidade cada vez melhor para todos. A Prefeitura se orgulha de contribuir para esse desenvolvimento, que pode ser visto na melhoria da saúde, no investimento na educação, nas parcerias pelo esporte e na recuperação das ruas e praças. O trabalho continua e, se depender da nossa gente, não vai parar jamais.



PREFEITURA DO
CRATO

Povo que trabalha, cidade que cresce.



Q BUSCAR

*Os calos nas mãos mostram
a força da nossa luta.*

OS SORRISOS NOS ROSTOS,
O FUTURO DA NOSSA HISTÓRIA.

LABORE
1927 CRATO 1957

**PREFEITURA DO
CRATO**

Povo que trabalha,
cidade que cresce.

D

gr ah a

FR-PT





O suor está no rosto da nossa gente.

O DESENVOLVIMENTO, EM CADA CANTO DO NOSSO CRATO.



PREFEITURA DO **CRATO**

Povo que trabalha, cidade que cresce.

www.crato.ce.gov.br



2

FLPT

c.: BG Instrumental

c.: Masc. Off:

, você que está aí na rua, você que está trabalhando,
o para a escola, se preparando para fazer o seu
lhor dia após dia. Nós temos um agradecimento
pecial para você. Sim, para você, cratense, que faz,
n seu esforço, nossa cidade ser cada vez maior.
último ano, Crato cresceu em todas as áreas.
cresceu na saúde, com novos postos e veículos de
ndimento. Cresceu no esporte, com a reforma do
andão e o apoio ao Crato Esporte Clube. Cresceu
educação, com a primeira escola de tempo integral
município. Cresceu na infra estrutura, com a
peração de vias e praças. Um crescimento feito
você e pra você, afinal, Crato só se desenvolve de
is as formas porque tem uma gente que se dedica
is os dias.

eitura Municipal do Crato. Povo que trabalha,
de que cresce.

0

42

un

0

FP-DF



A small handwritten mark or signature in the bottom left corner.