

PUBLICAÇÃO LEGAL

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE ARAPONGAS Estado do Paraná

ENTRATO DE ATOS OFICIAIS

DECRETO Nº 221/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.

Fica revogado o Decreto sob nº 702/11, de 08 de agosto de 2011 (referente a UNIFICAÇÃO dos Lotes de terras sob nºs: lote nº 18-A, com área de 225,00 m² e lote nº 19, com área de 450,00 m², situados na quadra "T" - Jardim Mombum, neste Município e Comarca, de propriedade de RENATO DE CASTRO LAZARO.

DECRETO Nº 222/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.

Fica autorizado o DESMEMBRAMENTO do Lote de terras sob nº 35-F-1-35-135 H-35-G-14, com área de 4.266,33 m², situado na Gleba Patrimônio Arapongas, neste Município e Comarca, de propriedade de IMOBILIÁRIA LENHAM LTDA.

DECRETO Nº 223/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.

Fica autorizada a UNIFICAÇÃO dos Lotes de terras situados na quadra 09, Jardim Vale das Perobas I, neste Município e Comarca de Arapongas - Paraná, de propriedade de CARLOS JOAQUIM PEREIRA.

DECRETO Nº 224/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.

Fica autorizado o DESMEMBRAMENTO do Lote de terras sob nº 35 M-N-C, quadra 01, com área de 10.189,47 m², situado no Parque Industrial V, neste Município e Comarca, de propriedade de JOSÉ POLISELI DE SA.

DECRETO Nº 225/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.

Fica autorizada a UNIFICAÇÃO dos Lotes de terras situados na Gleba Paraíso, neste Município e Comarca de Arapongas - Paraná, de propriedade de MANANCIAL ADMINISTRADORA DE BENS LTDA.

DECRETO Nº 226/18, DE 26 DE MARÇO DE 2018.

Fica autorizado o Desmembramento do Lote de terras sob nº 09, quadra 09, com área de 342,27 m², situado no Jardim Mombum, neste Município e Comarca, de propriedade de VALDIR DE OLIVEIRA AZEVEDO e PAULO PINTO DE MEDEIROS FILHO.

DECRETO Nº 231/18, DE 27 DE MARÇO DE 2018.

Fica instalado o inciso VI ao Art. 6º do Decreto nº 218/18, de 22 de março de 2018.

PORTARIA Nº 110/18, DE 13 DE MARÇO 2018.

Designar os senhores ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do Lote de terras sob nº 102-B, da quadra 14, com área de 1.121,46 m², situado na Vila Industrial, conforme matrícula sob nº 5494, do 1º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado a MIROSLAU HONESKO, através da Lei sob nº 1.646/89, de 30 de outubro de 1989.

PORTARIA Nº 111/18, DE 13 DE MARÇO 2018.

Designar os senhores ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do lote de terras sob nº 01, da quadra "T", com área de 10.606,50 m², situado no Conjunto Habitacional José Bretas Cupertino - Gleba Patrimônio Arapongas, conforme matrícula sob nº 11.018, do 2º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado a ESTADO DO PARANÁ, através da Lei sob nº 2.612, de 08 de abril de 1992, registrada no Livro nº 1.000, da Lei sob nº 4.624, de 12 de dezembro de 2007.

PORTARIA Nº 112/18, DE 13 DE MARÇO 2018.

Designar os senhores ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do lote de terras sob nº 59-D-21, com área de 718,61 m², situado na Gleba Patrimônio Arapongas, conforme matrícula sob nº 17.081, do 2º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado a JOSÉ ANTONIO FAVARETO CALCAGNI, através do Decreto nº 2.334/95, de 07 de março de 1995.

PORTARIA Nº 113/18, DE 13 DE MARÇO 2018.

Designar os senhores ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação dos seguintes Lotes de terras: Lote sob nº 01, quadra 15, com área de 1.800,00 m², situado no Jardim Casa Grande; e Lote sob nº 02, quadra "D", com área de 4.466,62 m², situado no Jardim Bela Vista, ambos de propriedade do MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doados à CONGREGAÇÃO CRISTÃ NO BRASIL, através das Leis sob nºs: 3.452/2007 e 3.642/2009, respectivamente.

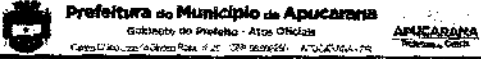
PORTARIA Nº 114/18, DE 13 DE MARÇO 2018.

Designar os senhores ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do Lote de terras sob nº 195-A-195-C/194A-2-D, com área de 2.786,17 m², situado na Gleba Patrimônio Arapongas, conforme matrícula sob nº 13.276, do 2º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado a LUISSEL - INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÓVEIS LTDA, através da Lei sob nº 2.285, de 09 de dezembro de 1993.

PORTARIA Nº 115/18, DE 13 DE MARÇO 2018.

Designar os senhores ORLANDO BIELESKI, Agente Administrativo, ISRAEL BIASON FILHO, Arquiteto e ROGERIO TRINDADE, Diretor do Tesouro Municipal, para sob a presidência do primeiro, constituírem Comissão Especial para Avaliação do Lote de terras sob nº 201/6-1, com área de 2.543,74 m², situado na Gleba Patrimônio Arapongas, conforme matrícula sob nº 20.196, do 2º Serviço Registral desta Comarca, de propriedade de MUNICÍPIO DE ARAPONGAS, doado à empresa LEMES & LEMES LTDA, através da Lei sob nº 3.445/07, de 23 de outubro de 2007.

Referidos atos na íntegra encontram-se à disposição no Diário Oficial do Município, no endereço www.arapongas.pr.gov.br.



Prefeitura do Município de Apucarana
Gabinete do Prefeito - Atos Oficiais
Rua 12 de Outubro, 100 - Centro - Apucarana - PR



LEI Nº 028/2018

Objeto: Concede o Diploma de Méritos em Tarefas Comunitárias de Apucarana ao COLÉGIO AGRÍCOLA ESTADUAL MANOEL RIBAS em comemoração aos 60 anos de relevantes serviços prestados ao Município de Apucarana, como especifica.

A CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA, ESTADO DO PARANÁ, APROVANDO PRONTO DE LEI DE AUTORIA DO VEREADOR MAURO BERTOLI E EU, PREFEITO DO MUNICÍPIO, OBEDECENDO AO DISPOSTO NO INCISO V, ARTIGO 55 DA LEI ORGÂNICA, SANCIONO A SEGUINTE:

L E I

- Art. 1º** Fica concedido o Diploma de Méritos em Tarefas Comunitárias de Apucarana ao COLÉGIO AGRÍCOLA ESTADUAL MANOEL RIBAS em comemoração aos 60 anos de relevantes serviços prestados ao Município de Apucarana.
- Art. 2º** A entrega do Diploma de que trata o artigo anterior dar-se-á em sessão especial e solene da Câmara Municipal de Apucarana, conforme dispõe o regulamento interno, em data e horário a serem acordados, de comum acordo entre a Presidência da Câmara e a entidade homenageada.
- Art. 3º** Revogam-se as disposições em contrário, entrando a presente Lei em vigor na data de sua publicação.

Município de Apucarana, em 29 de março de 2018.

Dr. Carlos Alberto Góes Prato
(Beto Prato)
Prefeito Municipal

Fone: 41 33.84.4282 E-mail: ga@apucarana.pr.gov.br Página 1 de 1
Por documentação consulte o endereço eletrônico <http://www.apucarana.pr.gov.br/portal/portal/leis/>



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Art. 1º, inciso II, do Estatuto Orgânico do Município de Apucarana, aprovado pela Lei nº 1.000, de 12 de dezembro de 2007.

Art. 1º, inciso II, do Estatuto Orgânico do Município de Apucarana, aprovado pela Lei nº 1.000, de 12 de dezembro de 2007.

A Presidência da Câmara Municipal de Apucarana, em sessão pública, aprovou o presente projeto de lei.

RESOLVE

Art. 1º Aprova-se o projeto de lei nº 028/18, de 26 de março de 2018, que concede o Diploma de Méritos em Tarefas Comunitárias de Apucarana ao COLÉGIO AGRÍCOLA ESTADUAL MANOEL RIBAS em comemoração aos 60 anos de relevantes serviços prestados ao Município de Apucarana, como especifica.

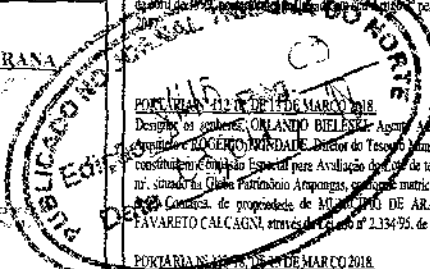
Art. 2º A entrega do Diploma de que trata o artigo anterior dar-se-á em sessão especial e solene da Câmara Municipal de Apucarana, conforme dispõe o regulamento interno, em data e horário a serem acordados, de comum acordo entre a Presidência da Câmara e a entidade homenageada.

Art. 3º Revogam-se as disposições em contrário.

Apucarana, em 29 de março de 2018.

Dr. Carlos Alberto Góes Prato
Prefeito Municipal

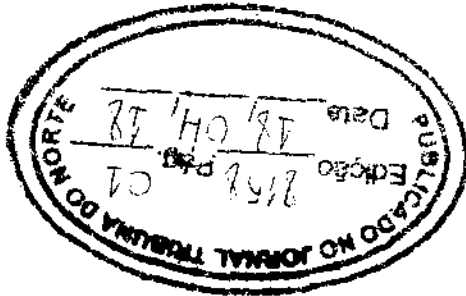
Município de Apucarana, em 29 de março de 2018.





CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

ATO Nº 015/2018



O Presidente da Câmara Municipal de Apucarana, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas por Lei

R E S O L V E :

Art. 1º - Atendendo ao disposto no art. 30, §1º, § 2º e §4º da Lei n.º 12.232/10, **NOMEAR** o Sr. **EDISON COSTA**, a Sra. **ISABELE ALENCAR DE MIRANDA** e a Sra. **PRISCILA SAQUETA MARCHINI MARQUES DE OLIVEIRA** para compor a subcomissão técnica de avaliação das propostas do edital de licitação concorrencial nº 01/2018, após sorteio realizado no dia 13 de abril de 2018.

Art. 2º - Revogam-se as disposições em contrário, entrando o presente ato em vigor da data de sua publicação.

Assinado em 17 de abril de 2018, na Câmara Municipal de Apucarana, Paraná, em 17 de abril de 2018.

Registre-se - Publique-se e Arquivem-se

PUBLICAÇÃO LEGAL

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DE ARAÇÓZIAS - CODAR
 AVISO DE LICITAÇÃO
 EDITAL DE PREGÃO PRESENCIAL Nº 006/2018
 PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 00B/2018-01

OBJETO: Aquisição de **AREIAS e PEDRAS**, conforme quantidades estimadas e especificações constantes no Termo de Referência (ANEXO I) do Edital, atendendo as necessidades da Companhia. Sessão pública para recebimento dos envelopes documentação e propostas: às 09h00min do dia 03 de Maio de 2018, nas dependências da Companhia de Desenvolvimento de Araçóuzias - CODAR, localizada na Rua Garças, nº 725 - Centro, em Araçóuzias/Pr. Tipo de Licitação e Critério de Julgamento: Pregão Presencial - REGISTRO DE PREÇO - Forma de fornecimento: entregas parceladas - Com critério de Julgamento de **MENOR PREÇO POR ITEM**. Valor Máximo desta licitação: R\$ 552.550,00 (Quinhentos e cinquenta e dois mil quinhentos e cinquenta reais). Disponibilidade do Edital: através do e-mail codar.licitacao@gmail.com a partir de 19/04/2018. Informações complementares pelo telefone (43) 3252-0133 - Departamento de Licitação.

Araçóuzias, 16 de Abril de 2018.

David Oliveira Ribeiro
 Diretor Presidente

CÂMARA MUNICIPAL DE ARAÇÓUZIAS

ATO Nº 015/2018

O Presidente da Câmara Municipal de Araçóuzias, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas por Lei,

R E S O L V E :

Art.1º: Atendendo ao disposto no art. 10, §1º, § 2º e §4º da Lei nº 12.232/10, **INDICAR** o Sr. **EDGON COSTA**, a Sra. **ISA BELE ALENCAR DE MIRANDA** e a Sra. **PRISCILA SAQUETA MARCHINI MARIQUES DE OLIVEIRA** para compor a subcomissão técnica de avaliação das propostas do edital de licitação concorrência nº 01/2018, após sortório realizado no dia 13 de abril de 2018.

Art.2º: Revogam-se as disposições em contrário, entrando o presente ato em vigor da data de sua publicação.

Gabinete da Presidência da Câmara Municipal de Araçóuzias, em 17 de abril de 2018.

MAURO BERTOLI
 Presidente

Registre-se, Publique-se e Arquive-se

1. ENGENHARIA CONSTRUÇÃO PRECISÃO	ME	EDGON COSTA	13.04.2018
2. CONSTRUTORA DEBIA LTDA ME	ME	EMANUELA LEITEZ Pires	13.04.2018
3. PIREIS CONSTRUÇÕES E EMPREENDIMENTOS LTDA ME	ME	MARCO PIREIS	08.04.2018
4. CONSTRUTORA REGIONAL LTDA	ME	ISSA REPRESENTAÇÃO	
5. VITI CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA	ME	ISSA REPRESENTAÇÃO	

CONTRATO DE LICITAÇÃO DA COMPANHIA DESENVOLVIMENTO DE ARAÇÓUZIAS REPERCUTINDO O DISCRIMINÁRIO DA LICITAÇÃO Nº 006/2018-01 DA COMPANHIA DESENVOLVIMENTO DE ARAÇÓUZIAS. O OBJETO DA LICITAÇÃO É A AQUISIÇÃO DE AREIAS E PEDRAS, CONFORME ESPECIFICAÇÕES CONSTANTES NO TERMO DE REFERÊNCIA (ANEXO I) DO EDITAL, ATENDENDO AS NECESSIDADES DA COMPANHIA DESENVOLVIMENTO DE ARAÇÓUZIAS - CODAR, LOCALIZADA NA RUA GARÇAS, Nº 725 - CENTRO, EM ARAÇÓUZIAS/PR. O VALOR MÁXIMO DESTA LICITAÇÃO É DE R\$ 552.550,00 (QUINHENTOS E CINQUENTA E DOIS MIL QUINHENTOS E CINQUENTA REAIS). A LICITAÇÃO É DO TIPO PREGÃO PRESENCIAL, COM CRITÉRIO DE JULGAMENTO DE MENOR PREÇO POR ITEM. A LICITAÇÃO É ABERTA PARA TODAS AS EMPRESAS HABITADAS DO BRASIL, QUE SEJAM VIGENTES AS LICENÇAS PARA EXERCÍCIO DA ATIVIDADE, INDEPENDENTE DE SEJAM EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO OU DE CAPITAL FECHADO. O VALOR MÁXIMO DESTA LICITAÇÃO É DE R\$ 552.550,00 (QUINHENTOS E CINQUENTA E DOIS MIL QUINHENTOS E CINQUENTA REAIS). A LICITAÇÃO É DO TIPO PREGÃO PRESENCIAL, COM CRITÉRIO DE JULGAMENTO DE MENOR PREÇO POR ITEM. A LICITAÇÃO É ABERTA PARA TODAS AS EMPRESAS HABITADAS DO BRASIL, QUE SEJAM VIGENTES AS LICENÇAS PARA EXERCÍCIO DA ATIVIDADE, INDEPENDENTE DE SEJAM EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO OU DE CAPITAL FECHADO. O VALOR MÁXIMO DESTA LICITAÇÃO É DE R\$ 552.550,00 (QUINHENTOS E CINQUENTA E DOIS MIL QUINHENTOS E CINQUENTA REAIS).

PUBLICADO NO JORNAL TRIBUNA DO NOROESTE

1. ENGENHARIA CONSTRUÇÃO PRECISÃO	ME	EDGON COSTA	13.04.2018
2. CONSTRUTORA DEBIA LTDA	ME	EMANUELA LEITEZ Pires	13.04.2018
3. CONSTRUTORA DEBIA LTDA ME	ME	MARCO PIREIS	08.04.2018
4. PIREIS CONSTRUÇÕES E EMPREENDIMENTOS LTDA - ME	ME	ISSA REPRESENTAÇÃO	
5. VITI CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA	ME	ISSA REPRESENTAÇÃO	

RESOLUÇÃO Nº 015/2018

O Presidente da Câmara Municipal de Araçóuzias, Estado do Paraná, no uso das atribuições que lhe são conferidas por Lei,

R E S O L V E :

Art.1º: Atendendo ao disposto no art. 10, §1º, § 2º e §4º da Lei nº 12.232/10, **INDICAR** o Sr. **EDGON COSTA**, a Sra. **ISA BELE ALENCAR DE MIRANDA** e a Sra. **PRISCILA SAQUETA MARCHINI MARIQUES DE OLIVEIRA** para compor a subcomissão técnica de avaliação das propostas do edital de licitação concorrência nº 01/2018, após sortório realizado no dia 13 de abril de 2018.

Art.2º: Revogam-se as disposições em contrário, entrando o presente ato em vigor da data de sua publicação.

Gabinete da Presidência da Câmara Municipal de Araçóuzias, em 17 de abril de 2018.

MAURO BERTOLI
 Presidente

Registre-se, Publique-se e Arquive-se

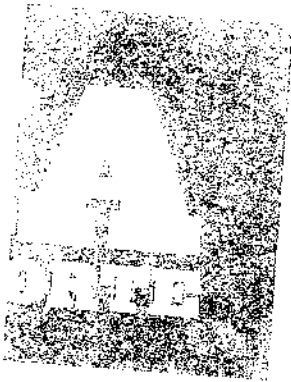
Serviços

LOTTERIAS MEGA SENA CONCURSO 2031 18 23 37 39 50 55 QUINA CONCURSO 4656 51 60 62 69 75 TIMEMANIA CONCURSO 1169 TIME DO CORAÇÃO: CRUZEIRO/MG 04 05 08 26 36 67 72	LOTOFÁCIL CONCURSO 1650 03 04 05 08 10 13 14 15 16 17 18 19 20 22 25 DUPLA SENA CONCURSO 1777 1º SORTEIO: 06 08 23 24 28 49 2º SORTEIO: 04 06 21 35 36 47 LOTERIA FEDERAL CONCURSO 5275 53.008 28.708 33.301 24.126 63.417	LOTOMANIA CONCURSO 1957 01 06 11 13 18 24 28 38 41 44 50 53 61 63 70 76 78 91 92 98 TELESENA DE PÁSCOA 01 03 04 06 08 11 13 16 17 18 19 20 23 27 28 29 30 31 33 34 35 36 37 38
--	---	---

TEI
 SAMU BOMBI DEFES POLÍCI ÁGUA: ENER: POLÍCI

LU

NOVA ATÉ 17/04



Quarta-feira

18 de abril de 2018

Ano XXVIII Nº 8.158

R\$2,00

tribunadonorte.com

Instituto
Verificador de
Comunicação **IVC**



PARANÁ



DIRETOR: BALTAZAR EUSTÁQUIO DE OLIVEIRA



e fruticultura são para o Vale do Ivaí

As econômicas para a região, segundo plano de desenvolvimento
por técnicos do Paraná Projetos e da Agência Paraná, do governo estadual

www.tribunadonorte.com



CÂMARA MUNICIPAL DE APUCARANA

Centro Cívico José de Oliveira Rosa, 25A - 86800-235 - Apucarana - Paraná
Fone: (43) 3420-7000 - 0800-6487002 - www.apucarana.pr.leg.br

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ATA Nº 05/2018 (Processo nº 02/2018)

Aos sete dias do mês de maio do ano de dois mil e dezoito, às 14:00 horas, na Sede da Câmara Municipal de Apucarana, reuniram-se o Sr. Ivan Lúcio Garcia, Presidente da Comissão Permanente de Licitação instituída pelo Ato da Presidência nº 01/2018, e os demais membros Julio Cesar Ravazzi Santos, Neide Maria Moresco Pagani e Rafael Belan dos Santos, para realizar a sessão pública para a apuração do resultado geral das propostas técnicas, para a contratação Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade legal, institucional e de utilidade pública para este Poder Legislativo. Estavam presentes na sessão o Sr. José Marcelo Souza da Silva, Presidente do Controle Interno da Câmara Municipal, e os três membros da Subcomissão Técnica que analisou e julgou as propostas das empresas licitantes: Priscila Saqueta Marchini Marques de Oliveira, Edison Costa e Isabele Alencar de Miranda. Na seqüência, conforme determina o art. 11 e seus incisos da Lei Federal nº 12.232/2010, foram abertos os envelopes com a via identificada do Plano de Comunicação, na seguinte ordem: Trade Comunicação e Marketing SS Ltda, Meta Propaganda e Única Propaganda, os quais foram devidamente vistados por todos os presentes e pela subcomissão. Em seguida, a subcomissão técnica mostrou a planilha com as notas, juntamente com as justificativas da subcomissão e as de cada membro, e comparou as vias não identificadas dos planos de comunicação com as identificadas. Feita a comparação, a Sra. Priscila Saqueta Marchini Marques de Oliveira, membro da subcomissão técnica, informou as notas aos presentes: Trade Comunicação e Marketing SS Ltda - nota 73,20 no Plano de Comunicação e nota 25,0 na Capacidade de Atendimento, totalizando a nota de **98,20**. Meta Propaganda Ltda EPP - nota 73,43 no Plano de Comunicação e nota 24,4 na Capacidade de Atendimento, totalizando a nota de **97,83**. Única Propaganda LTDA EPP - nota 72,93 no Plano de Comunicação e nota 24,4 na Capacidade de Atendimento, totalizando a nota de **97,33**. Apesar de as empresas participantes não terem enviado representante para a presente sessão, os licitantes têm o prazo de cinco dias úteis para interpor recurso. Nada mais havendo a tratar, eu, Neide Maria Moresco Pagani, Membro da Comissão Permanente de Licitação, lavrei a presente Ata, a qual vai assinada por mim e pelos demais presentes.

AGÊNCIA " A "

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	4,8	5,0	5,0
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	5,0	4,5	4,8
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	5,0	5	5,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19,8	19,5	19,8

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	5,0	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5,0
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	4,0	4,0	4,0
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	3,0
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	20	20	20

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3,0
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	2,5	3,0	2,8
d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Máximo: 3 Pontos	2,0	2,0	2,0
e) A simplicidade da forma sob a qual se	3,0	3,0	3

Mirabe

[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	1,0
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	1,0	1,0	1,0
h) A exequibilidade 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	1,0
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	18,5	19	18,8

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	3,0	3
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Máximo: 3 Pontos	2,9	3,0	3,0
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores. Máximo: 3 Pontos	3	3,0	3,0
d) Pertinência da mídia escolhida, oportunidade economicidade no uso próprio de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 2 Pontos	2	2,0	2,0
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	2	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)	14,9	15	15

Total:	73,2	73,5	73,6
---------------	-------------	-------------	-------------

Média final: 73,43

Assinado

3

[Assinatura]

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

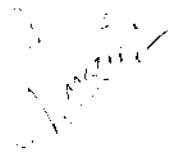
Atendeu aos requisitos solicitados no briefing, como pontuar os aspectos positivos da Câmara e dar foco nos objetivos solicitados como, por exemplo, estimular a participação da população e explicar as funções da Casa de Leis, utilizando-se de métodos educativos e com pertinência na argumentação, voltado 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.

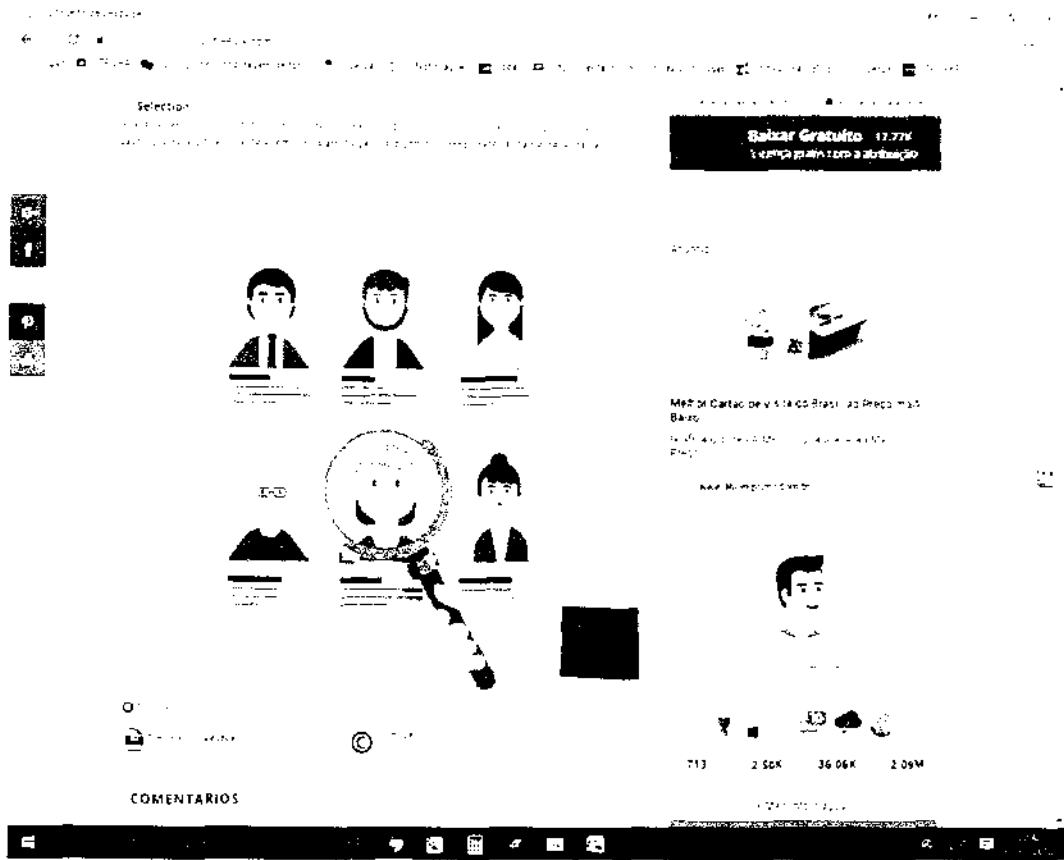
De maneira criativa e descontraída conseguiu ajustar a estratégia de comunicação à solução do problema, não se esquecendo de dar ênfase ao portal da transparência.

IDEIA CRIATIVA

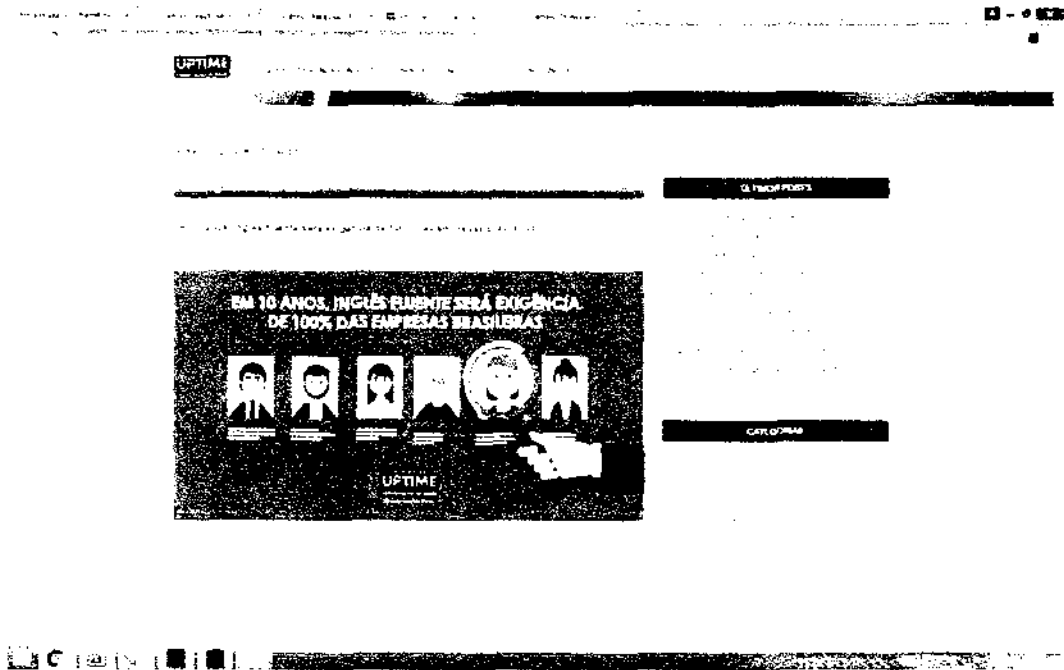
A Agência desenvolveu sua campanha e conceitos baseando-se, de maneira exclusiva, em banco de imagens gratuitos (Freepik), faltando nesse aspecto originalidade nas criações.

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.





Fonte: https://br.freepik.com/vetores-gratis/conceito-de-pesquisa-de-contratacao-de-funcionarios_1311612.htm#term=pesquisa&page=1&position=36



[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Fonte: <http://www.uptime.com.br/blog-em-10-anos-ingles-fluente-sera-exigencia-de-100-das-empresas-brasileiras>

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Agência "A", segundo pesquisas por ela mesma apresentadas, optou pela utilização de várias mídias, mas como principais o Rádio e a internet, otimizando assim a mídia de massa e segmentada.

Assim, optando pela utilização de outros veículos como, por exemplo, Youtube e facebook, desta forma reduzindo investimentos.

Sugeriu ainda a utilização de folder para dar suporte nas campanhas.

Preocupou-se ainda em utilizar diversos tipos de mídias, a fim de buscar/atingir maior número de pessoas.

7. Usado p. m. m. d. Uivuuw

AGÊNCIA "B"

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
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 5 Pontos	5,0	5,0	5
c) Do papel da Câmara Municipal no atual contexto social, político e econômico. Máximo: 5 Pontos	4,8	4,5	4,8
d) Do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 5 Pontos	4,8	5,0	5
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19,6	19,5	19,8

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	4,5	5,0	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Máximo: 5 Pontos	5,0	4,9	4,9
c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Câmara Municipal com seus públicos. Máximo: 4 Pontos	3,5	3,8	3,9
d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	2,5	3,0	3
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	18,5	19,7	19,8

IDEIA CRIATIVA	Membro I	Membro II	Membro III
a) Adequação ao problema específico de comunicação da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	3,0	3,0	3
b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da Câmara Municipal. Máximo: 3 Pontos	2,5	2,5	2,5
c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Máximo: 3 Pontos	3	3,0	3
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	3,0	3,0	2,9

Handwritten signature or mark

Handwritten signature or mark

apresenta. Máximo: 3 Pontos			
f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela Câmara Municipal e suas inserção na sociedade. Máximo: 1 Pontos	0,8	1,0	0,8
g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Máximo: 1 Pontos	0,8	1,0	0,9
h) A exequibilidade das peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	2
i) Compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos. Máximo: 1 Pontos	0,9	1,0	0,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)	19	19,5	19

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	1,7
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	1,8
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Máximo: 2 Pontos	2,0	2,0	1,9
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)	15	15	14,4

Total:	72,1	73,7	73
---------------	-------------	-------------	-----------

Média final: 72,93

Handwritten signature

Handwritten signature

AGÊNCIA "B"

DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

A agência apresentou todos os pontos solicitados no briefing. No entanto, a comissão avalia que faltou clareza no texto.

Identificou os problemas da Câmara, as características e atividades realizadas pelo Legislativo, assim como o funcionamento da Casa de Leis.

A Agência mostrou conhecimento em relação à necessidade de uma boa comunicação com a população, afinal, grande parte não possui conhecimento sobre as atividades realizadas pelo Legislativo.

A comissão notou deficiência quanto à apresentação do contexto político e econômico na atualidade.

DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conseguiu juntar praticamente todos os objetivos solicitados no briefing.

Não ficou clara a identificação do público alvo.

Fez uma abordagem interessante sobre o cidadão apucararense em ser a "voz" na Câmara e não os políticos, sugerindo a aproximação dos cidadãos com os vereadores.

Assim como no item anterior, a elaboração do texto poderia ter sido mais clara.

Deixou de destacar o portal da transparência.

IDEIA CRIATIVA

A agência em análise apresentou um material bastante informativo e educativo. Nas peças apresentadas, conseguiu concretizar o plano de comunicação traçado.

Com relação às peças de mídia visual, apresentaram-se bem elaboradas e atrativas, além de chamar atenção pelas cores e contrastes utilizados no material, despertando interesse pelo assunto.

No entanto, por ter apresentado a criação de anúncios informativos, a agência poderia, inclusive, ter proposto a utilização de outros recursos como, por exemplo, folder.

deixando desta forma o anúncio do jornal mais claro e objetivo, assim como nas outras mídias.

Utilizou-se de pessoas comuns para deixar as propagandas mais humanizadas, ponto positivo.

Outdoor – apresentou várias etnias, a mensagem foi transmitida de maneira clara e objetiva.

Rádio – a análise realizada em relação ao veículo radiofônico foi considerada pouco atraente. Não sendo possível despertar o interesse necessário no ouvinte, tendo focado de maneira muito direta na pessoa dos vereadores.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

De modo geral, correspondeu com às expectativas.

Tendo demonstrado conhecimento em pesquisas.

No entanto, poderia a agência ter apresentado uma não mídia para complementar a campanha, com informações mais detalhadas.

*Observação: com relação à informação da tabela em anexo: 1/2 página do jornal é igual 6x26 e não por 13 como colocado.

Poderia a agência ter enfatizado melhor o uso de ferramentas de mídias gratuitas.

Wesley (M. R. Oliveira)

Wesley

[Handwritten signature]

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 or mark

Handwritten mark or 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 exequibilidade 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 mark

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 apucaranaense, 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.

7.10.02

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.

Nilsete Cordeiro de Jesus

Nilsete

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

AGÊNCIA TRADE

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MEMBRO I	MEMBROII	MEMBROIII
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	MEMBROII	MEMBROIII
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	MEMBROII	MEMBROIII
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	MEMBROII	MEMBROIII
	25	25	25

Trade

3

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

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 names like "Suzete" and "Carapicuíba".

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.

Trabalho bem feito e criativo

Trabalho

M

G

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

Handwritten signature

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 intercambio.
- 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 (100%)

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]