

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**FABIANA SODRÉ GONÇALVES**

**CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO SISTEMA DE TOTENS MULTIMÍDIA  
DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA**

**CURITIBA**

**2008**

**FABIANA SODRÉ GONÇALVES**

**CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO SISTEMA DE TOTENS MULTIMÍDIA  
DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Itanel Bastos de Quadros Júnior.

**CURITIBA**

**2008**

## RESUMO

Este documento tem o objetivo de embasar academicamente a pertinência de realização de uma campanha publicitária para os totens multimídia, encontrados na cidade de Curitiba e administrados pela Prefeitura Municipal. Esses aparelhos foram instalados em vários locais da cidade pela empresa *Clear Channel Adshel* através de contrato de licitação de mobiliários urbanos. O projeto de utilização dos totens faz parte de um programa de governo da Prefeitura, “*Se Lig@ Curitiba*”, que tem como objetivo promover as informações disponibilizadas via *internet* para o maior número possível de pessoas, ou seja, a inclusão digital. Os totens são terminais públicos de acesso à rede mundial de computadores que disponibilizam ao cidadão alguns serviços digitais oferecidos inicialmente apenas no *site* da Prefeitura. Através de pesquisas científicas sobre assuntos que englobam os totens, documentos e informações fornecidos pela Prefeitura, observação presencial do funcionamento dos aparelhos e de análise documental dedutiva, se propôs um plano estratégico para a criação da campanha publicitária de cunho informativo, com o objetivo de aumentar os acessos da população aos serviços oferecidos nos totens. Nesta proposta, foi traçada a característica da campanha, delimitando o público-alvo, identificando os problemas, as oportunidades e os objetivos de comunicação, assim como as mídias utilizadas e investimentos financeiros. Desde o início das instalações em 2002 até o presente momento, não foi realizado nenhum tipo de ação pela Prefeitura informando a existência dos aparelhos à população. Através de pesquisas quantitativas sobre o número de acessos aos totens por mês, constatou-se que menos de 10% da população curitibana se beneficia dos serviços oferecidos, fato que confirma a importância do desenvolvimento de estratégias de comunicação para os totens multimídia.

**Palavras-chave:** *Internet*, inclusão digital, totens multimídia, comunicação governamental, publicidade e propaganda, campanha publicitária.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de Satisfação de serviços .....	28
Figura 2 - Mascote “Tóti” .....	53
Figura 3 - Totem externo atual .....	54
Figura 4 - Totem externo com pintura proposta. ....	55
Figura 5 - Totem Interno atual .....	56
Figura 6 - Totem interno com pintura proposta .....	57
Figura 7 - Totem externo pintado, com placas e folhetos.....	58
Figura 8 - Totem interno pintado, com placas e folhetos.....	59
Figura 9 - Folheto “O que são os Totens”. ....	61
Figura 10 - Folheto “Como acessar os Totens” .....	62
Figura 11 - Folheto “Serviços disponíveis nos Totens” .....	63
Figura 12 - Folheto “Onde estão os Totens” .....	64
Figura 13 - Folheto “Problemas Técnicos dos Totens” .....	65
Figura 14 - Mobiliário urbano.....	66
Figura 15 - Modelo de Cartaz A3 .....	67
Figura 16 - Banner para site de Internet.....	68
Figura 17 - Site dos totens multimídia .....	69
Figura 18 - Gráfico de distribuição de custos .....	75

## LISTA DE ABREVIATURAS

**Dez.:** Dezembro

**Etc.:** Et Cetera, também *et cætera* ou *et coetera*. Significa "e os restantes"

**Min.:** Minuto

**Nov.:** Novembro

**Out.:** Outubro

**P.:** Página

**Set.:** Setembro

**Unid.:** Unidade

## LISTA DE SIGLAS

**ABEP:** Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

**ARPANET:** *Advanced Research Projects Agency Network*

**ATI:** Assessoria Técnica de Informações

**CCEB:** Critério de Classificação Econômica Brasil

**CERN:** *Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire*

**COHAB:** Companhia de Habitação

**EDC:** Estado da Defesa Civil

**EUA:** Estados Unidos da América

**GESAC:** Governo Eletrônico - Serviço de Atendimento ao Cidadão

**IBEGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**ISO:** *International Organization for Standardization*

**RPC:** Rede Paranaense de Comunicação

**SIMEPAR:** Instituto Tecnológico - entidade de direito privado e interesse público, unidade complementar do Serviço Social Autônomo Paraná Tecnologia, vinculado a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Estado do Paraná, vem suceder o Sistema Meteorológico do Paraná.

**TIC:** Tecnologias de Informação e Comunicação

**TSE:** Tribunal Superior Eleitoral

**TV:** Televisor

**WWW:** *World Wide Web*, ou simplesmente *Web*

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Defesa do Tema .....	9
<b>2 ANÁLISE CONJUNTURAL .....</b>	<b>10</b>
2.1 Contextualização .....	11
2.1.1 O nascimento da Internet .....	11
2.1.2 Internet e o Governo Brasileiro .....	12
2.1.3 Não Inclusão digital .....	15
2.1.4 Inclusão digital .....	15
2.1.5 Usabilidade .....	18
2.1.6 Comunicação governamental .....	19
2.1.7 Publicidade e Propaganda .....	21
2.2 Histórico dos totens multimídia .....	23
2.3 Objetivo dos totens .....	26
2.4 Situação da oferta de serviços .....	28
2.5 Análise comparativa da oferta de serviços similares .....	30
2.6 Problemas .....	31
2.7 Oportunidades .....	33
2.8 Identificação do público-alvo .....	35
<b>3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>38</b>
3.1 Diagnóstico .....	39
3.2 Objetivo Geral .....	41
3.3 Objetivos Específicos .....	42
<b>4 ESTRATÉGIAS PROPOSTAS .....</b>	<b>44</b>
4.1 Estratégia de mídia .....	45
4.1.1 Objetivos de mídia .....	45
4.1.2 Defesa das ações escolhidas .....	46
4.1.2.1 Pinturas e Placas .....	46
4.1.2.2 Ações promocionais .....	46
4.1.2.3 Folhetos .....	46
4.1.2.4 Cartazes .....	47
4.1.2.5 Mobiliário Urbano .....	47
4.1.2.6 Internet .....	47
4.1.3 Tática de mídia .....	48
4.1.4 Período de veiculação .....	48
4.2 Estratégia de criação .....	51
4.2.1 Conceito .....	51
4.2.2 Mascote .....	52
4.3 Peças e ações propostas .....	54
4.3.1 Pintura dos Totens .....	54
4.3.2 Placas de Identificação .....	
4.3.3 Ação Promocional em pontos turísticos e parques .....	
4.3.4 Folhetos Informativos .....	60
4.3.5 Mobiliário urbano .....	65
4.3.6 Cartazes .....	67

4.3.7 Site .....	68
<b>5 INVESTIMENTOS .....</b>	<b>70</b>
5.1 Custos de produção .....	72
5.1.1 Pinturas dos totens.....	72
5.1.2 Produção e instalação das Placas .....	72
5.1.3 Ações promocionais .....	73
5.1.4 Folhetos e Displays .....	73
5.1.5 Cartazes .....	73
5.1.6 Mobiliário Urbano .....	74
5.1.7 Internet .....	74
5.2 Resumo geral de Investimentos .....	75
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>76</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>8 GLOSSÁRIO.....</b>	<b>85</b>
<b>9 ANEXOS .....</b>	<b>89</b>
ANEXO A – Locais de instalação dos Totens Multimídia .....	90
ANEXO B – Documento de apresentação do Programa “Se Lig@ Curitiba” .....	93
ANEXO C – Orçamentos para mascote .....	95
ANEXO D – Orçamentos para <i>displays</i> de folhetos .....	97
ANEXO E – Orçamentos para placas de identificação.....	99
ANEXO F – Orçamentos para folhetos .....	101
ANEXO G – Orçamentos para cartazes.....	102

## **1 INTRODUÇÃO**

## 1.1 Defesa do Tema

O propósito deste documento é pesquisar, fundamentar e objetivar a possibilidade de criação de uma campanha para divulgação do sistema de totens multimídia existentes na Cidade de Curitiba. Esses equipamentos foram instalados na cidade pela empresa norte-americana de aparelhos de mídia exterior *Clear Channel Adshel*, após ela ter vencido, em 2002, a licitação aberta pela Prefeitura Municipal para exploração de mobiliários urbanos em Curitiba. Naquela licitação a prefeitura transferiu para a *Clear Channel Adshel* a tarefa de conceber, implantar e realizar a manutenção do mobiliário urbano - pontos de ônibus, táxi, lixeiras, bancas de jornal. O contrato prevê uma concessão de 20 anos, no qual a empresa tem o direito de fazer a exploração publicitária do mobiliário urbano. Em contrapartida, paga mensalmente à prefeitura 15% do valor bruto faturado com a veiculação publicitária. O sistema de os totens multimídia foi instalado sem custo adicional e os conteúdos disponibilizados nele são administrados pela Prefeitura Municipal de Curitiba e pelo Instituto Curitiba de Informática - ICI.

Para fundamentar academicamente a pertinência da criação dessa campanha publicitária, destaca-se a importância iminente dos governos empreenderem ações que garantam ao maior número possível de cidadãos a possibilidade de utilização da rede mundial de computadores, democratizando o acesso digital.

Os totens multimídia da Prefeitura estão à disposição do cidadão curitibano há cerca de três anos. A Prefeitura ainda não realizou nenhum tipo de ação específica de informação massiva na cidade comunicando a existência dos totens e quais os serviços disponibilizados nos mesmos. O sistema operacional dos totens permaneceu em período de testes por um ano, apenas há dois anos o sistema de informação dos totens é efetivo.

A metodologia desta pesquisa é qualitativa descritiva, e a técnica utilizada foi a análise dos conteúdos de documentos, entrevistas com criadores e desenvolvedores dos projetos em questão, pesquisa de observação presencial e coleta de dados com a Prefeitura Municipal de Curitiba. A análise documental nos permitiu o estudo de motivações, atitudes, valores e tendências, visando “*a interpretação baseada na dedução, com rigor de objetividade*” (BARDIN, 1997), que legitimam a sugestão do tema dessa pesquisa, que é a criação de campanhas publicitárias e a ação governamental da Prefeitura incluindo os totens multimídia.

## **2 ANÁLISE CONJUNTURAL**

## 2.1 Contextualização

A contextualização do tema se dá a partir de assuntos que englobam os totens multimídia, que são: *Internet*, governo brasileiro e municipal, exclusão e inclusão digital, *usabilidade*, comunicação governamental e publicidade e propaganda. Esses decorrentes temas serão abordados a seguir separadamente.

### 2.1.1 O NASCIMENTO DA INTERNET

No período da Guerra Fria, Os Estados Unidos financiaram várias pesquisas relacionadas ao envio e recebimento de mensagens à longa distância, com intuito bélico. No dia primeiro de dezembro de 1969, nasce o projeto *ARPANET* (*Advanced Research Projects Agency Network* - Agência de Projetos Avançados de Pesquisa de qualquer sistema composto de um número de pontos ou circuitos que são interconectados), patrocinado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de criar uma rede com arquitetura flexível o suficiente para não depender de nós centrais e que, por isso, pudesse continuar em operação caso alguns dos computadores principais deixassem de funcionar. A *Internet* - (Inter = entre; net = rede) ou "*Interconnected Network*" = interligar redes - que percorreu um longo caminho até ser conhecida mundialmente com essa denominação, inicialmente concentrou-se no meio acadêmico. Com o final da guerra fria, o departamento de Defesa dos Estados Unidos dividiu a administração das pesquisas sobre a *Internet* com departamentos criados especificamente para propagar o serviço da rede de computadores pelo país inteiro, e posteriormente, no mundo todo.

A Rede de computadores pôde ser difundida por todos os lugares a partir dos conceitos de hipertexto e hipermídia, que constituem a base da interface gráfica da Internet, mais conhecida como WWW (*world wide web*, ou simplesmente Web - Rede Mundial Ampla). A *Web* nasceu em 1989, com a criação da linguagem HTML (*hypertext<sup>1</sup> markup<sup>2</sup> language<sup>3</sup>*) por Tim Berners-Lee no CERN - *Conseil Européen*

---

<sup>1</sup> Ou hipertexto: Organização não linear de informações em um banco de dados.

<sup>2</sup> Fazer anotações tipográficas; preparar uma cópia para o tipógrafo ajustar.

<sup>3</sup> Linguagem.

*pour la Recherche Nucleaire* - Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear, com a finalidade de interligar os computadores em um laboratório de física (BALAN, 2006).

### 2.1.2 INTERNET E O GOVERNO BRASILEIRO

Da palavra à comunicação audiovisual, a história da comunicação humana sempre se pautou pelo aprimoramento da expressão, transmissão e compreensão de conteúdos/mensagens entre emissores e receptores. A história recente viu o advento da comunicação de massa em que McLuhan pregava que "o meio era a mensagem"; a segmentação e a diferenciação de audiências dos anos 1980 por meio das novas tecnologias de informação demonstraram que "a mensagem era o meio". Os anos 1990 trouxeram as redes digitais de comunicação interligando o mundo e pessoas, possibilitando o acesso simultâneo a diversas mensagens, individualizadas, por diversos meios. É a interatividade potencializando o poder da audiência: "a mensagem é a mensagem" (CORREA, 2003, p. 74).

O governo federal brasileiro implantou em 1999 um programa de governo chamado "Sociedade da Informação", que pretende estabelecer as bases para uma inserção competitiva do Brasil na sociedade global da informação e tem por finalidade integrar e coordenar o desenvolvimento e a atualização de serviços avançados de computação, comunicação e informação e suas aplicações. Jorge Werthein explica o conceito de sociedade da informação:

A expressão "sociedade da informação" passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de "sociedade pós-industrial" e como forma de transmitir o conteúdo específico do "novo paradigma técnico-econômico". A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como "fator-chave" não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial – mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações. (WERTHEIN, 2008).

Segundo documentos difundidos pelo Governo Federal Brasileiro, todo governo deve se preocupar em disponibilizar as Informações Públicas que pertencem, ou são destinadas ao povo, à coletividade, à gestão governamental para facilitação da vida das pessoas. Desde 1994 vários países desenvolvidos estão investindo em projetos para difundir informações públicas aos cidadãos. Os EUA foram o primeiro país a implantar um projeto nesse sentido. Logo após, a Europa

também passou a investir pesado na sociedade da informação. O referido programa do governo brasileiro em questão apresenta, como um dos objetivos setoriais, o desenvolvimento de sistemas para integrar e ampliar ações de governo em benefício da cidadania, no novo "paradigma da sociedade da informação". Integrar, coordenar e fomentar ações para a utilização de *TIC* – Tecnologias de Informação e Comunicação - de forma a contribuir para a inclusão social de todos os brasileiros na nova sociedade e contribuir para que a economia do País seja competitiva no mercado global. Os conteúdos disponibilizados pelos governos (federal, estadual e municipal) devem, progressivamente, facilitar o exercício da cidadania (SILVEIRA, 2001, p. 02). “A questão é complexa, pois as organizações precisam lidar com esse novo ambiente, e os métodos de intercomunicação praticados devem acompanhar o ritmo de produção e consumo de informação” (MALOFF, 1996).

Diante deste cenário, o Governo Federal tem buscado dotar o Estado brasileiro de moderna e eficiente infra-estrutura de comunicações, lançando as bases do que se convencionou chamar de Sociedade da Informação. No entanto essas ações ainda são desarticuladas. Ou seja, iniciativas semelhantes são desenvolvidas a nível federal, estadual e municipal. Mesmo assim várias ações merecem destaque e dentre elas vamos citar programas e serviços de três linhas de ação: a universalização de serviços, o governo ao alcance de todos e a infraestrutura avançada, conforme mostrado a seguir:

- O programa de “quiosques de acesso gratuito” dos Correios e o programa “Ponto Eletrônico de Presença”; o governo se comprometeu em garantir que todos os 5.561 municípios tenham, pelo menos, um terminal de acesso gratuito aos serviços e produtos governamentais e ao correio eletrônico.

- O Programa GESAC - Governo Eletrônico - Serviço de Atendimento ao Cidadão, do Ministério das Comunicações, é uma iniciativa para a universalização do acesso à Internet, que pretende beneficiar principalmente as populações de baixa renda, em todo o país. Nos terminais do Programa GESAC, o acesso às informações e serviços de governo será gratuito, os terminais estarão disponíveis em unidades nucleares e em unidades isoladas. As unidades nucleares abrigarão grupos de microcomputadores, e contarão com pessoas preparadas para orientar o público no uso dos serviços. As unidades isoladas, de auto-atendimento, deverão ter terminais mais robustos, do tipo quiosque, e suporte remoto para orientação de uso.

- São diversos os serviços oferecidos aos cidadãos, como por exemplo, a

obtenção de certidões e inscrições de concursos via Internet, requerimento de benefícios previdenciários, cartão bancário para recebimento de benefícios, pagamento eletrônico de impostos, taxas e contribuições, consultas públicas sobre propostas de leis, decretos e atos normativos, o cartão do Sistema Único de Saúde que condensará a memória da vida médica do usuário dos serviços, enfim, um vasto elenco de iniciativas e programas de governo eletrônico.

- O projeto Rede Governo, do Governo Federal, implantou o Portal de Serviços e Informações do Governo Brasileiro disponibilizando, num só endereço na Internet, até 544 serviços para os cidadãos, apoiados numa ferramenta de pesquisa voltada para as funções do estado e no interesse dos cidadãos, numa clara iniciativa de convergência de soluções (GOVERNO FEDERAL, 2008).

O Governo Eletrônico Brasileiro - *e-ping*, vem implantando sistemas eletrônicos que são interligados e que são utilizados pelos poderes políticos do País, pelos empresários e por todos os outros cidadãos.

É o conceito de *Interoperabilidade*, que segundo ISO (*International Organization for Standardization* – Organização Internacional de Padronização), é:

Habilidade de dois ou mais sistemas (Computadores, meios de comunicação, redes, software e outros componentes de tecnologia da informação) de interagir e de intercambiar dados de acordo com um método definido de forma a obter os resultados esperados.

Na sociedade da informação todo o conteúdo disponível aos cidadãos através das TICs deve estar em concordância, de preferência sendo atualizados no mesmo instante de tempo, com conteúdos que se complementam.

A Prefeitura Municipal de Curitiba criou o sistema de informações dos totens multimídia para disponibilizar alguns serviços aos cidadãos que transitam pela cidade de Curitiba. O totem multimídia serve como uma ferramenta para promover a sociedade da informação, disponibilizando mais uma forma de acesso aos conteúdos digitais da Prefeitura, independentemente se os usuários dos totens possuem ou não acesso ao *site* da Prefeitura através da *internet*. Para manter o padrão nas informações disponibilizadas para o cidadão, as informações que existem no *site* da Prefeitura são interligadas com todas as informações disponíveis nos totens multimídia.

### 2.1.3 NÃO INCLUSÃO DIGITAL

O termo não inclusão digital é usado para sintetizar todo um contexto que impede a maior parte das pessoas de participar dos benefícios das tecnologias. Atualmente, as conseqüências da exclusão social acentuam a desigualdade tecnológica e dificultam o acesso ao conhecimento, aumentando o abismo entre ricos e pobres. Isso se deve, em grande parte, ao fator renda (SPAGNOLO, 2003).

As tecnologias de informação e comunicação – TIC - provêm uma fundação para a construção e aplicação do conhecimento nos setores públicos e privados. O crescimento do uso das TICs, em países em desenvolvimento, durante os anos 1990, foi impressionante, tanto entre quanto dentro dos países (GOMES, 2002). “A universalização do acesso é antes de tudo um instrumento para diminuir os danos sociais do ponto de vista da luta contra a desigualdade.” (SORJ, 2005)

As políticas públicas podem aproveitar as tecnologias para melhorar as condições de vida da população e dos mais pobres, mas a luta contra a não inclusão digital visa, sobretudo, encontrar caminhos que diminuam seu impacto negativo sobre a distribuição de riqueza e oportunidades.

A não inclusão digital (tanto de indivíduos como de micro/pequenas empresas) decorre de exclusão social e/ou econômica. Assim, é natural julgar que ações de inclusão digital somente farão sentido após ações concretas de inclusão social ou econômica. Na realidade, tais ações devem ser concomitantes e articuladas, posto que TICs têm hoje papel central em educação e geração de emprego/trabalho.

O governo federal tem papel fundamental a desempenhar quanto ao tema, principiando com alocação de recursos materiais e humanos; definição de diretrizes e prioridades; operacionalização de mecanismos de execução; e constância de rumo. Mas, sobretudo, é necessário converter o tema da inclusão nacional em prioridade da sociedade brasileira. (TAKAHASHI, 2003)

### 2.1.4 INCLUSÃO DIGITAL

"Inclusão Digital" é a *disponibilização do acesso às informações e serviços prestados via internet à maioria de uma população* (SILVINO; ABRAHÃO, 2003, p. 03) para que possam:

- Obter os conhecimentos necessários para utilizar com um mínimo de

proficiência os recursos de tecnologia de informação e de comunicação existentes.

- Dispor de acesso físico regular a esses recursos (BERMAN-BIELER, 2001).

De acordo com Peruzzo citada por Tresca (2006, p.03), “O acesso à informação e aos canais de expressão é um direito de cidadania”, por isso a necessidade do governo de atuar nessa área de inclusão digital. Peruzzo ainda afirma, reforçando a questão de que o governo como prestador da inclusão digital através de ações governamentais: “[...] *mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e das suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores de conteúdos. Trata-se, pois, de democratizar o poder de comunicar*”. (PERUZZO *apud* TRESCA, 2006, p.05).

Segundo o *Mapa de não inclusão digital no Brasil* da Fundação Getúlio Vargas (TRESCA, 2006, p.07) somente 12,42% da população que vive em áreas urbanizadas podem ser considerados incluídos digitais. Esse dado justifica as ações governamentais desenvolvidas, assim como o projeto dos totens multimídia da Prefeitura Municipal de Curitiba que disponibiliza a população curitibana o acesso às informações que inicialmente se encontravam apenas na rede mundial de computadores, em vários locais da cidade de Curitiba. Com os totens, os cidadãos podem acessar algumas dessas informações mesmo sem ter um computador em casa e/ou acesso à *internet*.

A prefeitura de Curitiba criou um Conselho Municipal de inclusão digital em março de 2007. Segundo Jony Zahdi Lopes (2007), idealizador do projeto de implantação dos totens multimídia em Curitiba, desde então a Prefeitura tem criado alguns projetos nesse sentido, para levar o acesso à tecnologia à população menos favorecida de Curitiba. Os totens multimídia fazem parte dessas ações (informação verbal). São equipamentos que, estruturados corretamente, podem auxiliar no objetivo de levar à população mais carente de Curitiba, o acesso à rede mundial de computadores, “*Esta realidade, tal como está posta no Brasil, evidencia a necessidade de elaborar novos modelos metodológicos, instrumentos e técnicas, para se apreender as mudanças decorrentes do desenvolvimento tecnológico*” (MARMARAS *apud* SILVINO E ABRAHÃO, 2003, p. 05).

A Prefeitura de Curitiba criou o programa *Se Liga Curitiba* que desenvolve projetos de inclusão digital. Além dos totens multimídia, existem os *Tele centros*, que são bibliotecas que possuem equipamentos digitais com acesso gratuito à rede mundial de computadores, também oferece um ônibus que possui alguns

computadores com acesso à *internet* gratuita, que circula pela cidade e que pode ser utilizado por qualquer cidadão curitibano.

O Conselho Municipal da Inclusão Digital, criado em vinte e sete de março de 2007, defende alguns princípios, dentre eles:

- Opção preferencial pela adoção do *software* livre;
- Incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento constantes de novos mecanismos de acessibilidade;
- Descentralização dos programas, projetos e equipamentos, garantindo prioridade às áreas com maior índice de exclusão social do Município;
- Disseminação da cultura de inclusão digital em toda a administração pública.

Os totens multimídia vêm ao encontro à necessidade de se disseminar a tecnologia e a inclusão digital em vários pontos da cidade de Curitiba, possibilitando o acesso às informações que antes eram disponibilizadas apenas via rede mundial de computadores.

Pedro Paulo (2007), vereador de Curitiba, ao desenvolver o Conselho Municipal de Inclusão Digital afirma:

Em uma cidade desigual como a nossa, os avanços tecnológicos aprofundam a distância entre os pólos da sociedade, porém criam, simultânea e paradoxalmente, novas condições para a superação dessas desigualdades. Dessa forma, a estruturação de uma Política de Inclusão Digital em Curitiba integra uma estratégia maior de inclusão social e de promoção da igualdade na cidade.

Segundo Silvino e Abrahão (2003, p. 05) a oferta de serviços com fins de inclusão digital tem os seguintes desafios: Oferecer acesso do cidadão ao mundo virtual, reduzir o analfabetismo digital e melhorar a qualidade da interface gráfica disponibilizada, conforme o seu público-alvo. Nesse sentido, o projeto de implantação dos totens multimídia em Curitiba, foi formulado com intuito de utilizar os aparelhos que foram ganhos na licitação da Prefeitura com a *Clear Channel*, para oferecer ao cidadão a possibilidade de entrar em contato com a tecnologia da rede mundial de computadores. Muitos usuários podem encontrar dificuldades para se utilizar desses serviços digitais.

Para que haja um melhor aproveitamento, os aparelhos possuem instrutores

contratados pela Prefeitura que estão à disposição do cidadão para auxiliar em qualquer tipo de dúvida durante o acesso. Com relação à melhoria da qualidade da interface gráfica, o sistema operacional desenvolvido pelo Instituto Curitiba de Informática – ICI possui algumas dificuldades: como o tipo de interatividade com o usuário nos aparelhos é um toque na tela, alguns problemas técnicos de manutenção acabam atrapalhando muitas vezes o acesso às informações. Durante o período em que o sistema esteve em fase de testes, muitos erros e dificuldades foram corrigidos, mas ainda existem problemas decorrentes da utilização contínua dos aparelhos.

### 2.1.5 USABILIDADE

Para que as informações disponibilizadas em algum sistema digital sejam absorvidas com qualidade pelo usuário, é necessário que a Prefeitura se preocupe com a maneira com que essas informações estão dispostas e como serão acessadas. A esse estudo deu-se o nome de *Usabilidade* (do inglês: *Usability*).

A *Internacional Standard Organization* (MANCHÓN, 2007), um empresa que dispõe de padrões de certificação de qualidade para produtos ou serviços possui duas definições para usabilidade:

ISO 9126: "A usabilidade refere-se à capacidade de um software de ser compreendido, aprendido, utilizado e ser atrativo para indivíduo, em condições específicas de utilização".

ISO 9241: "Usabilidade é a efetividade, eficiência e satisfação com a que um produto permite atingir objetivos específicos a indivíduos específicos num contexto de utilização específico".

Para Silvino e Abrahão (2003, p. 05) a interface de um sistema digital deve ser configurada de forma que não exija dos usuários um conhecimento prévio para associar comandos e ações, tornando a navegação automática, ou processada inconscientemente, reduzindo a probabilidade de erros. Partindo do princípio que muitos usuários, ao utilizarem os totens, terão o seu primeiro contato com interfaces digitais, o sistema operacional dos aparelhos deve ser o mais simples e redundante possível, para que os usuários possam acessar as informações sem maiores

dificuldades.

O recurso utilizado para interagir com o usuário nos equipamentos dos totens é o toque na tela. Esse tipo de recurso trouxe algumas dificuldades durante a navegação nos aparelhos. O sistema de toque na tela é sensível e desregula muito facilmente. Quando isso acontece, a sensibilidade da tela altera, fazendo com que a tela capte os movimentos dos dedos do usuário em outro local que não foi o tocado pelo usuário, ou que simplesmente não capte os movimentos, dificultando o acesso às informações. Outro problema identificado no sistema é que, algumas vezes, quando se deseja clicar em alguma informação o sistema entende que se está selecionando todo o conteúdo e não apenas tocando em determinada parte específica da tela, isso atrapalha bastante a navegação, pois é necessário desfazer a ação inúmeras vezes até que o sistema entenda que estamos clicando na tela e não selecionando o conteúdo disposto.

Essas dificuldades operacionais técnicas que dizem respeito à parte eletro-eletrônica dos aparelhos e as dificuldades de acesso que dizem respeito ao *software* disponibilizado nos totens devem ser sanadas pela *Clear Channel* em parceria com a empresa que desenvolveu o sistema operacional dos totens, o ICI. Dessa maneira, os usuários, mesmo aqueles que nunca tiveram contato com qualquer tipo de sistema digital, poderão acessar as informações com mais facilidade, garantindo o objetivo da inclusão digital.

#### 2.1.6 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Etimologicamente, a palavra comunicação evoluiu do verbo latino “*comunicare*” (comunicar), que significa tornar comum bens materiais, espirituais ou afetivos, como se fosse uma partilha. [...] O conceito evoluiu para a ação ou atitude de entrar em relação com alguém. [...] Nos dias de hoje, comunicar deixou de se limitar à palavra, passando para o gesto, para o corpo, para o sinal, para técnicas como a publicidade, as relações públicas, o jornalismo, dentre outras. (MOUTINHO, 2000, p. 127)

A importância da comunicação para os governos é muito grande, pois, como já foi dito anteriormente, é através da comunicação que o governo deve informar à

população sobre seus feitos, é um direito das pessoas, garantido por lei. Andrade (1982) já afirmava que:

A separação entre governantes e governados é quase sempre conseqüência da falta de informações. A administração pública não pode funcionar sem a compreensão popular de suas atividades e processos, pois o poder público depende do consentimento e da participação do povo na execução das diretrizes governamentais. Sendo assim, faz-se necessária a comunicação entre o governo e a população. (*apud* RIFFEL; ALBUQUERQUE; SANTANA, 2007, p.03)

Deve-se enfatizar aqui que a necessidade dessa comunicação é um direito do cidadão, uma necessidade social. Quando a comunicação ocorre, as pessoas tomam conhecimento do que acontece nos diversos setores do governo e, também dos feitos dos mesmos e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos.

Dentro dessa necessidade que o governo possui de se comunicar com os cidadãos, entra a comunicação dirigida, que tem por objetivo elaborar uma mensagem eficiente e eficaz, capaz de produzir nos seus públicos-alvo os efeitos pretendidos. A respeito da comunicação dirigida,

o objetivo é fazer com que o público se sensibilize com a mensagem, reflita sobre ela e, aos poucos, se motive e forme sua própria opinião em relação ao assunto, tomando, afinal, a decisão esperada, favorável aos objetivos de uma campanha.” (FRANÇA E LEITE, 2007 *apud* MÜLLER; SARTI 2008, p. 02)

Para se realizar tal comunicação dirigida, existem os *mass media*, que são meios ou veículos de comunicação e de informação, publicidade e propaganda (como televisão, rádio, jornal), que atingem grandes escalas da população – as massas - com o intuito de levar uma mensagem específica a essas massas, ou seja, os meios de comunicação de massa (este conceito de massa praticamente não se usa mais, o conceito de público é mais adequado quando se observa o conceito de comunicação dirigida). Conforme escreve Wolf (2001), sobre o paradigma funcionalista dos *mass media*, na descrição desse teórico, a função dos meios de comunicação seria manter o equilíbrio social, requisito necessário para a existência de uma sociedade.

### 2.1.7 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para estabelecer a comunicação entre o governo e a população, existem a publicidade e a propaganda que se constituem em elementos disponíveis para que as organizações possam se comunicar com o seu público. São ferramentas poderosas de comunicação. Os termos propaganda e publicidade, embora tratados indistintamente, não significam rigorosamente a mesma coisa. Conforme Sant'anna (1998), “*publicidade deriva de público e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias*”. Sampaio (1999) também procura distinguir os dois conceitos, através de definições a partir de termos da língua inglesa. Segundo ele, *advertising* é:

Anúncio comercial, propaganda que visa a divulgar e promover o consumo de bens (bens e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamento e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.).

Enquanto que, *publicity* constitui-se numa:

Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

Portanto, a diferença básica está no fato de a propaganda ter um objetivo de persuadir, de convencer as pessoas a assumirem determinado comportamento, sendo esta geralmente paga, enquanto que a publicidade assume um caráter meramente informativo. Todavia, coloquialmente, as palavras são usadas indistintamente, até porque, geralmente a publicidade é feita através de mecanismos da propaganda, que pode ser definida como:

O conjunto de atividades através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotar seus produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada organização. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1987)

Dentro deste universo da publicidade, existem vários meios de comunicação possíveis para atingir determinados públicos, os meios gráficos, eletrônicos, de telecomunicações, mídias formais e alternativas, dentre outros. Exemplos de meios de comunicação gráficos são: Cartazes, folhetos, *folders*, revistas, jornais (que podem ser os jornais específicos de notícias ou jornais produzidos especificamente para propagar algum assunto, como fazem os políticos durante as eleições). Os meios digitais são a *internet* e suas variações nas tecnologias de informação, que podem ser propagandas via celular, telefone, até mesmo nos totens multimídia. As mídias formais são a TV e o rádio. Diante do processo cumulativo de produção de propaganda no cenário mundial, várias mídias alternativas estão sendo desenvolvidas para atingir cada vez mais especificamente os públicos. Mundialmente, a febre da criação de mídias alternativas se espalha. Os principais prêmios da propaganda têm valorizado, cada vez mais, as novas idéias sobre caminhos alternativos na propaganda. Dentro desta nova tendência para propaganda, vamos sugerir, posteriormente, na criação da campanha publicitária para os totens, a utilização de meios de comunicação direcionados aos públicos dos serviços prestados para os totens.

O governo tem o direito de utilizar verbas públicas para pagar despesas com a criação e veiculação de peças publicitárias; para isso, pode contratar agências ou ter à sua disposição um aparato de comunicação como verbas, profissionais e equipamentos: é a comunicação oficial, que tem recursos previstos no orçamento. Ela se justifica porque, numa democracia, os governantes devem prestar contas aos cidadãos de suas realizações, no sentido de informar a opinião pública sobre assuntos importantes, como por exemplo, cuidados com a saúde, campanhas de vacinação, segurança, educação para o trânsito. (IASULAITIS, 2005, p. 06)

Essa justificativa, embasada nas leis brasileiras, certamente legitima a criação da campanha publicitária para os Totens.

## 2.2 Histórico dos totens multimídia

Ao todo são 69 totens, sendo 34 internos e 35 externos. Eles começaram a ser implantados em 2002. Nesse período foram instalados apenas os suportes dos totens para os computadores. Durante três anos, eles ficaram sem uso porque a prefeitura não havia desenvolvido um projeto específico para o uso dos equipamentos, até que a ATI (Assessoria Técnica de Informações) foi designada para esse processo. O suporte sem o computador era parecido com uma lixeira, e estava sendo utilizado pela população como tal. Somente em 2005 é que se deu início a implantação de um projeto específico para os totens e a conclusão da instalação dos computadores nos suportes. O idealizador do projeto é Jony Zahdi Lopes, da ATI - Assessoria Técnica de Informações da Prefeitura de Curitiba. Os totens multimídia fazem parte do programa de Governo Municipal “*Se Lig@ Curitiba*” que tem como objetivo “*ampliar a capacidade de acesso da população às informações e serviços municipais pelo uso intensivo das Tecnologias de Informação e Comunicação, com a promoção da melhoria da qualidade da gestão pública*” (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2006 A 2009). Neste programa de governo, o objetivo maior é promover o *Mega Portal* de informações, que engloba o *site* da prefeitura, os totens multimídia, os tele-centros da cidade, os veículos móveis com computadores ligados à rede mundial de computadores e que são disponibilizados gratuitamente aos cidadãos curitibanos.

Para a idealização do projeto dos totens, os pesquisadores se basearam no modelo já existente na cidade do Rio de Janeiro, onde a *Clear Channel* também atende à prefeitura na área de mídia exterior com os *mobiliários urbanos*, após ter vencido uma licitação similar.

O início do funcionamento dos totens aconteceu em julho de 2006. A ATI optou por não fazer nenhum tipo de campanha publicitária anunciando o funcionamento dos totens porque no projeto inicial estava previsto que, durante pelo menos um ano, os totens seriam testados pela população curitibana. Os totens multimídia são computadores conectados à *internet*, acionados através de um toque na tela ou *touchscreen* (tela de toque direto, que prescinde do uso de teclado), que funcionam de segunda a sexta das 9 às 17 horas e nos finais de semana apenas nos parques e pontos turísticos. Segundo o *site* da Prefeitura de Curitiba.

Alguns serviços foram traduzidos em diferentes línguas, como é o caso do

turismo. Segundo Jony Zahdi Lopes (2007), o acesso às informações dos totens é limitado, devido ao fato de que não é disponibilizado nos totens um teclado e um *mouse*. O sistema de acesso é a tela de toque. Esse tipo de acesso limita as informações. A tela foi escolhida porque a possibilidade de vandalismo é menor.

No início da implantação em 2002, os totens não possuíam nenhuma descrição ou impressão nos mesmos, identificando de quem era a responsabilidade da administração, ou seja, à quem ou à que pertenciam os aparelhos instalados na Cidade. Os totens, nessa época, sofreram vários tipos de vandalismo numa escala exagerada. Com a constatação desse problema, no projeto inicial de implantação dos totens foi desenvolvida uma marca específica para os terminais, que é a “*Curitiba informa*”. Juntamente com esse nome criado para os totens, foi desenvolvido um *logotipo* contendo a imagem de um “i” em conjunto com um “+”, o “i” sintetizando a palavra informação e o “+” transmitindo a idéia de soma, caracterizando os totens como mais uma fonte de informação disponível aos Curitibanos, seguindo a linha de pensamento da propagação da sociedade da informação.

Segundo Philip Kotler, reconhecido como a maior autoridade mundial em marketing, a imagem da marca é o reflexo externo, captado pelo público alvo, das especificidades do produto, da sua personalidade, identidade e qualidades que possui; é a ponte inteligível, sugestivo e cúmplice do produto ou destino turístico. É a soma de crenças das idéias e impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao produto ou serviço. São produtos de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre um serviço (KOTLER, 1994). A iniciativa da criação da marca “*Curitiba informa*” foi positiva para os totens, pois, constatou-se que, depois da implantação da marca nos totens, o vandalismo diminuiu consideravelmente, segundo pesquisas desenvolvidas pela *Clear Channel* (LOPES, 2007).

O responsável pelos conteúdos colocados nos totens é o Instituto Curitiba de Informática – ICI, que também administra o site da PMC. Esse instituto é uma Organização Social, criada para atender a Prefeitura, no que tange a serviços de informática. É uma organização sem fins lucrativos. O ICI já ganhou vários prêmios de qualificação como o prêmio IBest de Internet em 2002 e 2003 em várias categorias. O prêmio IBest existe desde 1995, é muito bem conceituado e faz parte

da empresa Brasil Telecom. O site da Prefeitura de Curitiba foi qualificado como um dos 10 melhores sites do Brasil nas categorias governo, revelação e regional Paraná. Em 2003, o site da Prefeitura ganhou o Top 10 do Prêmio Campanha iBest *Marketing*. Em 2003 o site da Prefeitura ganhou o prêmio Aberje Sul (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) em 2003, na categoria internet como o melhor site (PRÊMIOS DO ICI, 2007).

No projeto dos totens, já estava condicionado que, necessariamente, a mesma empresa que alimenta o *site* da Prefeitura, teria que criar os aplicativos e atualizar os programas (*softwares*) dos totens. O contrato firmado entre a Prefeitura e o ICI previa isso porque a Prefeitura não pretendia criar uma nova equipe para cuidar especificamente dos totens. Os serviços de criação do *software* para os totens não estavam inclusos no orçamento inicial da Prefeitura, o gasto com o desenvolvimento do *software* foi uma das poucas despesas que a Prefeitura teve com a implantação dos totens.

Os totens multimídia possuem instrutores-estagiários contratados para auxiliar os cidadãos na utilização dos serviços. São estagiários que são treinados pelo ICI, mas recebem seu salário pela Prefeitura. São aproximadamente 140 estagiários (dois para cada totem) que alternam os turnos da manhã e da tarde e que ganham em média um salário mínimo mais vale transporte. Quando algum totem está sem o instrutor, geralmente é porque o estagiário desistiu do emprego, ou está em treinamento. As instruções dos estagiários ajudaram a diminuir o número de ligações à central 156 da Prefeitura, uma linha de relacionamento com a população que a Prefeitura criou e que funciona 24 horas por dia.

Todas as semanas o ICI é encarregado de produzir relatórios com dados comparativos sobre a evolução de acessos em cada totem para a Prefeitura, quantidade de totens que sofreram vandalismo, que apresentaram alguma queda no sistema, pesquisas de satisfação dos usuários, entre outros.

Segundo dados levantados pelo ICI através de contadores automáticos que existem no programa elaborado para os totens, a média de acessos nos totens é de 320.000 por mês. Desses acessos, 82.000 são relacionados ao turismo. Depois do turismo, os serviços mais procurados são os horários dos ônibus e o de e-mail gratuito.

## 2.3 Objetivo dos totens

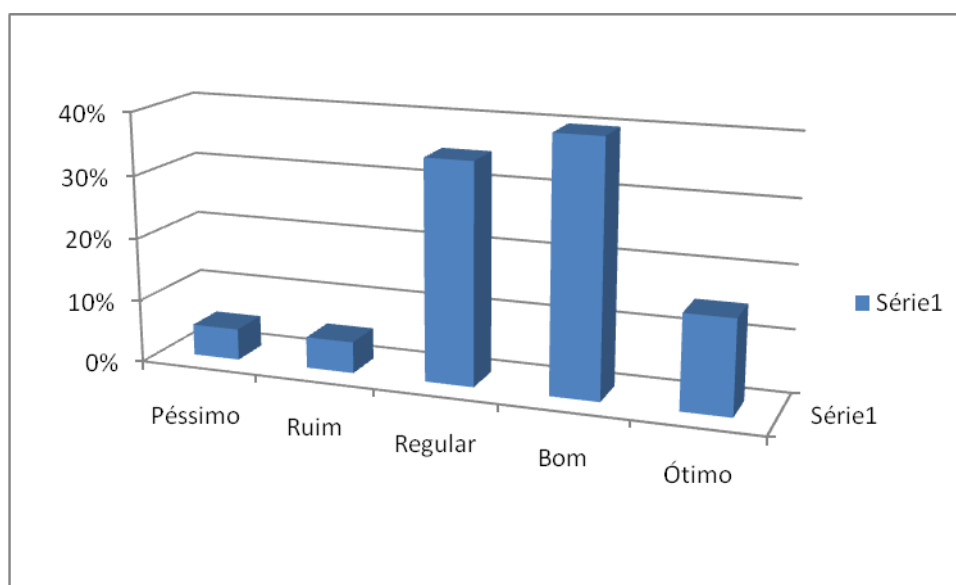
A idéia para os serviços dos totens é disponibilizar para os cidadãos que transitam pela cidade, informações rápidas e necessárias, que só seriam possíveis de acessar através da *internet*. Criar uma extensão dos serviços oferecidos no *site* da Prefeitura com os totens, ou seja, não existem informações exclusivas para os totens, eles contêm as informações do *site*. Os totens disponibilizam os seguintes serviços digitais:

- **Agenda Cultural** - Informações sobre a programação da Fundação Cultural de Curitiba, cinemas, exposições e teatros;
- **Concursos Públicos** - Editais, portarias e resultados;
- **Consulta Comercial** - Consulta por meio de protocolo sobre o andamento da solicitação do Alvará Comercial;
- **Consulta Protocolo** - Processos, Processos de Pessoal, Verificação de Projetos, Consulta Unificação/Subdivisão e Consulta Prévia.
- **Habitação** - O que é COHAB, Histórico, Inscrição e Atualização na Fila, endereços dos Postos de Atendimento, Alô COHAB (Serviço de atendimento telefônico, com ligação gratuita), Cesta de Produtos, Alvará simplificado para moradia até 70m, Juro zero e Renegociação de Prestações em Atraso e COHAB na INTERNET;
- **Horário de Ônibus** - Todas as linhas da cidade;
- **Notícias da Prefeitura;**
- **Previsão do Tempo** - Informações sobre a meteorologia de Curitiba, informações sobre o EDC (Estado da Defesa Civil), dicas da Defesa Civil;
- **Saúde** - Endereços e telefones dos Postos de atendimento;
- **Sua Opinião** - Pesquisa sobre a qualidade do serviço;
- **Telefones Úteis** - Companhias telefônicas, taxi, aeroporto, alfândega, turismo, correios, etc.;
- **Turismo** - Pontos turísticos, alimentação, agenda, espaços e cultura, compras e serviços;
- **Webmail** - Acesso a e-mail gratuito fornecido pela prefeitura por meio de cadastro no portal [www.cidadedoconhecimento.org.br](http://www.cidadedoconhecimento.org.br)

A intenção do ICI é criar mais serviços nas áreas de segurança, saúde e educação. Existem pesquisas de satisfação e sugestões disponibilizadas nos totens para que se conheça exatamente a necessidade e desejo do cidadão com relação a novos serviços. Porém, como o tipo de acesso é restrito, o programa, ou *software*, que disponibiliza os serviços deve ser adaptado ao tipo de tela, por isso o avanço de oferta de serviço é mais lento, porque é necessária uma adaptação do modo comum de acesso a *internet*, no caso, o *mouse* e o teclado convencional, para a forma de acesso com tela de toque. Os totens também disponibilizam aos usuários várias enquetes de opinião para que a Prefeitura tome conhecimento sobre a qualidade dos serviços dos totens, quais os serviços que a população gostaria que fossem implantados, quais os serviços da Prefeitura que precisam de mais recursos, além de outras enquetes.

## 2.4 Situação da oferta de serviços

Os totens multimídia, através de pesquisa de opinião realizada no próprio sistema operacional, levantaram as opiniões sobre a oferta dos serviços, que estão relativamente divididas. O idealizador do projeto, Jony Zahdi Lopes (2007) apresentou os seguintes resultados em forma de relatório apresentado pelo ICI à Prefeitura (informações verbais): O seguinte gráfico foi apresentado:



**Figura 01 – Gráfico apresentado à Prefeitura em relatórios do ICI sobre as pesquisas efetuadas nos totens multimídia.**

Procurando informações sobre os totens em outras fontes “não oficiais” da Prefeitura, encontrou-se um *site* chamado “*Usabilidoio*” (AMSTEL, 2006) que trata especificamente de *usabilidade* na internet, em que o *software* utilizado nos totens é questionado e criticado. No comentário estão as seguintes observações:

A idéia é muito boa. ‘Coisa de primeiro mundo’, como o povo daqui costuma comentar. Entretanto, na hora de usar, tive vários problemas de usabilidade. Ao invés de criar um software específico para rodar no quiosque, o ICI preferiu criar um website. O principal problema acredito que seja em decorrência da tecnologia de input da tela. Não sei como funciona, mas só por passar o dedo voando por cima da tela já ativa o clique. No quiosque que eu usei, isso causava vários cliques em seqüência cada vez que ia escolher um link. Alguns dos cliques eram interpretados como movimento de arrastar-e-soltar (o que deveria ser impossível numa tela desse tipo), ou seja, não abria o link. Para piorar, a tela estava descalibrada (o que acontece muito) e quando aparecia o teclado virtual para digitar algo era

preciso compensar muito (AMSTEL, 2006)<sup>4</sup>.

Na mesma página constam outras observações de usuários que leram o comentário:

Testei um desses hoje à tarde, ao lado do shopping Mueller, e embora não tenha sofrido com a tela *descalibrada*, achei inconveniente a tela ser tão baixa e a alta latência do sistema, acho que o 'site' estava muito congestionado ou em manutenção. (NADAL, 2007).

*“Você já visitou algum totem ultimamente? Acho que o sistema melhorou bastante. Sempre uso o Totem no terminal e esta sempre funcionando, tanto no Portão como na Ruy Barbosa. Eu acho uma idéia muito boa”.* (CURITIBANA<sup>5</sup>, 2007)

A maioria das queixas apresentadas pelos usuários é relacionada com problemas técnicos. Durante o período de testes dos totens, a *Clear Channel* e o ICI trabalharam para diminuir os problemas com os mecanismos de manutenção já citados.

---

<sup>4</sup> Frederick van Amstel é consultor, mestrando em Tecnologia pela UTFPR, fundador do Instituto Faber-Ludens de Design de Interação e professor convidado da Unisul e do MBA da Igroup. Formado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFPR, edita o blog/podcast *Usabilidoido*, Top 10 do Ibest em 2005 e 2006.

<sup>5</sup> O *Usabilidoido*, por se tratar de um site, alguns comentários são assinados pelos apelidos dos usuários.

## 2.5 Análise comparativa da oferta de serviços similares

O serviço prestado à população através dos totens multimídia, em primeira instância não possui algum tipo de concorrente, até porque se trata de uma ação governamental. Indiretamente, existe o *site* da Prefeitura que pode ser identificado como um “concorrente” porque ele possui as mesmas informações dos totens e pode ser acessado em qualquer computador conectado a *internet*.

Os portais de notícias *on-line* com informações sobre Curitiba também podem ser considerados como concorrentes dos totens. Um exemplo recente desse tipo de site é o *Hagah*, que disponibiliza aos usuários os mapas das ruas de Curitiba, um serviço que já foi solicitado pelos usuários dos totens à Prefeitura, através de pesquisa realizada nos próprios terminais do sistema. Os portais da *RPC*, *O Bonde* e *Paranashop* também oferecem conteúdos similares aos que podem ser acessados nos totens.

O projeto inicial de implantação dos totens defende a idéia de que as informações que são disponibilizadas nos aparelhos do sistema sejam uma espécie de ramificação do site da Prefeitura, ou seja, que constem nos totens as informações mais procuradas no site. A pessoa que tem acesso ou possui um computador que também está conectado à *internet* (em casa ou no trabalho), provavelmente não se interessará em utilizar o sistema dos totens, por não ter necessidade, devido ao fato de que acessar as informações em um computador é mais fácil e prático, também porque esse usuário não estaria submetido às limitações de navegação e aos problemas técnicos relatados pelos usuários dos totens que dificultam o acesso às informações.

## 2.6 Problemas

- Através de pesquisas quantitativas realizadas com os contadores de acessos inclusos nos próprios totens multimídia disponíveis no *software* dos terminais, pôde-se identificar o número de acessos totais aos terminais realizados pela população curitibana. Segundo dados divulgados pela Prefeitura, de Julho de 2006 a Julho de 2007 os totens tiveram 4,09 milhões de consultas<sup>6</sup>. Já durante todo o ano de 2007 esses acessos caíram para 3,5 milhões<sup>7</sup>. Os dados de acesso do ano de 2008 ainda não foram levantados. Não se afirma o motivo dessa queda nos acessos, vários fatores provavelmente contribuíram para essa queda, um deles pode ser o número freqüente de aparelhos desligados ou em manutenção.
- Existe um ponto negativo constatado por pesquisas sobre a presença dos instrutores estagiários nos totens. Alguns usuários se intimidam com os mesmos e, às vezes, deixam de utilizar o equipamento (pesquisa desenvolvida pelo ICI, durante o acesso às informações dos totens).
- A fragilidade dos equipamentos e exigência de manutenção constante pode manter alguns totens inoperantes por um período mais longo. A manutenção técnica, mecânica e eletrônica dos totens é toda realizada pela *Clear Channel*, por esse motivo, os totens não geram custos de manutenção para a prefeitura. Um dos maiores problemas que esses aparelhos apresentam é o super aquecimentos dos computadores, principalmente os externos (localizados ao ar livre). Outro problema recorrente nos terminais é o travamento do sistema, devido a falhas corriqueiras existentes nos sistemas eletrônicos, geralmente de conexão com a rede mundial de computadores. Os totens são ligados independentes um do outro. A questão do vandalismo é iminente. Existe uma equipe do ICI que é responsável por analisar semanalmente o estado de conservação de cada aparelho. Os quesitos dessa avaliação são: estado geral de conservação do totem: ferrugem, conservação da identidade visual (logomarca), calibragem da tela para o toque, e pichação. Essa avaliação é realizada periodicamente através de imagens digitais de todos os totens.

---

<sup>6</sup> **Totens da Prefeitura completam um ano com 4,09 milhões de consultas.** Disponível em <http://www.curitiba.pr.gov.br/Noticia.aspx?n=10226>> Acessado em: Out. 2008

<sup>7</sup> **Totens multimídia tiveram 3,5 milhões de acessos em 2007.** Disponível em <http://www.curitiba.pr.gov.br/Noticia.aspx?n=12420>> Acessado em: Out 2008

Essas avaliações são enviadas à *Clear Channel* que se encarrega da manutenção, independente de qual natureza o problema for. Apenas a comunicação visual é de competência da Prefeitura de Curitiba. Quando acontece algum problema de travamento no sistema, os estagiários instrutores, contratados pela Prefeitura para trabalharem nos totens, são instruídos para ligar para a *Clear Channel* que encaminha a assistência técnica necessária. A *Clear Channel* também se comprometeu no contrato de licitação, em atualizar o sistema dos totens periodicamente, pelo fato da licitação ser válida por vinte anos, é praticamente impossível usar o mesmo tipo de tecnologia por todo esse período.

- Existem alguns problemas de *usabilidade* no programa desenvolvido para os totens, devido à maneira de acesso, que no caso é o toque na tela. O programa feito pelo ICI possui um sistema de seleção automática, que faz com que, antes que o dedo encoste na tela, o sensor selecione as informações ao invés de acessar o *menu* desejado. Várias vezes, quando se deseja acessar uma sessão, o programa se confunde com o movimento dos dedos do usuário e, ao invés de clicar na sessão desejada, o comando executado é o de seleção de todos os textos que estão dispostos na tela. Isso atrapalha muito a navegação, inúmeras vezes é necessário desfazer o comando de seleção e clicar novamente na sessão desejada.
- Informações limitadas devido ao mecanismo de acesso que não é o convencional de um computador (*mouse* e teclado), mas o sistema de toque na tela.
- A alimentação de dados é lenta. A Prefeitura Municipal é quem manda as informações para o ICI alimentar os serviços disponíveis. Existe uma burocracia nesse procedimento, porque essas informações que as secretarias ou órgãos da Prefeitura desejam inserir nos totens, antes de serem enviadas ao ICI, devem passar pelo crivo da Assessoria Técnica de Informações, para depois serem veiculadas pelo ICI. Essa burocracia atrasa o processo de alimentação das informações. Segundo Mauricio (2007), um dos estagiários que trabalha nos totens, o serviço que mais tem dificuldade em disponibilização de informações é o serviço de concursos públicos.

## 2.7 Oportunidades

- Possibilidade de patrocínio das empresas que desejam divulgar seus serviços nos totens, principalmente as que fazem algum tipo de ligação com turismo. Esses patrocínios possibilitariam a auto-sustentação do sistema operacional e da manutenção dos conteúdos dos totens. O orçamento da Prefeitura destinado ao ICI aumentou devido à produção e manutenção do *software* (programa) para os totens e, devido à alimentação de informações dos mesmos. Por isso o pequeno orçamento fica restrito a manutenção das informações dos terminais. Com os patrocínios nos totens cria-se um orçamento próprio, proporcionando a auto-sustentação dos totens multimídia e também a possibilidade de mais investimentos nos mesmo. Essa intenção já estava descrita no programa de governo Municipal “*Se Lig@Curitiba*”, Onde uma das metas é “*o desenvolvimento de parcerias entre os setores Público, Privado e Terceiro Setor. Buscar maior integração e ampliar a convivência entre os três.*” (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2006 A 2009)
- No projeto de implantação dos Totens Multimídia consta a intenção de aumentar os serviços disponibilizados à população gradativamente. No *site* da Prefeitura consta uma notícia informando que, desde o início da implantação do *software* dos totens, o número de serviços já aumentou. Consulta comercial, agenda cultural e previsão do tempo são serviços que foram implantados depois da instalação do *software*. Os serviços de agenda cultural são atualizados semanalmente nos totens, e a previsão do tempo é praticamente uma extensão do serviço disponibilizado pelo *site* do Instituto Tecnológico SIMEPAR<sup>8</sup>, que é atualizado diariamente. Aumentar a quantidade de informações disponíveis nos totens aumentará, conseqüentemente, o número de pessoas acessando os mesmos, tornando assim, a proposta de patrocínio mais atrativa para as empresas interessadas.
- A criação e o desenvolvimento de um personagem/mascote que será proposta para apresentar a campanha publicitária dos totens multimídia à população curitibana, pode ser utilizado, não somente para a campanha publicitária dos totens, mas

---

<sup>8</sup> O Instituto Tecnológico SIMEPAR é uma entidade de direito privado e interesse público, unidade complementar do Serviço Social Autônomo Paraná Tecnologia, vinculado a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Estado do Paraná, vem suceder o Sistema Meteorológico do Paraná.

também, para outras campanhas relacionadas à tecnologia ou à inclusão digital que a Prefeitura venha a desenvolver, dentro do programa de governo Municipal “*Se Lig@ Curitiba*”.

## 2.8 Identificação do público-alvo

Os serviços dos totens foram criados para ficar à disposição de toda a população de Curitiba. A maioria dos totens se localiza em pontos turísticos e terminais de ônibus, salvo algumas exceções como o equipamento que foi instalado na frente da Prefeitura e o que se situa no *Shopping Mueller*, além de outros. Os locais de instalação dos totens delimitam o perfil de usuário, pelo fato de que as pessoas que passam pelos totens é que acessam as informações, se um totem está instalado em uma área nobre de Curitiba, logo seus usuários terão uma condição econômica mais elevada, o contrário também ocorre. Uma pesquisa apresentada por Lopes (2007) realizada nos próprios totens oferece uma idéia do perfil dos usuários:

- 87% moram em Curitiba ou Região Metropolitana de Curitiba;
- 56% são do sexo masculino;
- 74% têm menos de 30 anos de idade;
- 32% estão cursando ou já concluíram o ensino fundamental;
- 42% estão cursando ou já concluíram o ensino médio;
- 25% estão cursando ou já concluíram o ensino superior.

O projeto inicial dos totens, segundo Lopes (2007), é direcionado para a população curitibana que não possui um computador e nem acesso a *internet*, com o intuito da inclusão digital. A maioria da população que não possui um computador se enquadra nas classes econômicas mais baixas da população, logo, o foco da campanha deve estar nessas classes. Os totens, nesse sentido, servem como um instrumento de inclusão digital para essas classes econômicas menos favorecidas.

A ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa criou o *Critério de Classificação Econômica Brasi* (ABEP, 2008) classifica o poder de compra das famílias brasileiras e não determina essa classificação como sendo social, delimita exatamente como sendo econômica. Segue o método de classificação na tabela 1:

## Critério Brasil 2008: Sistema de Pontos

Posse de itens	Não tem	T E M (Quantidade)			
		1	2	3	4
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer(*)	0	2	2	2	2

(\*) Independente ou 2a porta da geladeira

### Grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura antiga	Pontos	Nomenclatura atual
Analfabeto/Primário incompleto	0	Analfabeto/ até 3a Série Fundamental
Primário completo	1	4a. Série Fundamental
Ginásial completo	2	Fundamental completo
Colegial completo	4	Médio completo
Superior completo	8	Superior completo

*O Novo Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil*

**Pontuação mínima = 0**  
**Pontuação máxima = 46**

**Tabela 1 – Sistema de Pontos ABEP**

Seguindo a orientação desse sistema de pontos, encontram-se, em Curitiba e Região Metropolitana, em 2008, as seguintes porcentagens de cada classe econômica:

**Distribuição das classes em Curitiba  
Critério Brasil 2008**

CLASSES CCEB 2008	CURITIBA
Classe A1	1,6%
Classe A2	6,0%
Classe B1	11,4%
Classe B2	18,8%
Classe C1	23,9%
Classe C2	18,5%
Classe D	17,7%
Classe E	2,1%
Total	100,0%

Fonte: LSE 2005 – Ibope Mídia

*Fonte: Critério de Classificação Econômica Brasil –  
ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2008*

**Tabela 2 – Distribuição de Classes em Curitiba**

Pode-se observar que mais de 60% da população curitibana possui o perfil de classe econômica entre C e D. O público-alvo da campanha estará nessas classes econômicas, que somam mais da metade da população da cidade de Curitiba, atendendo o objetivo inicial do projeto dos totens que é levar a informação que a Prefeitura disponibiliza na *internet* através do *site* oficial, para a população menos favorecida, que não possui acesso à rede mundial de computadores.

### **3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

### 3.1 Diagnóstico

Os totens multimídia são instrumentos usados para incluir digitalmente os cidadãos de Curitiba. Em 2002, quando as eleições no Brasil se tornaram digitais, estatísticas constataram a dificuldade de manipulação que os brasileiros tiveram ao votar. Mesmo depois de seis anos, sabemos que o número de pessoas que ainda não se acostumaram com as teclas dos caixas eletrônicos e das urnas eletrônicas ainda é grande. Dos 128,8 milhões de brasileiros aptos para votar, 72 milhões, ou 56% do total, não terminaram o ensino fundamental, segundo dados divulgados pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) no dia 15 de Junho de 2008.

Alguns terminais de totens multimídia estão instalados nas proximidades de pontos de ônibus, não nos referindo aos que estão em terminais rodoviários. Não existe nenhuma informação sobre os itinerários nos pontos de ônibus espalhados pela cidade, apenas nos terminais. Os totens oferecem esse serviço, neles a população tem acesso a todos os itinerários atualizados de Curitiba e região Metropolitana.

A Prefeitura no processo de instalação dos Totens contratou estagiários para auxiliar na adaptação dos cidadãos na utilização dos serviços nos terminais. No entanto, na pesquisa inicial do trabalho, constatou-se que em alguns estagiários não estavam presentes. A ATI (Assessoria Técnica de Informações), em entrevista realizada pela autora deste trabalho, relatou que essa situação ocorria porque ou os estagiários estavam em treinamento para iniciar o trabalho, ou alguns podiam ter pedido demissão e ainda não ter sido contratado outro para substituí-lo. Essa instabilidade de presença dos estagiários causou, provavelmente, uma imagem negativa dos totens porque, qualquer pessoa, ao perceber esse problema pode pensar da seguinte maneira: “Em determinado terminal tem um estagiário, em outro não tem. Que desorganização e desinteresse da Prefeitura nesse sentido”. Durante o período de eleições municipais em 2008, a quantidade de estagiários diminuiu ainda mais.

Foi percebido pelas pesquisas e estatísticas freqüentes realizadas pela ATI juntamente com a *Clear Channel*, que, periodicamente, alguns totens estão desligados devido aos problemas técnicos corriqueiros. A população não sabe por que sempre existe algum totem que está desligado e a Prefeitura não divulgou qualquer informação que esclarecesse o motivo desses problemas. O que pode

gerar novamente uma imagem negativa quando os cidadãos que se dirigirem até um dos terminais se depararem com essa situação.

Obviamente, ao se tratar de um serviço prestado pelo poder público, o que não é divulgado é muito pouco conhecido. Desde a sua implantação e período de experimentação, os Totens Multimídia não foram divulgados a população Curitibana pela Prefeitura. Apenas alguns sites e jornais divulgaram a sua existência, quando a Prefeitura contratou os serviços da *Clear Channel* no final da Licitação em 2002. A maioria dos cidadãos ainda não percebe a existência dos totens. Um dos motivos que fazem com que as pessoas não distingam os totens é que eles se confundem com outros mobiliários urbanos. Alguns terminais estão instalados na parte de trás desses mobiliários, outros, têm um formato de um barril, de pequena estatura, geralmente não ultrapassando 70 centímetros. A cor cinza aplicada nos totens também não destaca os terminais nos ambientes em que estão instalados. Sobre a cor cinza, Neves (2001) destaca: *“trata-se de uma cor inteiramente neutra e isenta de qualquer capacidade de influenciar o ser humano, já que é o equilíbrio entre o branco e o preto. O cinza não emite estímulo psicológico e, em qualquer tonalidade que se apresente, não produz nem tensão nem relaxamento: é neutro”*. A cor dos totens é uma cor que, em geral, se confunde visualmente com outros elementos na paisagem da cidade: asfalto, poste, prédios.

### 3.2 Objetivo Geral

A idéia central da estratégia criativa será informar à população que os totens existem, o que são, e quais os benefícios que trazem à Curitiba, visando o aumento no número de acessos. Uma das metas descritas no programa de governo Municipal *"Se Lig@ Curitiba"* é *ampliar o acesso ao Mega Portal de seus derivados ao longo dos quatro anos de implantação do programa de forma progressiva (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2006 A 2009)*. É o plano de comunicação do programa, que visa motivar e informar a população sobre as ações governamentais relacionadas à inclusão digital.

### 3.3 Objetivos Específicos

- Apresentar quais os serviços estão à disposição nos terminais e como utilizá-los. Informar quais os locais onde estão instalados os 69 aparelhos na cidade.
- É necessário dar conhecimento a população que o serviço de itinerário de ônibus está disponível nos terminais multimídia. A publicidade para esse público em específico deve ser feita dentro dos ônibus, pois é exatamente onde eles se encontram. O material deve conter uma mensagem direta, informando objetivamente sobre a disponibilidade dos itinerários no sistema de totens.
- Diminuir, com uma comunicação clara, direta e expositiva, a má impressão causada em uma parte da população que se viu descontente com os serviços dos totens multimídia devido a algum problema no *software* ou por algum terminal estar desligado por problemas técnicos ou até mesmo devido ao período do início das instalações dos aparelhos, de 2002 a 2005 onde os mesmos estiveram desligados.
- Para atualizar a função dos estagiários, propomos que os mesmos atuem como distribuidores dos materiais impressos informativos e explicativos disponibilizados em todos os totens multimídia. Para tal, os estagiários receberão um treinamento especial para essa função, desenvolvendo neles, a habilidade de abordar as pessoas sem coagi-las. Esses materiais explicativos serão desenvolvidos com conteúdos de fácil assimilação, para que qualquer cidadão que acesse os totens, independente do nível de escolaridade possa compreender facilmente seu conteúdo.
- A Prefeitura deve empreender ações de comunicação que esclareçam a população sobre os problemas técnicos presentes nos totens. Deve-se informar quais são, especificamente, esses problemas que ocorrem nos aparelhos (como superaquecimento das máquinas, *descalibragem* da tela, vandalismo, dentre outros), informar também que existe um sistema de manutenção contínuo instituído pela *Clear Channel* e explicar como ele funciona. O totem também receberá um sistema incluso no próprio *software* dos totens, um *link* que permita que o usuário envie uma mensagem digital à central de manutenção, informando sobre problemas no

*software* ou nas informações contidas no terminal. Para informar sobre terminais com defeito e/ou desligados, se implantará um número de telefone gratuito no qual o cidadão pode informar qual o terminal está com problemas. Esse número será afixado no aparelho em uma posição de fácil visualização.

- A necessidade de segmentar a campanha para vários públicos é iminente, pois os totens disponibilizam serviços que podem ser de interesse de vários públicos, como é o caso do serviço de turismo e de itinerário dos ônibus.

## **4 ESTRATÉGIAS PROPOSTAS**

## 4.1 Estratégia de mídia

A estratégia de mídia adotada para divulgar a campanha dos totens é o *pulsing*, método que se ajusta melhor às categorias de serviços que são disponibilizados o ano inteiro e/ou para divulgar campanhas pontuais, podendo haver maior concentração dos esforços de mídia em períodos determinados. Ele permite visibilidade e garante maior envolvimento com toda a comunidade local. Os chamados “*Territórios de Posicionamento de Mídia*” são trabalhados de modo intercalado, como numa espécie de revezamento, possibilitando ao plano de mídia levar adiante a proposta estratégica de Pulsação (ou *Pulsing*), distribuindo o orçamento durante todas as semanas, fazendo com que sempre haja algum esforço de mídia dos totens durante todo o período da campanha.

A proposta baseia-se em duas das variáveis fundamentais em mídia: **alcance** (nº. de pessoas diferentes que são expostas a mensagem) e **freqüência** (nº de vezes que as pessoas são expostas à mensagem), por isso foram utilizados todos os meios de comunicação propostos em um único *flight*, potencializando o alcance.

A prefeitura não possui um orçamento específico para os totens multimídia, por isso é necessário utilizar mídias que são mais acessíveis financeiramente para um início de atividades relacionadas à publicidade dos totens. A proposta, portanto é lançar a campanha utilizando os meios: mobiliário urbano, cartazes, folhetos, *web*, ação promocional e re-identificação visual (pintura e placas) do sistema.

### 4.1.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

O objetivo de mídia é atingir jovens e adultos, de ambos os sexos, a partir dos 18 anos, por meio de meios impressos e eletrônicos, selecionando veículos que tenham melhor aceitação junto a este público, a fim de que a comunicação seja percebida e bem sucedida. A campanha será veiculada no período de Janeiro de 2009 no período de 15 dias. Curitiba possui hoje 1.828.092 habitantes segundo o IBEGE. Como 60% da população é de classe C e D, o total de habitantes pertencentes a essas classes é 1.096.855. A campanha pretende atingir 100% do público-alvo com freqüência mínima de cinco vezes por meio.

#### 4.1.2 DEFESA DAS AÇÕES ESCOLHIDAS

Neste tópico se descrevem como serão desenvolvidas as ações propostas para a campanha e a pertinência dessas ações.

##### 4.1.2.1 Pinturas e Placas

As pinturas e as placas nos totens serão desenvolvidas para enfatizar a presença dos totens na cidade, fazendo com que as pessoas visualizem melhor os totens. Joan Costa afirma que 60% da informação é recebida através da visão e que o ser humano é “essencialmente visual” (COSTA, 2007). Pintar os totens com uma cor mais alegre aos olhos humanos tem base no design emocional, que tem o intuito de despertar emoções nas pessoas através de produtos ou marcas. Segundo Norman (2004, p. 47), *“no mundo do design, temos a tendência de associar a emoção com a beleza. Nós gostamos de objetos atrativos pela maneira que eles nos fazem sentir. As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e memórias”*.

##### 4.1.2.2 Ações promocionais

O objetivo das ações promocionais é atingir públicos direcionados, as pessoas que transitam pelos parques e pontos turísticos da cidade e que, até hoje, não acessaram ou não tiveram conhecimento da existência dos totens multimídia. Essas ações foram desenvolvidas para interagir diretamente o público desejado, para humanizar a mascote dos totens, causando maior identificação da população com os totens, e como meio de levar, mais efetivamente, as dicas de acesso aos serviços.

##### 4.1.2.3 Folhetos

O folheto é uma peça publicitária que tem função informativa, geralmente contém mais textos do que imagens, e é desenvolvido para completar as informações de uma campanha publicitária, pois, na maioria das outras peças gráficas, o uso de textos muito longos prejudica a captação da atenção das pessoas.

Por isso, serão utilizados os folhetos para divulgar as informações mais extensas da campanha.

#### 4.1.2.4 Cartazes

A função do cartaz na publicidade é de informação. O cartaz existe desde o início da publicidade, é um meio de informação consagrado pelo tempo de sua existência. A veiculação de cartazes, nos ônibus de Curitiba, atingirá diretamente o público-alvo da campanha, pessoas de classe C-D, que é a maioria das pessoas que utilizam ônibus como meio de transporte. Essa afirmação é baseada no critério de classificação econômica da ABEP apresentado anteriormente neste documento.

#### 4.1.2.5 Mobiliário Urbano

Os mobiliários são suportes para cartazes que estão distribuídos em vários locais da cidade. São meios que se destacam na paisagem da cidade por serem iluminados e, normalmente, estão instalados em pontos de ônibus ou em estruturas que agregam relógios e termômetros. Os mobiliários urbanos de Curitiba pertencem à *Clear Channel* e a Prefeitura não terá gastos na produção e veiculação dos cartazes e, por estarem instalados em praticamente toda a cidade, as mensagens atingirão uma boa parte da população curitibana. O número de cartazes a serem veiculados é igual ao número de pontos que pertence à Prefeitura.

#### 4.1.2.6 Internet

A Internet é um meio que tem se desenvolvido cada vez mais e o número de usuários têm crescido constantemente. E grande parte dos usuários brasileiros é jovem, pois gosta da rapidez e praticidade que a internet proporciona. Portanto, a Internet, além de apoiar a mensagem, traz jovialidade à campanha. Apesar de ser ainda elitista, a *internet* começa a ser utilizada pela classe C. Mais de 50% das classes C já utilizaram ou utilizam a internet e mais de 50% gastam em média de uma a cinco horas por semana acessando a rede (NIC-br, 2007).

#### 4.1.3 TÁTICA DE MÍDIA

A primeira ação a ser desenvolvida é a pintura dos totens, posteriormente a implantação das placas e disponibilização dos folhetos nos mesmos. Após a identidade visual ter sido implantada, a próxima etapa será a veiculação dos mobiliários urbanos. Os painéis de veiculação dos mobiliários são definitivos, existem painéis que pertencem à Prefeitura de Curitiba e ela sempre veicula seus cartazes somente nesses painéis. Juntamente com os mobiliários, os cartazes nos ônibus e nos prédios públicos da cidade, o *banner* de *internet* no portal da Prefeitura, e o site dos totens também serão veiculados ou entrarão em funcionamento. Esses meios serão veiculados juntamente para reforçar o período inicial da campanha. A ação promocional iniciará juntamente com os outros meios, mas terá um período maior de realização.

#### 4.1.4 PERÍODO DE VEICULAÇÃO

A maioria das ações propostas não possui um período específico de veiculação, são intervenções permanentes, como as pinturas dos totens, a implantação das placas e o *site* dos totens. Os folhetos disponibilizados nos totens permanecerão nos totens por período indeterminado, talvez até que os serviços estejam num nível de conhecimento satisfatório, ou até que se prove, através de pesquisa, que as informações contidas nos folhetos já são de conhecimento do público-alvo.

O período de implantação da nova identidade visual dos totens será de 15 dias que antecedem o início das veiculações das demais peças. Posteriormente, a veiculação dos cartazes nos ônibus e nos prédios públicos deverá durar 15 dias. Os mobiliários urbanos também veicularão por 15 dias, ou Bi-semana, conforme a tabela de veiculação da *Clear Channel*.

As Ações promocionais nos parques e pontos turísticos se estenderão mais por serem realizadas apenas nos finais de semana, pois são os dias em que esses locais são mais freqüentados. Serão 10 pontos os visitados pela ação promocional, totalizando cinco finais de semana, um período de 45 dias. Segue a lista abaixo com

os locais a serem desenvolvidas as ações:

- Memorial da Cidade – Largo da Ordem
- Mercado Municipal – externo
- Parque Barigüi
- Parque das Pedreiras em frente à Ópera de Arame
- Jardim Botânico
- Parque São Lourenço
- Praça General Osório
- Praça Rui Barbosa
- Praça Tiradentes
- Rua Mal Hermes em frente ao Museu Oscar Niemeyer

O *site* dos totens e o banner no portal de *internet* da cidade entrarão em funcionamento juntamente com os mobiliários, cartazes e ações promocionais, mas o *site* ficará permanentemente no ar, apenas o banner na página principal do portal da prefeitura que veiculará por 15 dias.

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA																															
JANEIRO DE 2009																															
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	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	T	Q	Q	S	
PINTURA E PLACAS																															
MOBILIÁRIO																															
CARTAZES																															
SITE																															
Banner de internet																															
AÇÃO PROMOCIONAL																															
CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA																															
FEVEREIRO DE 2009																															
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	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	
PINTURA E PLACAS																															
MOBILIÁRIO																															
CARTAZES																															
SITE																															
BANNER DE INTERNET																															
AÇÃO PROMOCIONAL																															

Obs.: A cor cinza na tabela se refere aos períodos indeterminados.

**Tabela 3 – Cronograma Geral de mídia**

## 4.2 Estratégia de criação

A campanha proposta enfatizará a idéia de que os totens oferecem informações que são valiosas exatamente onde elas estão, ou seja, a disponibilidade dessas informações através dos totens, pelo fato deles estarem instalados em lugares que geralmente não possuem acesso à *internet* também deve ser um ponto a ser explorado na campanha.

### 4.2.1 CONCEITO

Dentro dessa idéia, surge o conceito para a campanha que será: **Informação ao alcance da população curitibana**. Neste conceito, o mote da campanha é: **Informar os serviços dos totens para cada público específico**. Para a campanha foi criado um *slogan* para os totens multimídia, **A informação rápida onde você precisa**. Os títulos das peças variam de acordo com o público para qual as peças serão produzidas.

Os conteúdos das peças terão informações rápidas sobre os totens: serviços; como utilizar; problemas técnicos; vantagens das informações disponíveis nos totens em determinados locais.

Os totens atualmente possuem o nome impresso "*Curitiba informa*" e um símbolo de um "i" e um "+", que conota a idéia de informação. Segundo Lopes (2007), este símbolo foi colocado nos totens por ser um símbolo internacional que representa a idéia de informação, porém, no Brasil essa assimilação não é familiarizada nem direta da população. O próprio nome "*Curitiba informa*" já é suficiente para o entendimento da função dos totens na cidade. Por este motivo o nome "*Curitiba Informa*" será mantido e destacado em todas as peças da campanha, e o símbolo será desvinculado do nome e retirado dos totens. Porém o símbolo será adicionado à programação visual da mascote desenvolvida, para que os turistas também identifiquem os totens.

O tema visual das peças é tecnológico. As peças terão uma forte alusão à tecnologia, pois é o que queremos transmitir a todos os públicos: que as informações são transmitidas através de uma tecnologia. Porém, essa idéia não

deve ficar explícita na campanha, por isso será desenvolvido o tema como plano de fundo nas peças.

Por serem pouco conhecidos pelos curitibanos, os totens, tanto externos quanto internos, serão mostrados na maioria das peças desenvolvidas, para que a população passe a identificar, nas ruas, a presença dos mesmos.

#### 4.2.2 MASCOTE

A criação de uma mascote para a campanha publicitária poderá facilitar a comunicação com os públicos-alvo. Segundo o dicionário *Michaelis* (2000) a palavra MASCOTE significa: Pessoa, animal ou coisa que, segundo se crê, dá sorte, ou traz felicidade. As mascotes são verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira que acabaram representando a natureza e a essência da publicidade na memória do consumidor (Randazzo, 1996). A idéia de linha de criação da mascote é um boneco com alguma característica forte de tecnologia.

Usar um personagem de desenho animado como um tema visual constante tem muitas vantagens. Tais personagens atraem um público de várias faixas etárias, podem sofrer mudanças e viver incrivelmente por muitos anos. Podem mover-se facilmente através de vários tipos de mídia, sendo usado como ilustração individual ou atuando em uma história em quadrinhos, desenhos animados ou eletronicamente. Essas criaturas podem atuar, pensar, falar e possuir personalidade própria. Elas têm sido utilizadas em propaganda para promover uma grande variedade de coisas. (GOMES, Campos RJ)

A mascote será utilizada em praticamente todos os materiais explicativos da campanha e terá vários modelos de posições para que se transmita movimento e realidade na mascote, ou seja, em cada material, o personagem se apresentará em posições diferentes. O nome atribuído ao boneco mascote será **Tóti**. Por se tratar de um nome curto e rápido de ser pronunciado, será facilmente lembrado, também por parecer foneticamente com a palavra totem.



Figura 2 – Mascote “Tóti”

### 4.3 Peças e ações propostas

Seguem relacionadas, a descrição das peças e ações propostas.

#### 4.3.1 PINTURA DOS TOTENS

A primeira estratégia de comunicação é pintar os terminais com um tom de cor forte, que destaque o aparelho da paisagem em que está inserido. Foi utilizada a cor ciano (ou azul-turquesa), que se parece com a cor da *fibra óptica*, para destacar o aparelho sem fugir da subjetividade da tecnologia. *"O azul possui grande poder de atração"*. (FARINA; 1982, p. 108). A pintura dos totens atrairá os olhares das pessoas que passam por eles, facilitando a identificação e um possível acesso aos mesmos. *"A força da cor é de uma sugestionabilidade incomparável e, portanto, um recurso de alto valor na Publicidade."* (FARINA, 1982)



**Figura 3 - Totem externo atual**



**Figura 4 - Totem externo com pintura proposta.**



**Figura 5 - Totem Interno atual**



**Figura 6 – Totem interno com pintura proposta**

#### *4.3.2 PLACAS DE IDENTIFICAÇÃO*

Serão instaladas placas de identificação na parte superior de cada totem, com o nome dos aparelhos e o *slogan* da campanha, com o objetivo de que os totens sejam mais visualizados e que o *slogan* seja adquirido à imagem dos totens.



Figura 7 - Totem externo pintado, com placas e folhetos



**Figura 8 - Totem interno pintado, com placas e folhetos**

#### *4.3.3 AÇÃO PROMOCIONAL EM PONTOS TURÍSTICOS E PARQUES*

Os totens estão instalados em vários parques e pontos turísticos da cidade. Nestes locais, existirá uma ação promocional da mascote e de instrutores-estagiários informando as pessoas que transitam nesses locais, mostrando os

serviços disponíveis nos totens, diretamente ligados aos parques e pontos turísticos. A idéia é desenvolver a roupa fantasia da mascote e contratar um animador para humanizar a mascote nos locais da ação promocional. Juntamente com a mascote estarão alguns instrutores estagiários para distribuir os folhetos e conversar com a população sobre as dicas de como melhor utilizar os serviços em determinados lugares.

#### *4.3.4 FOLHETOS INFORMATIVOS*

A idéia desenvolvida para os folhetos é criar um modelo para cada tipo de informação: O que são os totens; Como utilizar; Serviços disponíveis; Outros pontos de acesso e Problemas técnicos possíveis. Ao todo serão cinco modelos, cada um com um tema tratado com cor diferente, que serão disponibilizados nos terminais multimídia, com a intenção de informar o cidadão, via material impresso. A intenção é diminuir os problemas durante o acesso e familiarizar a população com o serviço. Esses folhetos também serão distribuídos durante as ações promocionais nos finais de semana.

# CURITIBA *Informa*



## O que são TOTENS MULTIMÍDIA



### CURITIBA

PREFEITURA DA CIDADE

Olá, meu nome é Tóti. Vou ajudar você neste novo mundo da tecnologia em Curitiba.



## O que são os TOTENS MULTIMÍDIA?

- Os totens multimídia são aparelhos instalados em vários locais de Curitiba, que disponibilizam serviços e informações via internet para a população Curitibana.
- Eles fazem parte das instalações dos mobiliários urbanos (painéis luminosos que veiculam publicidade e propaganda, instalados nos pontos de ônibus).
- Os serviços disponíveis nos totens são interligados com o conteúdo do site da Prefeitura, mas com a facilidade de estarem presentes em lugares onde não existe acesso à internet.

## TOTENS MULTIMÍDIA

A informação rápida onde você precisa

www.curitiba.pr.gov.br/totens

**Figura 9 – Folheto “O que são os Totens”**

# CURITIBA *Informa*



## Como acessar os TOTENS MULTIMÍDIA



**CURITIBA**  
PREFEITURA DA CIDADE



Olá, meu nome é Tóti. Vou ajudar você neste novo mundo da tecnologia em Curitiba.

## Como acessar os TOTENS MULTIMÍDIA

- ⦿ Para aparecer a lista dos serviços principais, toque uma vez na tela.
- ⦿ Escolha o serviço que você precisa, então toque exatamente em cima das letras do serviço apenas uma vez.
- ⦿ Para descer a tela e aparecer as informações abaixo, toque e segure o dedo encostado na pequena seta posicionada do lado direito do monitor.
- ⦿ Para usar o teclado digital, você deve clicar uma vez em cada letra. Espere a letra que clicou aparecer na tela para clicar na próxima.
- ⦿ Para retornar para a tela anterior toque na opção voltar.

## TOTENS MULTIMÍDIA

A informação rápida onde você precisa

[www.curitiba.pr.gov.br/totens](http://www.curitiba.pr.gov.br/totens)

**Figura 10 – Folheto “Como acessar os Totens”**

# CURITIBA *Informa*



**Serviços disponíveis nos  
TOTENS MULTIMÍDIA**



**CURITIBA**

PREFEITURA DA CIDADE



**Serviços disponíveis nos  
TOTENS MULTIMÍDIA**

**Agenda Cultural** - Informações sobre a programação da Fundação Cultural de Curitiba, cinemas, exposições e teatros;

**Concursos Públicos** – editais, portarias e resultados;

**Consulta Comercial** - consulta por meio de protocolo sobre o andamento da solicitação do Alvará Comercial;

**Consulta Protocolo** – Processos, Processos de Pessoal, Verificação de Projetos, Consulta Unificação/Subdivisão e Consulta Prévia.

**Habitação** - O que é Cohab, Histórico, Inscrição e Atualização na FILA, endereços dos Postos de Atendimento, Alô Cohab (Serviço de atendimento telefônico, com ligação gratuita), Cesta de Produtos, Alvará simplificado para moradia até 70m, Juro zero e Renegociação de Prestações em Atraso e Cohab na INTERNET;

**Horário de Ônibus** – todas as linhas da cidade; Notícias da Prefeitura;

**Previsão do Tempo** - Informações sobre a meteorologia de Curitiba, informações sobre o EDC (Estado da Defesa Civil), dicas da Defesa Civil;

**Saúde** – endereços e telefones dos Postos de atendimento;

**Sua Opinião** – pesquisa sobre a qualidade do serviço;

**Telefones Úteis** – companhias telefônicas, taxi, aeroporto, alfândega, turismo, correios, etc.;

**Turismo** – pontos turísticos, alimentação, agenda, espaços e cultura, compras e serviços;

**Webmail** – acesso a e-mail gratuito fornecido pela prefeitura por meio de cadastro no portal [www.cidadedoconhecimento.org.br](http://www.cidadedoconhecimento.org.br)

**TOTENS MULTIMÍDIA**  
A informação rápida onde você precisa  
[www.curitiba.pr.gov.br/totens](http://www.curitiba.pr.gov.br/totens)

**Olá, meu nome é Tóti. Vou ajudar você neste novo mundo da tecnologia em Curitiba.**

Figura 11 – Folheto “Serviços disponíveis nos Totens”

# CURITIBA Informa



## Onde estão os TOTENS MULTIMÍDIA



**CURITIBA**  
PREFEITURA DA CIDADE

### Onde estão os TOTENS MULTIMÍDIA

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avenida Manoel Ribas em frente ao restaurante Madalosso</li> <li>2. Centro de Especialidades Bairro Novo</li> <li>3. Centro de Especialidades Mãe Curitiba</li> <li>4. Centro de Especialidades Odontológicas Rosário</li> <li>5. Centro de Especialidades Odontológicas Sylvio Gevaert</li> <li>6. Centro de Especialidades Salgado Filho</li> <li>7. Centro de Especialidades Santa Felicidade</li> <li>8. Centro de Especialidades Sylvio Gevaert</li> <li>9. Edifício Delta – Rua João Gualberto, 623</li> <li>10. Memorial da Cidade – Largo da Ordem</li> <li>11. Mercado Municipal – externo</li> <li>12. Mercado Municipal - interno</li> <li>13. Parque Barigüi</li> <li>14. Parque das Pedreiras em frente à Ópera de Arame</li> <li>15. Jardim Botânico</li> <li>16. Parque São Lourenço</li> <li>17. Praça Carlos Gomes</li> <li>18. Praça General Osório</li> <li>19. Praça Osvaldo Cruz</li> <li>20. Praça Rui Barbosa</li> <li>21. Praça Santos Andrade</li> <li>22. Praça Tiradentes</li> <li>23. Praça Ucrânia</li> <li>24. Prefeitura Municipal – Prédio Central – externo</li> <li>25. Prefeitura Municipal – Prédio Central – interno</li> <li>26. Rodoferroviária - Ala Estadual</li> <li>27. Rodoferroviária - Ala Interestadual</li> <li>28. Rua Alencar Guimarães com Emiliano Pernetta</li> <li>29. Rua Amintas de Barros – em frente à Reitoria da UFPR</li> <li>30. Rua Cândido de Abreu com Inácio Lustosa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>31. Rua da Cidadania Bairro Novo</li> <li>32. Rua da Cidadania Boa Vista</li> <li>33. Rua da Cidadania Cajuru</li> <li>34. Rua da Cidadania Carmo</li> <li>35. Rua da Cidadania Fazendinha</li> <li>36. Rua da Cidadania Matriz – Praça Rui Barbosa</li> <li>37. Rua da Cidadania Pinheirinho</li> <li>38. Rua da Cidadania Santa Felicidade</li> <li>39. Rua Mal Hermes em frente ao Museu Oscar Niemeyer</li> <li>40. Rua Monsenhor Celso com Marechal Deodoro</li> <li>41. Shopping Popular – Capão Raso</li> <li>42. Shopping Mueller</li> <li>43. Terminal Bairro Alto</li> <li>44. Terminal Barreirinha</li> <li>45. Terminal Boa Vista</li> <li>46. Terminal Boqueirão</li> <li>47. Terminal Cabral</li> <li>48. Terminal Caiuá</li> <li>49. Terminal Campina do Siqueira</li> <li>50. Terminal Campo Comprido</li> <li>51. Terminal Capão da Imbuia</li> <li>52. Terminal Capão Raso</li> <li>53. Terminal Carmo</li> <li>54. Terminal Centenário</li> <li>55. Terminal CIC</li> <li>56. Terminal Fazendinha</li> <li>57. Terminal Guadalupe</li> <li>58. Terminal Hauer</li> <li>59. Terminal Pinheirinho</li> <li>60. Terminal Portão</li> <li>61. Terminal Santa Cândida</li> <li>62. Terminal Santa Felicidade</li> <li>63. Terminal Sítio Cercado</li> <li>64. Terminal Vilas Oficinas</li> <li>65. Unidade de Saúde Boa Vista</li> <li>66. Unidade de Saúde Boqueirão</li> <li>67. Unidade de Saúde Campo Comprido</li> <li>68. Unidade de Saúde Pinheirinho</li> <li>69. Unidade de Saúde Praça Ouvidor Pardiniho</li> </ol>
---	--

**TOTENS MULTIMÍDIA**  
A informação rápida onde você precisa  
[www.curitiba.pr.gov.br/totens](http://www.curitiba.pr.gov.br/totens)

Figura 12 – Folheto “Onde estão os Totens”

# CURITIBA

## Informa



**Problemas técnicos nos  
TOTENS MULTIMÍDIA**



**CURITIBA**  
PREFEITURA DA CIDADE



**Problemas técnicos nos  
TOTENS MULTIMÍDIA**

Olá, meu nome é Tóti. Vou ajudar você neste novo mundo da tecnologia em Curitiba.

- ⊙ Os totens multimídia são aparelhos que ficam ligados durante o dia todo, e por este motivo, podem super-aquecer e desligarem por um tempo.
- ⊙ Por serem externos e ficarem expostos à chuva, algumas vezes, a água da chuva entra nos totens e provoca um curto-circuito, desligando-o.
- ⊙ A tela dos totens possui um sistema de toque muito sensível. Devido ao uso contínuo, pode apresentar uma imprecisão no toque com relação ao que está disposto no monitor.
- ⊙ Muitos totens são vítimas de vandalismo, fazendo com que eles não funcionem.
- ⊙ Quando você descobrir que algum totem não está funcionando, ligue para 0800-000-000 e informe a Prefeitura para que possamos consertá-lo mais rapidamente.

**TOTENS MULTIMÍDIA**  
A informação rápida onde você precisa  
[www.curitiba.pr.gov.br/totens](http://www.curitiba.pr.gov.br/totens)

**Figura 13 – Folheto “Problemas Técnicos dos Totens”**

#### 4.3.5 MOBILIÁRIO URBANO

O *mobiliário urbano* para divulgação dos totens deve ser utilizado porque alguns terminais estão instalados atrás ou próximos deles. A publicidade no mobiliário terá a função de informar estritamente a existência dos totens para a população. Como a circulação nos locais onde estão os mobiliários normalmente é rápida, o conteúdo das mensagens deve ser o mais objetivo possível. O *slogan* dos

totens e a imagem dos mesmos comporão os conteúdos destacados no mobiliário, para mostrar aos cidadãos os equipamentos e fixar o *slogan*.



Figura 14 – Mobiliário urbano

#### 4.3.6 CARTAZES

O cartaz será veiculado dentro dos ônibus de Curitiba. Terá a informação específica que todos os itinerários de ônibus estão disponíveis nos totens, atendendo uma necessidade da população que utiliza esse meio de transporte. Os cartazes também serão colados nos prédios públicos da cidade, como escolas municipais, ruas da cidadania, postos de saúde, entre outros. A veiculação dos cartazes nos prédios públicos reforçará a idéia de informar os cidadãos sobre o serviço de itinerário dos ônibus e também informará a mais uma porcentagem da população sobre a existência dos totens



Figura 15 - Modelo de Cartaz A3

#### 4.3.7 SITE

Para o público que possui acesso à internet e que tem o *site* da Prefeitura como fonte da maioria das informações contidas nos totens, a idéia é comunicar ao usuário da *internet* que algumas informações disponíveis nos totens podem ser úteis quando se está em determinado lugar. Por exemplo: nos terminais instalados nos pontos turísticos. Os totens possuem informações sobre a previsão do tempo e sobre vários assuntos relacionados ao turismo, como a relação de pontos turísticos, locais de alimentação, compras e também agenda cultural. Para a divulgação deste *site*, todas as peças impressas terão o endereço eletrônico do *site* dos totens como assinatura. No *site* da Prefeitura, haverá um banner de *internet* animado, que será disposto em cima da página principal, informando a existência do *site* específico dos totens.



Figura 16 - Banner para site de Internet

The image shows a screenshot of a web browser displaying the website for Curitiba Informa multimedia kiosks. The browser is Mozilla Firefox, and the address bar shows the URL www.curitiba.pr.gov.br/totens. The website has a yellow header with the Curitiba Informa logo and navigation links: "O que são?", "Como funciona?", "Onde estão?", "Quais serviços?", and "Problemas técnicos?". The main content area features three images of the Toti mascot interacting with different types of kiosks: a large blue kiosk labeled "Totens Multimídia", a smaller blue kiosk labeled "Totens Multimídia", and a white kiosk labeled "Toti". Below these images, there are two main sections of text and a navigation menu.

**Totens nos Parques - Previsão do Tempo**

Quando você estiver aproveitando um dia no parque e quiser saber qual será a previsão do tempo para o resto da tarde e noite, procure o totem multimídia do parque em que você está e acesse este serviço. As informações da previsão do tempo são interligadas com as informações do SIMEPAR e são atualizadas frequentemente.

**Totens nos Parques - Telefones Úteis e Saúde**

Se acontecer um problema ou emergência enquanto você estiver em algum parque da Cidade de Curitiba, acesse o totem multimídia para consultar os telefones úteis como, companhias telefônicas, taxi, aeroporto, alfândega, turismo, correios, polícia militar, hospitais, etc.

**Totens nos Parques**

- Previsão do Tempo
- Telefones Úteis e Saúde

**Totens nos terminais**

- Itinerário dos ônibus
- Webmail

**Totens nos pontos Turísticos**

- Turismo
- Agenda Cultural
- Doutros Serviços

**Quem é o Toti?**

The Toti mascot is a white, rounded character with large eyes and a friendly expression, wearing a blue cross-shaped emblem on its chest. It is shown in various poses, including one where it is holding a blue kiosk.

Figura 17 - Site dos totens multimídia

## **5 INVESTIMENTOS**

Os recursos financeiros e de produção das campanhas publicitárias realizadas pela prefeitura fazem parte das licitações efetuadas com diversas agências de publicidade e propaganda da cidade. Existe um orçamento principal designado para a publicidade do governo municipal, que é dividido em núcleos de administração. As agências participam das licitações para cada núcleo. Quando ganham as licitações, é designado um orçamento específico para realizarem as campanhas dos determinados núcleos. A Prefeitura não desenvolve qualquer campanha diretamente. Por este motivo, não existe neste plano de mídia, uma verba determinada. A campanha foi desenvolvida para que atinja o maior número possível de pessoas com os menores gastos possíveis.

## 5.1 Custos de produção

Foram realizados orçamentos com no mínimo duas empresas do mesmo segmento e escolhidos os menores custos para a produção da campanha. A maioria dos valores não foram negociados com os fornecedores e também não possuem porcentagem de comissão.

### 5.1.1 PINTURAS DOS TOTENS

252m <sup>2</sup> para pintar			
Cada lata de tinta de 18 litros pinta 250m <sup>2</sup> por demão			
4 de mão são 1.008 m <sup>2</sup> . Será necessário 5 latas de tinta			
Cada lata de tinta de 18 litros custa R\$ 130,00. O valor total é de R\$ 630,00 de tinta.			
A mão de obra para pintura é de R\$ 5,00 por m <sup>2</sup> . O valor total será de R\$ 1.260,00			
Cidade	Mão de obra	Valor das tintas	Valor Total
Totens	R\$ 1.260,00	R\$ 630,00	<b>R\$ 1.890,00</b>

*Obs.: os valores destes serviços e produtos relacionados variam muito. Esses valores foram levantados através de pesquisa com algumas pessoas que já se utilizaram de serviços similares e em alguns sites sobre o assunto em questão.*

### 5.1.2 PRODUÇÃO E INSTALAÇÃO DAS PLACAS

R\$120,00 x 35 = R\$4.200,00 - placas para totens internos		
R\$60,00 x 34 = R\$2.040,00 - placas para totens externos		
Placas menores	Placas maiores	Valor Total
R\$ 2.040,00	R\$ 4.200,00	<b>R\$ 6.240,00</b>

## 5.1.3 AÇÕES PROMOCIONAIS

Confecção de 1 boneco mascote = R\$ 800,00
--

Nº de fantasias	Valor Unitário	Valor Total
1	R\$ 800,00	<b>R\$ 800,00</b>

## 5.1.4 FOLHETOS E DISPLAYS

10 x 21cm / 4 x 4 cores / papel couchê 150g / 5.000 unidades = R\$ 300,00
---

862.500 Folhetos (12.500 folhetos por totem – 5.000 de cada modelo)
---

R\$ 51.750,00 - total de produção com preço de tabela
---

<b>R\$ 27.800,00 com negociação</b>
-------------------------------------

<b>Produção e instalação dos <i>Displays</i> para os folhetos</b>
---

CUSTO UNITÁRIO.....R\$45,00 x 69..... <b>R\$3.105,00</b>
--

Produção dos Folhetos	Displays	Valor Total
R\$ 27.800,00	R\$ 3.105,00	<b>R\$ 30.905,00</b>

## 5.1.5 CARTAZES

Cartaz 31x44 cm / 4x0 cores / papel couchê 90g / 5.000 unidades = R\$ 700,00
--

Quantidade	Preço	Valor Total
R\$ 1,00	R\$ 700,00	<b>R\$ 700,00</b>

#### 5.1.6 MOBILIÁRIO URBANO

Não oferece custo à Prefeitura. Devido ao contrato de licitação, a *Clear Channel* produz e veicula os cartazes da prefeitura sem custo algum.

#### 5.1.7 INTERNET

Não oferece custo à Prefeitura. Quem produzirá o site e o banner dos totens é o ICI, que é vinculado à prefeitura. A veiculação do banner será na própria página da Prefeitura, que também não acarretará custos.

## 5.2 Resumo geral de Investimentos

Meio	Investimento	%
Folhetos e Displays	R\$ 30.905,00	74%
Cartazes	R\$ 700,00	2%
Banner e Site	R\$ -	0%
Mobiliário	R\$ -	0%
Placas	R\$ 6.240,00	15%
Pintura dos totens	R\$ 1.890,00	5%
Ação Promocional	R\$ 800,00	2%

**Total Geral**

**R\$ 40.535,00**

Tabela 4 – Resumo de Investimentos

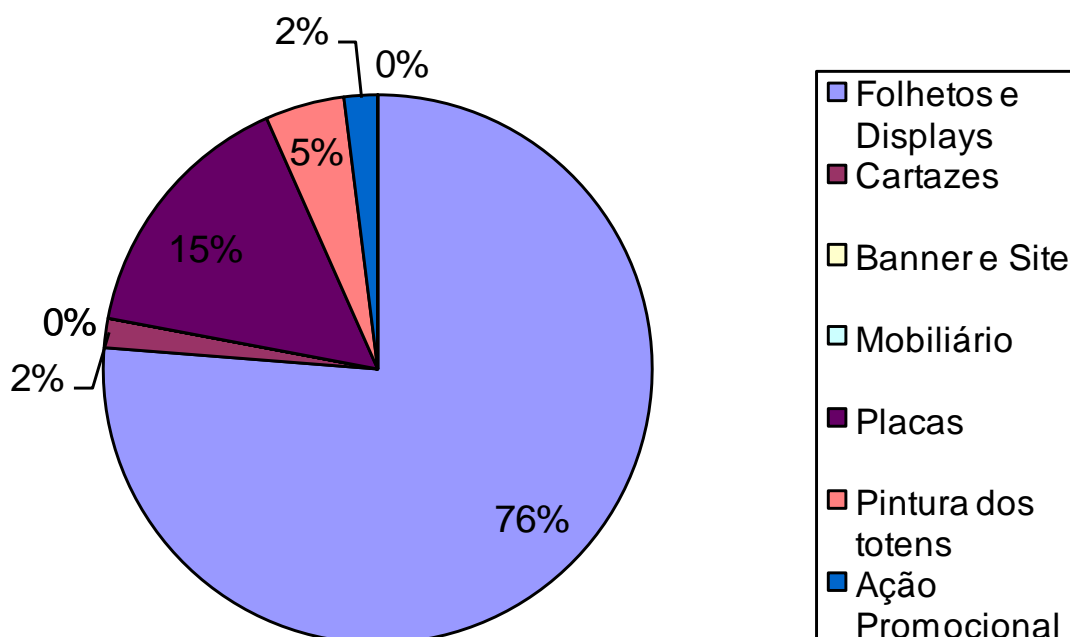


Figura 18 – Gráfico de distribuição de custos

## **6 CONCLUSÃO**

Como ficou constatado no decorrer da investigação que embasa a proposta contida neste trabalho, os totens multimídia ainda são equipamentos e serviços pouco conhecidos entre a população curitibana, por se tratar de um serviço disponibilizado há pouco tempo pela prefeitura. O número de acessos obtidos por mês é de aproximadamente 290.000. Observa-se que nem 15% do total de habitantes (mais de um milhão e meio) acessam os totens. A única maneira de aumentar essa porcentagem é informando à população sobre a existência dos totens. Portanto, faz-se necessária uma campanha publicitária. Através das estratégias propostas neste trabalho, os totens serão conhecidos por um maior número de cidadãos curitibanos, e aumentará, conseqüentemente, o número de acessos aos terminais de informação multimídia, que é o principal objetivo do programa “*Se Lig@ Curitiba*” e, também, da Prefeitura de Curitiba, promovendo a inclusão digital. Com o aumento no número de acessos, é possível colocar em prática a idéia de patrocínios, oferecendo às empresas de Curitiba, a proposta de disponibilizarem suas publicidades nos totens, pagando uma mensalidade à Prefeitura. Esse dinheiro será destinado para a manutenção do sistema operacional e atualizações dos conteúdos dos totens, fazendo com que os mesmos se tornem auto-sustentáveis e posteriormente, rentáveis.

## **7 REFERÊNCIAS**

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil.**, 2008. Disponível em <http://www.viverbem.fmb.unesp.br/docs/classificacaobrasil.pdf> > Acessado em: Nov. 2008.

AMSTEL, Frederick v. Quiosque da Prefeitura de Curitiba. Site Usabilidoido, 2006. Disponível em [http://usabilidoido.com.br/quiosque\\_da\\_prefeitura\\_de\\_curitiba.html](http://usabilidoido.com.br/quiosque_da_prefeitura_de_curitiba.html)> Acessado em: Out. 2007

ANDRADE, R.C., 1982. **Política social e normalização institucional no Brasil.** *In: América Latina: Novas Estratégias de Dominação* (L. Maira, J. H. Souza, R. C. Andrade, J. C. Portantiero & X. Barraza, coord.), pp. 87-114, Petrópolis: Vozes - São Paulo: Cedec.

BALAN, Willians Cerozzi. **TIM BERNERS-LEE, O pai da internet.** Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo – SÃO PAULO, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições70, 1997.

BERMAN-BIELER, Rosangela. **Brasil Discute Estratégias para a Inclusão Digital.** Brasília, 2001. Disponível em [http://www.disabilityworld.org/05-6\\_01/spanish/acceso/inclusiondigital\\_port.shtml](http://www.disabilityworld.org/05-6_01/spanish/acceso/inclusiondigital_port.shtml)> Acessado em: Out 2008

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação.** SENAC, 2003.

COSTA, Joan. **Imagem corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires: La Crujía, 2006

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** São Paulo, Edgar Blücher, 1982.

FRANÇA, Fábio; LEITE, Gutemberg. **A comunicação como estratégia de recursos humanos.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

GOMES, Elisabeth. **Exclusão digital: um problema tecnológico ou social?** INSTITUTO DE ESTUDOS DO TRABALHO E SOCIEDADE. RIO DE JANEIRO: TRABALHO E SOCIEDADE - ano dois - nº especial - dezembro 2002. Disponível em [http://www.iets.org.br/biblioteca/Exclusao\\_digital\\_um\\_problema\\_tecnologico\\_ou\\_social.pdf](http://www.iets.org.br/biblioteca/Exclusao_digital_um_problema_tecnologico_ou_social.pdf)> Acessado em: Out. 2008

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves. **"A história dos personagens de marcas e produtos e sua presença no cotidiano brasileiro"**. Universidade Federal Fluminense. TELES, Ludmila Rosa. Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação – CEFET Campos – RJ.

Governo Federal Brasileiro. **Sistemas Governamentais de Informação**. Disponível em <http://www.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fUFAM-LucioLageSist.Inform.ppt>.> Acessado em Out. 2008

IASULAITIS, Sylvia. **Comunicação Governamental e Meios de Comunicação de Massa em Democracias Contemporâneas**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

IASULAITIS, Sylvia. ***Publicidade Governamental de Natureza Discriminatória: a Estratégia que se sobrepõe à Ética***. XI Simpósio de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Ribeirão Preto – SP, 2006. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19460/1/Sylvia+Iasulaitis.pdf>> Acessado em: Set. 2007.

KOTLER, P. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. Novas buscas em comunicação; v. 69.

LOPES, J. Z. **Jony Zahdi Lopes**: depoimento [set. 2007]. Entrevistadora: Fabiana S.

Gonçalves: ATI, Assessoria Técnica de Informações da Prefeitura Municipal de Curitiba, 2007. 70 min.

MALOFF, Joel. **A Internet e valor da "internetização"**. Tradução de Rose Nânie Heringer da Silva. Internet World Magazine, July/Aug. 1996.

MANCHÓN, Eduardo. **Usabilidade. Definição**. Site Sesis de Agosto. Disponível em: <http://www.seisdeagosto.com/definicoes/usabilidade/usabilidade.php> > Acessado em: Dez. 2007

MAURICIO, Lincon: **Lincon Maurício**. Depoimento [Dezembro 2007]. Entrevistadora: Fabiana Sodré Gonçalves: Terminal rodoviário do bairro Boa Vista em Curitiba PR, 2007. 20 min.

MICHAELIS. **Dicionário digital 2000**. Curitiba, 2000. Produzido por Microsoft Corp. Versão 5.1, CD-ROM.

MOUTINHO, Ana V. **A comunicação dirigida e os meios de comunicação**. Revista Mealibra. [Viana do Castelo, Portugal]: Centro Cultural do Alto Minho. Dez. 2000, p. 127-130.

MÜLLER, Karla Maria; SARTI, Daniel Ferreira. **Vídeo Institucional: Cinco anos do PROCAC - Canoas**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Canoas - RS, 2008

NEVES, Alexandre. **As cores nas embalagens**. 2001. Disponível em [http://www.mundocor.com.br/cores/cor\\_emba.asp](http://www.mundocor.com.br/cores/cor_emba.asp)> Acessado em: Out. 2008.

NORMAN, Donald A. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004

PAULO, Pedro. **Projeto de Lei Ordinária nº 05.00055.2007**. Curitiba, 2007.

Disponível em

<http://domino.cmc.pr.gov.br/prop2005.nsf/f9b260fb1de06c4b052569ba005c75ad/9724fc064db20c23032572ab00641396?OpenDocument> > Acessado em: Out. 2007.

PAULO, Pedro. **Projeto de Lei Ordinária nº 05.00055.2007**. Curitiba, 2007.

Disponível em

<http://domino.cmc.pr.gov.br/prop2005.nsf/f9b260fb1de06c4b052569ba005c75ad/9724fc064db20c23032572ab00641396?OpenDocument>> Acessado em: Out. 2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Direito à Comunicação Comunitária, participação Popular e Cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

NIC.br. **Pesquisa TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2007**. set/nov 2007. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2007/rel-geral-07.htm>> Acessado em nov. 2008

Prefeitura Municipal de Curitiba. **Programa, metas e prioridades da Administração Municipal - 2006 a 2009**. Projeto de Lei - Plano Plurianual - Anexo II. Disponível em

[http://domino.cmc.pr.gov.br/contlei.nsf/98454e416897038b052568fc004fc180/7e17cc84ab9f42f0032571170044eb42/\\$FILE/055%20-%20projeto%20de%20lei%20-%20Plano%20Plurianual%20-%20Anexo%20II.pdf](http://domino.cmc.pr.gov.br/contlei.nsf/98454e416897038b052568fc004fc180/7e17cc84ab9f42f0032571170044eb42/$FILE/055%20-%20projeto%20de%20lei%20-%20Plano%20Plurianual%20-%20Anexo%20II.pdf)> Acessado em: Out. 2008

Prefeitura Municipal de Curitiba. **Site Oficial**. Disponível em [www.curitiba.pr.gov.br](http://www.curitiba.pr.gov.br) Acessado em: Set. 2007

**Prêmios do ICI**. Disponível em [www.ici.curitiba.org.br](http://www.ici.curitiba.org.br)> Acessado em: Set. 2007

REGO, Francisco Gaudêncio T. do. **Marketing Político e Governamental**. São Paulo: Summus, 1985.

RIFFEL, Cristiane Maria; ALBUQUERQUE, Gabriela; SANTANA, Maria Aparecida. **Comunicação governamental ou divulgação governamental? Um estudo de caso da Prefeitura de Navegantes/SC**. Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI/SC. Abrapcorp, 2007.

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues da. **Internet, governo e cidadania. Ciência da Informação**, Inf. vol.30 nº.dois. Brasília, May/Aug. 2001. P. 2.

SILVINO, Alexandre M. D.; ABRAHÃO, Júlia I. **Navegabilidade e Inclusão Digital: Usabilidade e Competência**. RAE-eletrônica. São Paulo – SP: Fundação Getulio Vargas, 2003. Disponível em <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1808&Secao=Ci%CANCIA&Volume=2&numero=2&Ano=2003> > Acessado em: Nov. 2007.

SORJ, Bernardo; GUEDES, Luís Eduardo. **Exclusão digital. Problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas**. CEBRAP, nº. 72. São Paulo, 2005. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002005000200006&script=sci\\_arttext&tIing=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002005000200006&script=sci_arttext&tIing=en) > Acessado em: Out. 2008

SPAGNOLO, G. **Ações Concretas de Inclusão Digital**, 2003. Disponível em [www.softwarelivre.org/news/1438](http://www.softwarelivre.org/news/1438)>. Acesso em: Out. 2008

TAKAHASHI, Tadao. **Inclusão social e TICs**. Inclusão Social, Brasília, v. 1, nº. um, p. 56-59, out./mar. 2005. Disponível em <http://www.cin.ufpe.br/~jabca/2006/tai/artigos/In.Soc-2005-11.pdf> > Acessado em: Out. 2008

**Totens da Prefeitura completam um ano com 4,09 milhões de consultas.**

Disponível em <http://www.curitiba.pr.gov.br/Noticia.aspx?n=10226> > Acessado em: Out. 2008

**Totens multimídia tiveram 3,5 milhões de acessos em 2007.** Disponível em

<http://www.curitiba.pr.gov.br/Noticia.aspx?n=12420>> Acessado em: Out 2008

TRESCA, Laura Conde. **Políticas Públicas Locais de Comunicação.**

*INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.* Ribeirão Preto - SP, 2006. Disponível em

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19456/1/Laura+Tresca.pdf>>

Acessado em: Out 2007.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** Ci. Inf. vol.29 n.2

Brasília May/Aug. 2000. Disponível em

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100652000000200009&script=sci\\_arttext&tlng](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100652000000200009&script=sci_arttext&tlng)

=pt> Acessado em Out. 2008

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2001.

## **8 GLOSSÁRIO**

**Apud:** citada por, conforme, segundo.

**ARPANET:** *Advanced Research Projects Agency Network* - Agência de Projetos Avançados de Pesquisa .

**Banner:** do inglês: bandeira, estandarte, pendão. O banner é a forma publicitária mais comum na internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na Internet que pagam por sua inclusão.

**CERN:** *Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire* - Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear.

**Clear Channel:** empresa multinacional de mídia exterior. A Clear Channel é a maior empresa do mundo em mídia exterior com presença em mais de 50 países de cinco continentes, onde comercializa Outdoors, Painéis, Mobiliário Urbano, publicidade em Centros Comerciais, Metrô, Ônibus, Táxis, Mídia Aeroportuária.

**Display:** exibição, exposição, desenvolvimento. Local onde informações são apresentadas.

**Fibra óptica:** é um filamento de vidro ou de materiais poliméricos com capacidade de transmitir luz.

**Flight:** movimento, marcha ou passagem rápida.

**Folder:** do inglês *to fold* = dobrar, dobrador, folheto dobrado com conteúdo de cunho explicativo ou demonstrativo.

Governo Federal Brasileiro. **Sistemas Governamentais de Informação.** Disponível em <http://www.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fUFAM-LucioLageSist.Inform.ppt.>> Acessado em Out. 2008

**IBest:** empresa que prestadora de serviços relacionados á *internet*.

**Ibidem:** na mesma obra.

**Internet:** rede mundial de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum.

**ISO:** *International Organization for Standardization* – Organização Internacional de Padronização.

**Itinerário:** relativo a caminhos. Diz-se das medidas de distância. Caminho a percorrer.

**Link:** Uma hiper ligação, ou simplesmente uma ligação. Palavra, texto, expressão ou imagem que permite o acesso imediato a outro documento ou *site*.

**Logomarca:** neologismo usado de forma empírica e genérica, para designar logotipo, símbolo ou marca, sem que haja consenso nem precisão absoluta ao que ele se refere, se apenas ao símbolo, ao logotipo ou ao sinal misto (combinação de ambos).

**Marketing:** processo que se constitui das atividades que visam a conseguir e manter um mercado para os produtos de uma empresa.

**Mídia:** Veículo ou meio de divulgação da ação publicitária. Seção ou departamento de uma agência de propaganda que faz as recomendações, estudos, distribuições de anúncios e contato com os veículos (jornais, revistas, rádio, televisão etc.). Numa agência de propaganda, pessoa encarregada da ligação com os veículos e da compra de espaço (eventualmente de tempo) para inserção ou transmissão de anúncios.

**Mobiliário Urbano:** equipamentos localizados em áreas públicas destinados à prestação de serviços e à veiculação de cartazes publicitários e que são auto-sustentáveis pela publicidade.

**Mouse:** do inglês: rato. Periférico de entrada que historicamente se juntou ao

teclado como auxiliar no processo de entrada de dados, especialmente em programas com interface gráfica. Tem como função movimentar o cursor (apontador) pela tela do computador.

**On-line:** qualquer atividade executada enquanto o seu computador estiver conectado a outro computador ou rede.

**Outdoor:** meio publicitário de cunho exterior. Placas instaladas em diversos locais com o objetivo de veicular cartazes com 9 metros de largura por 3 metros de altura.

**Se Liga Curitiba:** programa de Governo da Prefeitura Municipal de Curitiba que objetiva promover a sociedade da informação e a inclusão digital em suas ações.

**Site ou Website:** é um conjunto de páginas, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet.

**Slogan:** Breve declaração fácil de memorizar, usada em propaganda.

**Software:** qualquer programa ou grupo de programas que instrui uma máquina sobre a maneira como ele deve executar uma tarefa, inclusive sistemas operacionais, processadores de texto e programas de aplicação.

**Tele centros:** Bibliotecas equipadas com computadores com acesso à rede mundial de computadores, também conhecidos como Faróis do Saber.

**TIC:** Tecnologias de Informação e Comunicação.

**Usabilidade:** termo usado para definir a facilidade com que podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica e importante.

**Webmail ou e-mail:** método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação.

**WWW:** *world wide web*, ou simplesmente *Web* - Rede Mundial Ampla.

## **9 ANEXOS**

## **ANEXO A – Locais de instalação dos Totens Multimídia**

- Avenida Manoel Ribas em frente ao restaurante Madalosso
- Centro de Especialidades Bairro Novo
- Centro de Especialidades Mãe Curitibana
- Centro de Especialidades Odontológicas Rosário
- Centro de Especialidades Odontológicas Silvio Gevaert
- Centro de Especialidades Salgado Filho
- Centro de Especialidades Santa Felicidade
- Centro de Especialidades Sylvio Gevaerd
- Edifício Delta – Rua João Gualberto, 623
- Memorial da Cidade – Largo da Ordem
- Mercado Municipal – externo
- Mercado Municipal - interno
- Parque Barigüi
- Parque das Pedreiras em frente à Ópera de Arame
- Jardim Botânico
- Parque São Lourenço
- Praça Carlos Gomes
- Praça General Osório
- Praça Osvaldo Cruz
- Praça Rui Barbosa
- Praça Santos Andrade
- Praça Tiradentes
- Praça Ucrânia
- Prefeitura Municipal – Prédio Central – externo
- Prefeitura Municipal – Prédio Central – interno
- Rodo ferroviária - Ala Estadual
- Rodo ferroviária - Ala Interestadual
- Rua Alencar Guimarães com Emiliano Perneta
- Rua Amintas de Barros – em frente à Reitoria da UFPR
- Rua Cândido de Abreu com Inácio Lustosa
- Rua da Cidadania Bairro Novo

- Rua da Cidadania Boa Vista
- Rua da Cidadania Cajuru
- Rua da Cidadania Carmo
- Rua da Cidadania Fazendinha
- Rua da Cidadania Matriz – Praça Rui Barbosa
- Rua da Cidadania Pinheirinho
- Rua da Cidadania Santa Felicidade
- Rua Mal Hermes em frente ao Museu Oscar Niemeyer
- Rua Monsenhor Celso com Marechal Deodoro
- Shopping Popular – Capão Raso
- Shopping Mueller
- Terminal Bairro Alto
- Terminal Barreirinha
- Terminal Boa Vista
- Terminal Boqueirão
- Terminal Cabral
- Terminal Caiuá
- Terminal Campina do Siqueira
- Terminal Campo Comprido
- Terminal Capão da Imbuia
- Terminal Capão Raso
- Terminal Carmo
- Terminal Centenário
- Terminal CIC
- Terminal Fazendinha
- Terminal Guadalupe
- Terminal Hauer
- Terminal Pinheirinho
- Terminal Portão
- Terminal Santa Cândida
- Terminal Santa Felicidade
- Terminal Sítio Cercado

- Terminal Vilas Oficinas
- Unidade de Saúde Boa Vista
- Unidade de Saúde Boqueirão
- Unidade de Saúde Campo Comprido
- Unidade de Saúde Pinheirinho
- Unidade de Saúde Praça Ouvidor Pardiniho

## ANEXO B – Documento de apresentação do Programa “Se Lig@ Curitiba”



### PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

ANEXO II  
PROGRAMAS, METAS E PRIORIDADES DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL – 2006 A 2009

**Programa:** 0057 - Se Lig@ Curitiba

**Objetivo:** Promover e disponibilizar o acesso mais democrático da população à informação e comunicação através do Megaportal de Curitiba na Internet, que deverá concentrar uma dinâmica de serviços públicos e privados, a fim de estimular a convivência e articulação das pessoas na rede.

**Indicadores:** - nº de acessos ao megaportal, por tema; - nº de usuários cadastrados; - nº de parceiros envolvidos; - nº de áreas (bairros, vilas, comunidades) atendidas pelo Programa; - Índice de satisfação do usuário quanto ao Megaportal; - % da população com acesso à internet; - nº de salas implantadas; - nº de totens urbanos implantados; - nº veículos ou serviços móveis disponibilizados; - nº de equipamentos e espaços públicos contemplados; - nº de cursos realizados; nº de pessoas treinadas; - nº de empresas cadastradas; - nº de negócios concretizados.

**Resultados esperados:** - Promover a cidadania interativa, por meio da inclusão digital; - Ampliar, agregar e disponibilizar o acervo de informações sobre a cidade; - Promover o desenvolvimento das comunidades e do cidadão, através da tecnologia de informação e comunicação; - Estimular as conexões entre cidades e dentro da cidade; - Aproximar a população das novas tecnologias de informação; - Estimular a convivência socioeconômica através do portal; - Disponibilizar ambiente no Megaportal para a realização de negócios.

**Valor dos investimentos:**

R\$ 1.000

Recursos (2006 a 2009)

4.237

**Projetos/Metas:**

**Projeto:** Criação de rede sistêmica concentrada no Megaportal Curitiba

**Metas:** - Estabelecer as diretrizes para utilização do Megaportal; - Implantar o sistema do Megaportal; - Criar relatórios de acompanhamento do sistema.

**Projeto:** Promoção do acesso ao Megaportal

**Metas:** - Implantar salas de acesso à internet; - Implantar totens urbanos com computadores conectados à internet; - Adquirir 01 veículo móvel por Regional, com computadores conectados à internet; - Viabilizar o acesso da população ao Megaportal nos espaços públicos já existentes.

**Projeto:** Inclusão Digital

**Metas:** - Definir e realizar cursos na área de informática, administração de empresas, comércio e serviços, visando à inclusão digital.

**Projeto:** Empresa Virtual



## PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

### ANEXO II

PROGRAMAS, METAS E PRIORIDADES DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL – 2006 A 2009

**Metas:** - Estabelecer as diretrizes e implantar o sistema de Empresa Digital; - Criar relatórios de acompanhamento do sistema.

**Projeto:** Plano de comunicação do programa

**Metas:** - Motivar e informar a população sobre o programa Se Lig@ Curitiba; - Ampliar o acesso ao longo dos quatro anos de forma progressiva.

**Projeto:** Desenvolvimento de parcerias entre os setores Público, Privado e Terceiro Setor

**Metas:** - Buscar maior integração e ampliar a convivência entre os três setores.

**ANEXO C – Orçamentos para mascote**

**de** Grupo Dezz <[mascotes@dezpublicidade.com.br](mailto:mascotes@dezpublicidade.com.br)>  
**para** Fabiana Sodré <[fabisodre@gmail.com](mailto:fabisodre@gmail.com)>  
**data** 19 de novembro de 2008 11:18  
**assunto** RE: ORÇAMENTO URGENTE - produção de mascote para vestir

Segue o orçamento do Mascote para Vestir “Robozinho”, conforme a ilustração fornecida:

**MASCOTE PARA VESTIR**

- Corpo, cabeça, braço, pernas e calçados estruturados em espuma, revestidos internamente com tecido tipo TNT e externamente com tecido tipo elanca/lycra
- Braços e pernas do mesmo tipo de tecido
- Estampa "I +"
- Calçados com sola de borracha
- Instruções e dicas para o uso e conservação

**VALOR**

- R\$ 2.900,00 cada
- Transporte por conta do cliente

**PAGAMENTO**

Em três parcelas:

- 40%: no pedido
- 30%: após envio de foto do mascote pronto
- 30%: após entrega/envio

**PRODUÇÃO E ENTREGA**

Produção: cinco dias

Entrega: consultar previsão de entrega no ato do pedido, que se dá conforme trabalhos em andamento.

Para pedidos/depósitos hoje, por exemplo, envio/entrega em 12/01/09.

**NOSSOS MASCOTES PARA VESTIR**

Temos 30 anos de experiência.

Fornecemos referências de trabalhos (empresas com nome e telefone dos responsáveis pela compra).

Obrigada pelo contato.

Paula Dix

Tel. 19 3296-5774

Tel. 19 3308-5774

Tel. 19 3722-5774

Cel. 19 8141-2921

E-mail [mascotes@grupodezz.com.br](mailto:mascotes@grupodezz.com.br)

**de** jrcenografia <jrcenografia@uol.com.br>  
**para** Fabiana Sodré <fabisodre@gmail.com>  
**data** 19 de novembro de 2008 15:21  
**assunto** Re: ORÇAMENTO URGENTE - produção de mascote para vestir

Olá

O valor para confecção deste boneco fica em R\$ 3.00,00, caso seja confeccionado os dois cada fica em R\$ 2.750,00.

Qualquer duvida estamos a sua disposição.

Obrigada

Vera  
11 5077-1115

**de** Egiramundo <emporiogiramundo@emporiogiramundo.com.br>  
**para** Fabiana Sodré <fabisodre@gmail.com>  
**data** 19 de novembro de 2008 16:06  
**assunto** Re: ORÇAMENTO URGENTE - produção de mascote para vestir

Boa tarde Fabiana. Conforme solicitado segue abaixo orçamento para mascote: O boneco será confeccionado em espuma (estrutura) e coberto em tecido: nylon acoplado ou elanca. Haverá uma abertura nas costas em velcro para vestir o mascote. Será confeccionado um sapatão em espuma com sola de EVA. A cabeça do boneco será como um capacete, separada do resto da roupa. Os detalhes em preto serão costurados em tecido. As pernas ficarão um pouco mais compridas que a da imagem.

Prazo de entrega: um boneco = 10 dias, dois bonecos = 18 dias

Preço:  
um boneco = R\$ 800,00  
dois bonecos = R\$ 1.700,00

Forma de pagamento: 50% adiantamento, 50% na entrega do mascote

visite nosso site e confira alguns bonecos já confeccionados  
[http://www.emporiogiramundo.com.br/catalogo\\_produtos.asp?linha\\_id=8](http://www.emporiogiramundo.com.br/catalogo_produtos.asp?linha_id=8)

Obrigado  
Maurício G. Rausis  
Empório Giramundo Ltda.  
Fone (41) 3663-4345  
mauricio@emporiogiramundo.com.br  
[www.emporiogiramundo.com.br](http://www.emporiogiramundo.com.br)

**ANEXO D – Orçamentos para *displays* de folhetos**

de Sandra <sandra@rugik.com.br>  
 para Fabiana Sodré <fabisodre@gmail.com>  
 data 19 de novembro de 2008 15:16  
 assunto Re: ORÇAMENTO URGENTE - prateleira de folhetos

ORÇAMENTO

<b>Data</b> 19/11/2008	
<b>Cliente</b> Fabiana Sodré	
<b>Contato</b>	<b>Fone</b>
<b>E-mail</b>	<b>Fax</b>

<b>Qtde.</b>	<b>Serviços</b>	<b>Unid R\$</b>	<b>TOTAL R\$</b>
69	Prateleiras porta folder em acrílico 3mm	69,00	155,00

<b>TOTAL DO ORÇAMENTO</b> 10.695,00
--

<b>CONDIÇÕES:</b>	
<b>Validade orçam.:</b>	21 dias
<b>Prazo de entrega:</b>	10 dias
<b>Prazo pagamento:</b>	50% pedido+50%21 dd

Laboratório Fotográfico Rugik Ltda.

**CNPJ: 77 794 105/0001 – 94**

**de** Requite Placas e Troféus <comercial@requinteplacas.com.br>  
**para** Fabiana Sodré <fabisodre@gmail.com>  
**data** 19 de novembro de 2008 11:19  
**assunto** Re: RÇAMENTO URGENTE - DISPLAY PARA folhetos

BOM DIA FABIANA

SEGUE ORÇAMENTO PARA MATERIAL ABAIXO SOLICITADO:

MATERIAL CONFECCIONADO EM ACRILICO 3MM

CUSTO UNITÁRIO.....R\$45,00 x 69.....R\$3.105,00

PRAZO DE ENTREGA: 10 DIAS

PAGAMENTO: A VISTA OU METADE NO FECHAMENTO DO PEDIDO E  
RESTANTE CHEQUE PARA 10 DIAS

ATT

NELSON

**ANEXO E – Orçamentos para placas de identificação**

de Sandra <sandra@rugik.com.br>  
 para Fabiana Sodré <fabisodre@gmail.com>  
 data 19 de novembro de 2008 18:45  
 assunto Re: OUTRO ORÇAMENTO – PLACAS

ORÇAMENTO

<b>Data</b> 19/11/08	
<b>Cliente</b> Fabiana Sodré	
<b>Contato</b>	<b>Fone</b>
<b>E-mail</b>	<b>Fax</b>

Qtde	Serviços	Unid R\$	TOTAL R\$
.			
35	44 x 120 Placas em PVC com impressão e suporte de alumínio para pendurar, sem instalação	175,00	6.125,00
34	24 x 65 Placas em PVC com impressão e suporte de alumínio para pendurar, sem instalação	76,50	2.601,00

TOTAL DO ORÇAMENTO 8.726,00
-----------------------------

<b>CONDIÇÕES:</b>	
<b>Validade orçam.:</b>	21 dias
<b>Prazo de entrega:</b>	10 dias úteis
<b>Prazo pagamento:</b>	50% pedido + 50% 21 dias

Laboratório Fotográfico Rugik Ltda.

**CNPJ: 77 794 105/0001 – 94**

**de** Requite Placas e Troféus <comercial@requinteplacas.com.br>  
**para** Fabiana Sodré <fabisodre@gmail.com>  
**data** 20 de novembro de 2008 12:16  
**assunto** Re: RÇAMENTO URGENTE - DISPLAY PARA folhetos

olá Fabiana

sugestão para placas em PS 2mm com aplicação adesivo digital. com suporte para  
fixação

custo placas maiores.....R\$120,00 x 35 R\$4.200,00

Placas menores.....R\$60,00 x 34 R\$2.040,00

**PRAZO DE ENTREGA: 15 DIAS APÓS APROVAÇÃO**  
**PAGAMENTO A COMBINAR**

ATT

NELSON

**ANEXO F – Orçamentos para folhetos****Gráfica digital POWER CARD - Folhetos**

10x21cm/4x4/Couche 120g/2500 unid R\$ 148,90

12.500 FOLHETOS para cada totem (2.500 para cada modelo de folheto)

862.500 Folhetos

R\$ 51.370,50 total de produção

Tabela de preços disponível em

<http://www.powercard.com.br/aplicativo/produto/precos>

**Gráfica digital SH2 – Folhetos**

10x21cm/4x4/Couche 150g/5000 unid R\$ 300,00

862.500 Folhetos

R\$ 51.750,00 total de produção

R\$ 27.800,00 com negociação

Telefone para contato: 041 3076-2484 com Rafael

**Gráfica digital LFA – Folhetos**

10X20CM 4X4 170G - 5000 unid R\$ 330,00

862.500 Folhetos

R\$ 56.925,00 total de produção

Tabela de preços para representantes disponível em: <http://www.lfagrafica.com.br/>

**ANEXO G – Orçamentos para cartazes****Gráfica digital POWER CARD - Cartazes**

CARTAZ 31x44/4X0/Couche 90g/5.000 unid R\$ 700,00

Tabela de preços disponível em

<http://www.powercard.com.br/aplicativo/produto/precos>

**Gráfica LayerGraf**

CARTAZ A3 / 4 x 0 / couche 90g / 5.000 unid. R\$ 930,00

Telefone para contato: 041 3024-9884 com Edna

**Gráfica Capital**

CARTAZ A3 / 4 x 0 / couche 90g / 5.000 unid. R\$ 1.200,00

Telefone para contato: 041 3333-7733 com Jailson