

## **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"**

<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO</b>	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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>	20	20	20

<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO</b>	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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>	20	19,6	19

<b>IDEIA CRIATIVA</b>	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			

<b>apresenta. Máximo: 3 Pontos</b>			
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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>16</b>

<b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>Membro I</b>	<b>Membro II</b>	<b>Membro III</b>
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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>

Total:	75	74,6	70
--------	----	------	----

Média Final: 73,2

## **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 apucaranense, 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.

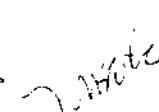
Ainda na estratégia, faltou apresentar planejamento no sentido da necessidade de as pessoas serem participativas nos trabalhos realizados pela Câmara.

### **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 participante da câmara.

  
White

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.

Vereador m. de Deus

Luiz

JF

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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

RELATOS/ESOLUÇÕES 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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

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

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 destaque:

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 Paranávai: 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.

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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>	<b>9,6</b>	<b>10</b>	<b>9,7</b>

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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>	<b>9,8</b>	<b>10</b>	<b>9,4</b>

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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)</b>	<b>4,8</b>	<b>5</b>	<b>4,9</b>

Total máximo de 25 pontos	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
<b>TOTAL:</b>	<b>24,2</b>	<b>25</b>	<b>24</b>

Média Final: 24,4

## **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.

Paulo Henrique  
Garcia

Paulo  
Garcia

AGÊNCIA UNICA

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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9,7</b>

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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>	<b>9,7</b>	<b>9,5</b>	<b>9,5</b>

RELATOS/DESOLUÇÕES/DESDEPROBLEMAS/DE COMUNICAÇÃO	MEMBRO I	MEMBRO II	MEMBRO III
a) Concatenação lógica da exposição. Máximo: 1 ponto.	1	1	1
b) Exidência 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
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 5 PONTOS)</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

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

Média Final: 24,4

## 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.

Pesota (100%) - J. M. V. R. A.  
Assinatura: [Signature]

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 Bertoli  
Presidente da Câmara Municipal de Apucarana

Jéssica Daiane Argotti  
TESOUREIRA