

PLANO DE COMUNICAÇÃO

No Plano de Comunicação, a Agência "A" conseguiu transmitir que conhece as funções exercidas pela Câmara, assim como também conhece as dificuldades que o Legislativo Municipal enfrenta com o público de maneira geral.

Relatou sobre o atual contexto político, porém faltou uma melhor explanação sobre o papel da Câmara Municipal de Apucarana no atual contexto social, político e econômico. E também com relação às questões ligadas a fiscalização do Legislativo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

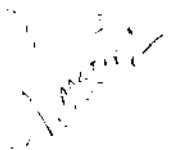
Atendeu aos requisitos solicitados no briefing, como pontuar os aspectos positivos da Câmara e dar foco nos objetivos solicitados como, por exemplo, estimular a participação da população e explicar as funções da Casa de Leis, utilizando-se de métodos educativos e com pertinência na argumentação, voltado ao slogan "o poder é você". A agência também transmitiu ao cidadão que ele tem o poder de fiscalizar e reivindicar e o "comando" de voz que a população deveria realizar na política.

De maneira criativa e descontraída conseguiu ajustar a estratégia de comunicação à solução do problema, não se esquecendo de dar ênfase ao portal da transparência.

IDEIA CRIATIVA

A Agência desenvolveu sua campanha e conceitos baseando-se, de maneira exclusiva, em banco de imagens gratuitos (Freepik), faltando nesse aspecto originalidade nas criações.

Com relação à utilização de figuras "prontas" e gratuitas, disponibilizadas por banco de imagens, a falta de exclusividade sobre o referido material pode comprometer a identidade da Câmara. O voto da comissão foi no sentido de que a agência deveria ter aproveitado a oportunidade para apresentar sua própria identidade, dificultando assim a avaliação da capacidade de criação da agência.



AGÊNCIA "C"

PLANO DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Das características da Câmara Municipal de Apucarana e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo: 5 Pontos	5.0	5.0	5.0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 5 Pontos	5.0	5.0	5.0
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	5.0	5.0	5.0
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	5.0	5.0	5.0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	20

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da Câmara Municipal, conforme briefing. Máximo: 5 Pontos	5.0	4.6	4.7
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5.0	5.0	4.9
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	4.0	4.0	3.8
d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3.0	3.0	2.7
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3.0	3.0	2.9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	19.6	19

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3.0	3	2.8
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3.0	3.0	2.7
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	3.0	3.0	2.8
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo: 3 Pontos	3.0	3.0	3.0
e) A simplicidade da forma sob a qual se			

Handwritten signature

Handwritten signature

apresenta. Máximo: 3 Pontos			
f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal e suas inserção na sociedade. Máximo: 1 Pontos	1.0	1.0	0.8
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	1.0	1.0	1.0
h) A exeqüibilidade das peças. Máximo: 2 Pontos	2.0	2.0	2.0
i) Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo: 1 Pontos	1.0	1.0	0.9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	16

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Conhecimentos dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritário. Máximo: 3 Pontos	3.0	3.0	3.0
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Máximo: 3 Pontos	3.0	3.0	3.0
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores. Máximo: 3 Pontos	3.0	3.0	3.0
d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade economicidade no uso próprio de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 2 Pontos	2.0	2.0	2.0
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	2.0	2.0	2.0
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Máximo: 2 Pontos	2.0	2.0	2.0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	15	15	15

Total:	75	74.6	70
--------	----	------	----

Média Final: 73.2

Handwritten signature

Handwritten signature

AGÊNCIA " C "

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Considerado bem justificado, demonstrou a real importância do papel do vereador e do funcionalismo no contexto geral, além da importância da fiscalização.

Como o público alvo foi toda a população apucaranesense, deu importância à igualdade social.

Em conformidade com o briefing, a agência demonstrou reconhecer as oportunidades para uma boa comunicação. Texto bem elaborado, com riqueza de informações e com destaque na importância da economia da verba pública.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A Agência apresentou o interesse de fazer com que as pessoas do município percebam a diferença do trabalho dos vereadores nas suas vidas, refletindo na qualidade de vida, no seu dia a dia.

A campanha encontra-se apoiada na pessoa do vereador. Todavia, a publicidade institucional, informativa e educativa deve ser direcionada à instituição, e não à promoção dos vereadores.

Ainda na estratégia, faltou apresentar planejamento no sentido da necessidade de as pessoas serem participativas nos trabalhos realizados pela Câmara.

IDEIA CRIATIVA

As artes são visualmente atrativas, possuem bom enquadramento, utilizou-se de pessoas "comuns", com variação de gênero e idade, além da linguagem direta para atingir vários públicos.

Fez com que o trabalho do vereador se apresentasse de maneira mais esclarecedora e aproximativa.

Porém, não adequou totalmente o problema específico de comunicação, deixando de lado o despertar do cidadão em ser participe da câmara.

7.11.02

De maneira muito significativa, focou na "imagem" dos vereadores, oportunizando a autopromoção com frases de "impacto", deixando em segundo plano a instituição legislativa.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Deu prioridade à utilização da TV, por ser meio de grande audiência, correspondendo a 90 % de alcance.

Nessa etapa a agência "C" demonstrou domínio sobre o conhecimento por meio de pesquisas, elaborando assim uma boa estratégia, distribuindo de forma pertinente e economicamente a verba destinada à publicidade, desta forma, atingindo os públicos solicitados.

Nisette (coord. de Jéssica)

Nisette

AGÊNCIA TRADE

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	3	3	3
b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
C) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada na Proposta. Máximo: 3 pontos.	3	3	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	10

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Idéia criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	10

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	5	5	5

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
	25	25	25

Handwritten signature or initials.

Handwritten signature or initials.

Handwritten signature or initials.

AGÊNCIA TRADE

DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A agência demonstrou ter quadro de profissionais qualificados, com vasta experiência na área, equipamentos modernos, boa infraestrutura e experiência em atendimento a órgãos públicos.

Apresentou opção de atendimento personalizado para a Câmara de Apucarana, além da sugestão da realização de reuniões semanais com a licitante e solicitou menor prazo de tempo para entrega de materiais em relação às demais participantes.

DO REPERTÓRIO

Apresentou peças bem elaboradas, com capacidade para atingir o público alvo e concluir objetivos.

Em relação ao material apresentado, de modo geral, apresentou-se impactante, atrativo, demonstrando clareza na transmissão da mensagem.

Citamos algumas artes em destaques:

O "Dia do Engenheiro" CREA: Ideia criativa, utilizando-se ainda de fundamentos da teoria da Gestalt.

Sobre a arte da Prefeitura de Carapicuíba – atrativo – instigante, promove a curiosidade, com a capacidade de levar a informação de forma criativa.

Com relação à arte do município de Paranavaí: Utilização de ícones (signos) para interpretação sobre o avanço da cidade, sem deixar de "humanizar", satisfazendo e valorizando a população do município.

DOS RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Apresentou a concorrente cases com excelentes resultados. Mostrando domínio em planejamento e mídia, com fácil entendimento e campanhas bem organizadas.

Handwritten signatures and notes at the bottom of the page, including a large scribble on the left and several distinct signatures on the right.

AGÊNCIA META

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	2,9	3	2,7
b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	1,9	2	2
c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	1,9	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada a Proposta. Máximo: 3 pontos.	2,9	3	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9,6	10	9,7

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Idéia criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	2	2	1,8
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	2	2	1,9
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	1,9	2	1,9
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	1,9	2	1,8
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9,8	10	9,4

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	0,9	1	0,9
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	0,9	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	4,8	5	4,9

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
TOTAL	24,2	25	24

Média Final: 24,4

Assinado

Agência Meta

SOBRE A CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:

- A Agência demonstra boa estrutura na parte técnica e operacional, demonstra também confiabilidade pelos clientes que atende.
- No entanto, possui quadro de funcionários enxuto. Praticamente uma pessoa por setor.

DO REPERTÓRIO

De modo geral, o conjunto de peças atende ao que se propõe, todavia, apresenta algumas falhas: erros gramaticais, má qualidade na resolução da imagem do anúncio, cito a arte "Seu IPTU faz acontecer". No anúncio da prefeitura de Maringá faltou a informação do formato da arte na descrição. Algumas artes foram consideradas pela banca examinadora mais atrativas/impactantes, outras menos, havendo diferença significativa entre elas.

DOS RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Os trabalhos apresentados demonstram, de maneira geral, bom planejamento. Podendo atingir resultados positivos. Porém, na apresentação de algumas artes, apresentou nível insatisfatório de criatividade, sendo que, por exemplo, a "10 mil curtidas" consideramos o visual da arte poluído.

Assinado por [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

AGÊNCIA ÚNICA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos. Máximo: 3 pontos.	3	3	2,8
b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da CÂMARA MUNICIPAL, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) A operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA MUNICIPAL e a Licitante, esquematizada na Proposta. Máximo: 3 pontos.	3	3	2,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10	10	9,7

REPERTÓRIO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Idéia criativa e sua pertinência. Máximo: 2 pontos.	1,9	2	1,8
b) Clareza da exposição do problema publicitário. Máximo: 2 pontos.	1,9	2	1,8
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	1,9	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
e) Qualidade da execução do acabamento. Máximo: 2 pontos.	2	1,5	1,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9,7	9,5	9,5

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
b) Evidência de planejamento publicitário. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Máximo: 2 pontos.	2	2	2
d) Relevância dos resultados apresentados. Máximo: 1	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)	5	5	5

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
	24,7	24,5	24,2

Média Final: 24,4

A. Brasil

AGÊNCIA UNICA

DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- No aspecto geral, apresentou boa estrutura em relação à capacidade de atendimento de seus clientes, com excelente infraestrutura física.
- A agência deixou de esclarecer sobre a forma de realização de atendimento pessoal com a licitante, apresentando, de maneira geral, o interesse pelo contato remoto.

DO REPERTÓRIO

A agência, em seu aspecto repertório criativo, atendeu à avaliação em alguns aspectos, no entanto, erros foram identificados:

- Falta de clareza em algumas das peças como, por exemplo, a "peça 4", que estava mais direcionada para cursos superiores do que propriamente ao intercâmbio.
- Faltou a revisão do produto final, ocorrendo erro gramatical. (Revisão de texto).

DOS RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

A avaliação da banca quanto ao quesito supracitado foi bastante satisfatório. O material ficou bem elaborado, atendendo as exigências e, demonstrando domínio.

Resposta (107) 700

Resposta

M

[Signature]

Logo Caixa

Comprovante de transferência eletrônica disponível
Via Internet Banking CAIXA

Tipo de TED: TED para terceiros
Conta origem: 0379 / 006 / 00000001-0
Tipo de conta: 01 - Conta Corrente
Tipo de pessoa: JURÍDICA
Nome: CAM MUN DE APUCARANA
CPF/CNPJ: 78.299.815/0001-00

Banco: 341 - ITAU UNIBANCO S.A. - 60701190
Conta destino: 3724 / 00000006818-8
Tipo de conta: 01 - Conta Corrente
Tipo de pessoa: FÍSICA
Nome: EDISON COSTA
CPF/CNPJ: 209.481.669-91
Valor: R\$ 1.200,00
Valor da tarifa: R\$ 0,00
Finalidade: 10 - Crédito em Conta
Identificação da operação: EDISON COSTA
Histórico: EDISON COSTA

Data / Hora da
operação: 15/05/2018 - 10:23:28

Código da operação: 00129234

Chave de segurança: LN8U9X78YWE9FJM5

SAC CAIXA: 0800 726 0101

Pessoas com deficiência auditiva: 0800 726 2492

Ouvidoria: 0800 725 7474

Help Desk CAIXA: 0800 726 0104

Mauro Bertoff
Presidente da Câmara Municipal de Apucarana

Jéssica Daiane Angotti
TESOUREIRA