

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA - ENVELOPE 01

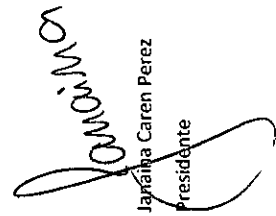
TOMADA DE PREÇO 001/2017

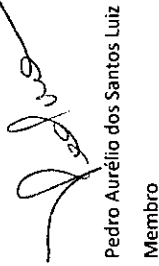
Licitante 01 - TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING

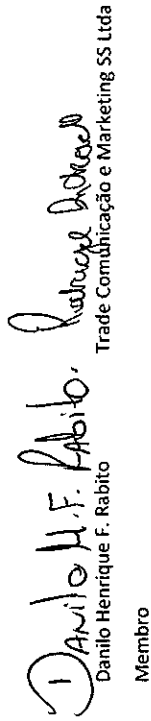
RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA COMUNICATIVA		IDEIA CRIATIVA		ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		TOTAL PONTUAÇÃO ALCANÇADA
	Notas	Notas Atribuídas	Notas	Notas Atribuídas	Notas	Notas Atribuídas	
Marcos Antonio Meserlian	5	Marcos Antonio Meserlian	15	Marcos Antonio Meserlian	8	Marcos Antonio Meserlian	5
Paula Santos Duarte	5	Paula Santos Duarte	13,5	Paula Santos Duarte	8,5	Paula Santos Duarte	4
Nelson Junior	5	Nelson Junior	13	Nelson Junior	7	Nelson Junior	4,5
<u>Media</u>	5	<u>Media</u>	13,83	<u>Media</u>	7,83	<u>Media</u>	4,5
							31,16

Licitante 02 - SOL PROPAGANDA LTDA

RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA COMUNICATIVA		IDEIA CRIATIVA		ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		TOTAL PONTUAÇÃO ALCANÇADA
	Notas	Notas Atribuídas	Notas	Notas Atribuídas	Notas	Notas Atribuídas	
Marcos Antonio Meserlian	5	Marcos Antonio Meserlian	15	Marcos Antonio Meserlian	7	Marcos Antonio Meserlian	5
Paula Santos Duarte	5	Paula Santos Duarte	14	Paula Santos Duarte	8	Paula Santos Duarte	3,5
Nelson Junior	4,5	Nelson Junior	13	Nelson Junior	7	Nelson Junior	4,5
<u>Media</u>	4,83	<u>Media</u>	14	<u>Media</u>	7,33	<u>Media</u>	4,33
							30,49


 Janelina Caren Perez
 Presidente


 Pedro Aurélio dos Santos Luiz
 Membro




 Danilo Henrique F. Rabito
 Membro
 Trade Comunicação e Marketing SS Ltda

Sol Propaganda Ltda. EPP

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Os membros da subcomissão técnica, referente à Tomada de Preço n. 001/2017 e Processo n.067/2017, reuniram-se às 15:15 horas do dia 24 do mês de outubro do ano de 2017 na sala de reuniões da Câmara Municipal de Arapongas, situada na Rua Harpia, 389 – térreo, para a análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas empresas participantes da concorrência. Na ocasião, os membros da subcomissão técnica realizaram a nomeação do presidente e secretário em comum acordo, a saber: Presidente, Marco Antônio Meserlian; secretária, Paula Santos Duarte; e membro, Nelson Junior. O presidente da subcomissão declarou aberto os trabalhos, todos os membros iniciaram a análise da Proposta Técnica – constante no envelope n.01 (Plano de Comunicação Publicitária não identificado), os quais foram identificados com papel adesivo como agências 1 e 2, respectivamente, conforme abertura dos envelopes, pela presidente da comissão permanente de licitação, Janaina Caren Perez. A subcomissão técnica procedeu com análise minuciosa do conteúdo apresentado pelas licitantes, considerando os critérios e exigências do edital em cada item. O presidente da subcomissão, em comum acordo com os demais membros, declarou encerrado os trabalhos às 16:20 horas, marcando para o dia 25 do mês de outubro do ano de 2017, nesta mesma sala de reuniões a partir das 14:00 horas a continuidade dos trabalhos e julgamento do conteúdo constante no envelope n.01.

Às 14:00 horas do dia 25 do mês de outubro do ano de 2017, estando presentes todos os membros da subcomissão técnica na sala de reuniões da Câmara Municipal de Arapongas, situada na Rua Harpia, 389 – térreo, o presidente, Marco Antônio Meserlian, declarou aberto os trabalhos para julgamento e atribuição de notas aos conteúdos constantes no envelope n. 01, referente à Tomada de Preço n. 001/2017 e Processo n.067/2017. A subcomissão analisou e atribuiu as notas em conformidade com os critérios e exigências do edital, de forma minuciosa em cada item. Próximo ao horário de término do expediente da Câmara Municipal de Arapongas, o presidente da subcomissão, em acordo com os demais membros, decidiu encerrar os trabalhos, para tanto, as notas atribuídas até o momento e os demais documentos, foram lacrados em envelope, o qual foi conferido e assinado por todos os membros da subcomissão técnica, pela presidente da comissão permanente de licitação, Janaina Caren Perez e pelo controlador interno da Câmara, André Luis Rabito Sartorio. Após lacrado e conferido o envelope, o presidente da subcomissão declarou encerrado os trabalhos às 16:50 horas, marcando para o dia 26 do mês de outubro do ano de 2017, nesta mesma sala de reuniões a partir das 14:00 horas a continuidade dos trabalhos e julgamento do conteúdo constante no envelope n. 01.

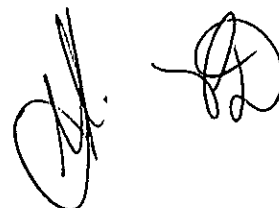


NVS

Às 14:00 horas do dia 26 do mês de outubro do ano de 2017, estando presentes todos os membros da subcomissão técnica na sala de reuniões da Câmara Municipal de Arapongas, situada na Rua Harpia, 389 – térreo, após conferência do lacre do envelope constando as notas já atribuídas e os demais documentos, o presidente da subcomissão, Marco Antônio Meserlian, declarou aberto os trabalhos para continuidade do julgamento dos conteúdos constantes no envelope n. 01, referente à Tomada de Preço n. 001/2017 e Processo n.067/2017. A subcomissão avaliou cada item criteriosamente, em conformidade às exigências do edital. O presidente da subcomissão, em acordo com os demais membros, decidiu encerrar os trabalhos, para tanto, as notas atribuídas até o momento e os demais documentos, foram lacrados em envelope, o qual foi conferido e assinado por todos os membros da subcomissão técnica, pela presidente da comissão permanente de licitação, Janaina Caren Perez e pelo controlador interno da Câmara, André Luis Rabito Sartorio. Após lacrado e conferido o envelope, o presidente da subcomissão declarou encerrado os trabalhos às 16:10 horas, marcando para o dia 30 do mês de outubro do ano de 2017, nesta mesma sala de reuniões a partir das 14:00 horas a continuidade dos trabalhos e julgamento do conteúdo constante no envelope n. 01.


Às 14:00 horas do dia 30 do mês de outubro do ano de 2017, estando presentes o presidente da subcomissão técnica, Marco Antônio Meserlian e a secretária, Paula Santos Duarte na sala de reuniões da Câmara Municipal de Arapongas, situada na Rua Harpia, 389 – térreo, foi confirmada a ausência do membro da subcomissão Nelson Junior, devido a compromissos profissionais inadiáveis. Em conformidade com o edital da Tomada de Preço n. 001/2017 e Processo n.067/2017, que prevê a presença de todos os membros da comissão para continuidade dos trabalhos, foi declarada adiada a reunião do dia 30 do mês de outubro do ano de 2017, marcando para o dia 31 do mês de outubro do ano de 2017, nesta mesma sala de reuniões a partir das 14:00 horas a continuidade dos trabalhos e julgamento do conteúdo constante no envelope n. 01.

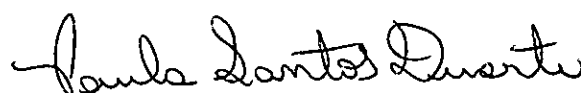
Às 14:00 horas do dia 31 do mês de outubro do ano de 2017, estando presentes todos os membros da subcomissão técnica na sala de reuniões da Câmara Municipal de Arapongas, situada na Rua Harpia, 389 – térreo, após conferência do lacre do envelope constando as notas já atribuídas e os demais documentos, o presidente da subcomissão, Marco Antônio Meserlian, declarou aberto os trabalhos para continuidade do julgamento dos conteúdos constantes no envelope n. 01, referente à Tomada de Preço n. 001/2017 e Processo n.067/2017. A subcomissão técnica analisou e finalizou criteriosamente a análise



NVS

e julgamento do conteúdo constante no envelope n. 01, considerando minuciosamente os critérios e exigências do edital, em cada item julgado, conforme planilha em anexo datada e assinada pelos membros da subcomissão técnica. Concluídos os trabalhos referentes à análise do Proposta Técnica – constante no envelope n.01 (Plano de Comunicação Publicitária não identificado), sendo o parecer técnico da subcomissão lacrado em envelope e conferido por todos os membros às 14:30 horas. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a presente Ata, que, após lida, e achada conforme, segue assinada pelos membros da subcomissão técnica.


Marco Antônio Meserlian
Presidente


Paula Santos Duarte
Secretária

NELSON VILARDI SI.
Nelson Junior
Membro

PLANILHA DE TOTALIZAÇÃO DAS PROPOSTAS - Subcomissão técnica

Tomada de Preço n. 001/2017 e Processo n.067/2017

Plano de Comunicação Publicitária – Nota Máxima = 35 pontos

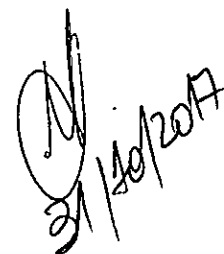
Arapongas, 31 de outubro de 2017.

AGÊNCIA 1

Avaliador: Marco Antônio Meserlian	Avaliador: Nelson Junior	Avaliador: Paula Santos Duarte
Raciocínio Básico: 05	Raciocínio Básico: 05	Raciocínio Básico: 05
Estratégia de Com. Publicitária: 15	Estratégia de Com. Publicitária: 13	Estratégia de Com. Publicitária: 13,5
Ideia Criativa: 08	Ideia Criativa: 07	Ideia Criativa: 8,5
Estratégia de Mídia e não Mídia: 05	Estratégia de Mídia e não Mídia: 4,5	Estratégia de Mídia e não Mídia: 04
Total nota atribuída: 33	Total nota atribuída: 29,5	Total nota atribuída: 31

AGÊNCIA 2

Avaliador: Marco Antônio Meserlian	Avaliador: Nelson Junior	Avaliador: Paula Santos Duarte
Raciocínio Básico: 05	Raciocínio Básico: 4,5	Raciocínio Básico: 05
Estratégia de Com. Publicitária: 15	Estratégia de Com. Publicitária: 13	Estratégia de Com. Publicitária: 14
Ideia Criativa: 07	Ideia Criativa: 07	Ideia Criativa: 08
Estratégia de Mídia e não Mídia: 05	Estratégia de Mídia e não Mídia: 4,5	Estratégia de Mídia e não Mídia: 3,5
Total nota atribuída: 32	Total nota atribuída: 29	Total nota atribuída: 30,5


31/10/2017


31/10/2017

NVS
31/10/2017



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

TOMADA DE PREÇO Nº ___/2017 – CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS

1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – NOTA MÁXIMA = 35 PONTOS

AVALIADOR: MARCO ANTONIO MESERUAN

LICITANTE: AGÊNCIA 1

(Nesse caso de análise das vias não identificadas, colocar Agência 1, Agência 2, etc.)

NOME DA CAMPANHA: CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS.
ESSA CASA É DE TODOS NÓS

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Raciocínio Básico: a) as ações de comunicação publicitária objeto desta licitação; b) o desafio de comunicação a ser enfrentado; c) os objetivos, gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	de 0 a 05 pontos	<u>05</u>
Estratégia de Comunicação Publicitária: a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas com seu público; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	de 0 a 15 pontos	<u>15</u>

NUT



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

<p>Ideia Criativa</p> <p>a) sua adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>b) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e ao público.</p> <p>c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>g) sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas;</p> <p>h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>i) a exequibilidade das peças e ou do material.</p>	<p>de 0 a 10 pontos</p>	<p><u>08</u></p>
<p>Estratégia de Mídia e não Mídia:</p> <p>a) a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos.</p>	<p>de 0 a 05 pontos</p>	<p><u>05</u></p>
<p>TOTAL DO ITEM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</p>	<p>de 0 a 35 pontos</p>	<p><u>33</u></p>

- Raciocínio Básico 05 PONTOS

de maneira simples e clara, a licitante consegue demonstrar entendimento sobre o item em análise

- Estratégia de Comunicação Publicitária 15 PONTOS

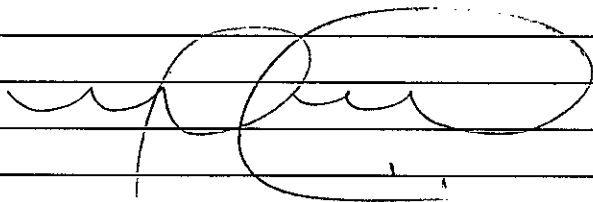
mostra com clareza as principais dificuldades que o publicitário tem em conhecer e entender o papel dos vereadores e da Câmara Municipal. indica soluções simples que visam alcançar resultados que possam mudar esta realidade.

- Solução Criativa 08 PONTOS

apresenta peças interessantes e chamativas que vão de encontro à Estratégia de Comunicação (Layout e folder). Em relação ao Spot 30" p/ Rádio e ao filme 30" p/ TV, acredito que se fossem apresentadas de uma outra forma (peças finalizadas que pudessemos ouvir e ver) teríamos uma noção diferenciada.

- Mídia e na Mídia 05 PONTOS

de acordo com o apresentado, nada foge ao solicitado



NVS





Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

TOMADA DE PREÇO Nº ___/2017 – CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS

1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – NOTA MÁXIMA = 35 PONTOS

AVALIADOR: MARCO ANTONIO MESERUAN

LICITANTE: AGÊNCIA 2

(Nesse caso de análise das vias não identificadas, colocar Agência 1, Agência 2, etc.)

NOME DA CAMPANHA: ARAPONGAS COM A SUA CARA

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Raciocínio Básico: a) as ações de comunicação publicitária objeto desta licitação; b) o desafio de comunicação a ser enfrentado; c) os objetivos, gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	de 0 a 05 pontos	<u>05</u>
Estratégia de Comunicação Publicitária: a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas com seu público; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	de 0 a 15 pontos	<u>15</u>

NUS



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

<p>Ideia Criativa</p> <p>a) sua adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>b) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e ao público.</p> <p>c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>g) sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas;</p> <p>h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>i) a exequibilidade das peças e ou do material.</p>	<p>de 0 a 10 pontos</p>	<p><u>07</u></p>
<p>Estratégia de Mídia e não Mídia:</p> <p>a) a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos.</p>	<p>de 0 a 05 pontos</p>	<p><u>05</u></p>
<p>TOTAL DO ITEM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</p>	<p>de 0 a 35 pontos</p>	<p><u>32</u></p>

NVS

- Raciocínio Básico 05 PONTOS

ele mostra com clareza aquilo a que se refere o que se encontra em análise. Apresenta conhecimentos e indica caminhos que visam o estreitamento de relação entre a comunidade e a Câmara Municipal

- Estratégia de Comunicação Publicitária 15 PONTOS

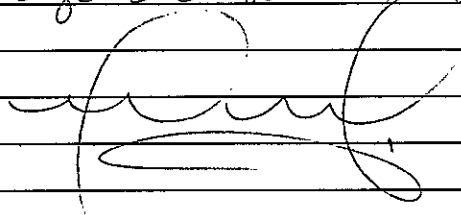
apresenta propostas claras e objetivas. busca levar a população o verdadeiro papel do Poder Legislativo Municipal. consegue chamar a população a participar e acompanhar o trabalho essencial no âmbito da Câmara Municipal de Angra dos Reis

- Ideia Criativa 07 PONTOS

na forma de folder comegados de textos. Grande parte da população não se dispõe a ler. Poder referentes do meio Rádio, apresentados ao meu ver, de "ouvido". Não vislumbramos um levantamento daquilo que realmente se a realidade em Angra dos Reis em se tratando desse meio

- Mídia e na Mídia 03 PONTOS

de acordo com o apresentado pela licitante, nada foi solicitado.






Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

TOMADA DE PREÇO Nº ___/2017 – CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS

1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – NOTA MÁXIMA = 35 PONTOS

AVALIADOR: *Paula Dantas Duarte*

LICITANTE: *Cognicia 1*

(Nesse caso de análise das vias não identificadas, colocar Agência 1, Agência 2, etc.)

NOME DA CAMPANHA: *Câmara Municipal de Arapongas.
Essa Casa é de todos nós.*

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Raciocínio Básico: a) as ações de comunicação publicitária objeto desta licitação; b) o desafio de comunicação a ser enfrentado; c) os objetivos, gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	de 0 a 05 pontos	05
Estratégia de Comunicação Publicitária: a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas com seu público; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	de 0 a 15 pontos	13,5



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

<p>Ideia Criativa</p> <p>a) sua adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>b) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e ao público.</p> <p>c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>g) sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas;</p> <p>h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>i) a exequibilidade das peças e ou do material.</p>	<p>de 0 a 10 pontos</p>	<p>8,5</p>
<p>Estratégia de Mídia e não Mídia:</p> <p>a) a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos.</p>	<p>de 0 a 05 pontos</p>	<p>04</p>
<p>TOTAL DO ITEM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</p>	<p>de 0 a 35 pontos</p>	<p>31</p>

NUS

1 - Plano de Comunicação Publicitária

- Raciocínio Básico:



A licitante apresenta um importante raciocínio acerca do trabalho desenvolvido pela Câmara de Vereadores, bem como o possível reflexo de tais ações na vida da comunidade. Apresenta objetivos essenciais para integrar de fato, a população nos trabalhos do legislativo, destacando ainda o intuito de incentivar o acesso do cidadão ao Portal da Transparência, de forma a assumir o seu papel de fiscalizador.

- Estratégia de Comunicação Publicitária:

Na estratégia de comunicação publicitária constam importantes conceitos sobre o trabalho a ser realizado, e suas peculiaridades. Porém, a licitante optou por uma temática um tanto já empregada, de forma errônea por discursos políticos tradicionais, por isso, a frase "O bem de todos é de todos nós", que poderia ser um bom atrativo para incentivar a participação da comunidade, tende a resultar em um ^{certo} debate ao trabalho de publicidade, visto a repetição da mesma em diversos discursos eleitorais.

- Ideia Criativa

Apresenta unidade em suas peças, promovendo o cruzamento de informações, que é essencial. Histórias de rádio e televisão narram, com simplicidade, dentro do cotidiano do cidadão, histórias que atendem ao anseio do Poder Legislativo, ou seja, tende a disseminar o trabalho do vereador, enquanto representante da população, despertando até mesmo as razões emotivas do eleitor. Entretanto, no anúncio de jornal e no folder pode não constituir a

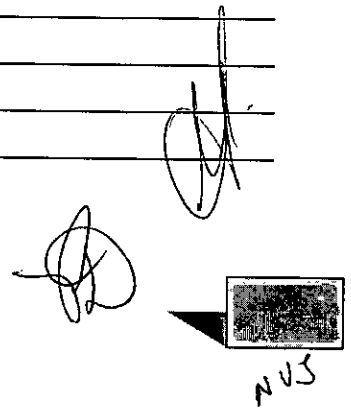
 

interação necessária, uma vez que utiliza-se de imagens com originalidade intermediária e não atraiendo o suficiente, os textos extensos tendem a não depender de forma unânime o interesse de cidadãos, diante de imediatismo e agilidade em que as informações são transmitidas ou ignoradas.

1º Estratégia de Mídia e não Mídia:

o projeto destaca o conhecimento da realidade acerca dos hábitos de consumo da população em geral, bem como a preocupação e planejamento para atingir o maior número de pessoas possíveis. Poderia haver uma maior análise sobre os veículos de comunicação locais, e a ausência de alguns que encontram-se em um momento de ausência na cidade, podem reduzir o potencial de conscientização da estratégia.

Paulo Santos Duarte

 NV3



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

TOMADA DE PREÇO Nº ___/2017 – CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS

1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – NOTA MÁXIMA = 35 PONTOS

AVALIADOR: *Paula Santos Duarte*

LICITANTE: *Agência 2*
(Nesse caso de análise das vias não identificadas, colocar Agência 1, Agência 2, etc.)

NOME DA CAMPANHA: *Arapongas com a sua cara.*

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Raciocínio Básico: a) as ações de comunicação publicitária objeto desta licitação; b) o desafio de comunicação a ser enfrentado; c) os objetivos, gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	de 0 a 05 pontos	05
Estratégia de Comunicação Publicitária: a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas com seu público; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	de 0 a 15 pontos	14

[Handwritten signature]
NJS



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

<p>Ideia Criativa</p> <p>a) sua adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>b) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e ao público.</p> <p>c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>g) sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas;</p> <p>h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>i) a exequibilidade das peças e ou do material.</p>	<p>de 0 a 10 pontos</p>	<p>08</p>
<p>Estratégia de Mídia e não Mídia:</p> <p>a) a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos.</p>	<p>de 0 a 05 pontos</p>	<p>3,5</p>
<p>TOTAL DO ITEM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</p>	<p>de 0 a 35 pontos</p>	<p>30,5</p>

NVS

1. Plano de Comunicação Publicitária

- Associação Basica:

Apresenta um breve contexto sobre o município de Anapólis, resalta o trabalho do Legislativo e a importância de uma relação estreita com a população. Objetivos gerais, atendendo aos anseios da Câmara de Vereadores e a partir daí destaca ainda o objetivo de despertar a conscientização da população acerca do papel de cada cidadão, inserindo a cidadania. Resalta também o Tatal do Transparência.

- Estratégia de Comunicação Publicitária

A diretoria apresenta fortes argumentos a serem explorados na campanha publicitária, que tendem a despertar sentimentos no cidadão, como orgulho, participação do mesmo na construção do futuro, união, entre outros. Apresenta uma temática atrativa, que tende a despertar a curiosidade e interesse da população. Porém, nota-se de um certo apelo em excesso no propósito que pode cansar, quando na verdade o intuito seria impactar.

- Ideia Criativa

Conjunto de ideias em harmonia, grande engajamento de informação e memória à marca. Potenciais diretores, de caráter educativo acerca do trabalho da Câmara, entretenimento, animação e o poder apresentam informações e principalmente, cores em excesso, que ao mesmo tempo que despertam a atenção, não mantêm a mesma por tempo suficiente para gerar a leitura e conscientização, muito imediato e tempo hábil para prender a atenção.



Retratívio de Mídia e nos Mídia:

A licitante apresenta conhecimentos acerca dos hábitos dos cidadãos, um planejamento plausível. Poderia ter apresentado dados mais precisos sobre os recursos de comunicação locais, principalmente meios impressos, como se que sua proposta consista apenas em veículos, que poderia ser mais elaborada.

Paulo Roberto Duarte



NJS



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

TOMADA DE PREÇO Nº ___/2017 – CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS

1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – NOTA MÁXIMA = 35 PONTOS

AVALIADOR: NELSON VILARDI SR

LICITANTE: AGENCIA 1

(Nesse caso de análise das vias não identificadas, colocar Agência 1, Agência 2, etc.)

NOME DA CAMPANHA: CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS
ESTA CASA É DE TODOS NÓS.

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Raciocínio Básico: a) as ações de comunicação publicitária objeto desta licitação; b) o desafio de comunicação a ser enfrentado; c) os objetivos, gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	de 0 a 05 pontos	5,0
Estratégia de Comunicação Publicitária: a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas com seu público; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	de 0 a 15 pontos	13,0

NVS



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

Ideia Criativa a) sua adequação ao desafio de comunicação; b) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e ao público. c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas; h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; i) a exequibilidade das peças e ou do material.	de 0 a 10 pontos	7,0
Estratégia de Mídia e não Mídia: a) a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos.	de 0 a 05 pontos	4,5
TOTAL DO ITEM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	de 0 a 35 pontos	29,5

NVS

RACIOCÍNIO BÁSICO [5]

O OBJETIVO DESTA LICITAÇÃO É INTERAGIR E INCENTIVAR A POPULAÇÃO AIR NA CÂMARA MUNICIPAL. ASSIM OS OBJETIVOS LANÇADOS SERÃO ALCANÇADOS, DE ACORDO COM AS MÍDIAS PROPOSTAS O DESAFIO SERÁ CUMPRIDO PELA EMPRESA.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA [13]

A ESTRATÉGIA APRESENTADA, ÚNICA COISA QUE PODERIA MUDAR PARA "ESTA CASA É DE TODOS, ~~NÓS~~ SEM O NÓS. A PALAVRA NÓS NO SLOGAN NÃO TEM SENTIDO. PARA INTERAGIR MAIS A POPULAÇÃO COM A CÂMARA O IDEAL É USAR OUTRAS MÍDIAS, MÍDIAS SOCIAIS, A POPULAÇÃO DE ARAPONGAS PREFERE CELULAR E COMPUTADOR MAIS DO QUE TV E RÁDIO.

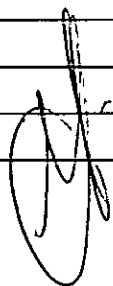
IDEIA CRIATIVA [7]

A EMPRESA IRÁ SE ADEQUAR DE ACORDO COM O BRIEFING, A IDEIA É CRIATIVA, SÓ MUDARIA O SLOGAN, O FOLDER DEVERIA SER ENTREGUE NÃO SÓ APENAS NA CÂMARA MUNICIPAL, O FOLDER TAMBÉM MAIORIA DAS VEZES VAI SER SOGADO FORA, POR CONTER MUITA ESCRITA. O LAYOUT DO JORNAL, PODERIA SER MAIOR AS LETRAS E POUCA ESCRITA, A PARTE ILUSTRATIVA ESTA TOMANDO MUITO ESPAÇO DA PÁGINA.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA [4,5]

O MEIO DE COMUNICAÇÃO RÁDIO, NA MINHA OPINIÃO É FRACO DE AUDIÊNCIA. MAS DE ACORDO COM O EDITAL, AS MÍDIAS PROPOSTA PELA EMPRESA CHEGARÁ O PÚBLICO ALVO, APENAS A PARTE DA ENTREGA DO FOLDER DEVERIA SER ENTREGUE, EM OUTROS LUGARES, ASSIM O CONVITE CHEGA ATÉ O PÚBLICO ALVO. SA OS OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO TV E JORNAL SÃO OS MELHORES MEIOS PARA SE CONSEGUIR ÊXITO, E APROVEITANDO A ONDA DAS MÍDIAS SOCIAIS, PODERIA TER LINK DE ACESSO DA POPULAÇÃO COM A CÂMARA.

NVS



NVS





Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

TOMADA DE PREÇO Nº ___/2017 – CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS

1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – NOTA MÁXIMA = 35 PONTOS



AVALIADOR: NELSON V. LARROJA

LICITANTE: AGENCIA 2

(Nesse caso de análise das vias não identificadas, colocar Agência 1, Agência 2, etc.)

NOME DA CAMPANHA: CÂMARA MUNICIPAL DE ARAPONGAS
ARAPONGAS COM A SUA CARA.

Descrição	Faixa de Pontuação	Pontuação
Raciocínio Básico: a) as ações de comunicação publicitária objeto desta licitação; b) o desafio de comunicação a ser enfrentado; c) os objetivos, gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	de 0 a 05 pontos	4,5
Estratégia de Comunicação Publicitária: a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas com seu público; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de Arapongas, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.	de 0 a 15 pontos	13,0



NVS



Câmara Municipal de Arapongas

----- Estado do Paraná -----

<p>Ideia Criativa</p> <p>a) sua adequação ao desafio de comunicação;</p> <p>b) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e ao público.</p> <p>c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>g) sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Arapongas;</p> <p>h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>i) a exequibilidade das peças e ou do material.</p>	<p>de 0 a 10 pontos</p>	<p>7,0 -</p>
<p>Estratégia de Mídia e não Mídia:</p> <p>a) a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos.</p>	<p>de 0 a 05 pontos</p>	<p>4,5</p>
<p>TOTAL DO ITEM PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</p>	<p>de 0 a 35 pontos</p>	<p>29</p>

NVS

RACIOCÍNIO BÁSICO [4,5]

O OBJETIVO DESTA LICITAÇÃO É DEIXAR A POPULAÇÃO MAIS PRESENTE COM A CÂMARA MUNICIPAL, O DESAFIO QUE SERÁ DADO, SERÁ ATINGIDO PELA EMPRESA, SENDO ASSIM SERÁ ALCANÇADO PELA EMPRESA.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA [13]

A ESTRATÉGIA APRESENTADA DEVERIA SER EM MAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, APROVEITAR A ONDA DAS REDES SOCIAIS QUE INTERASAM MAIS A POPULAÇÃO COM A CÂMARA MUNICIPAL.

IDEIA CRIATIVA [7]

NA VERDADE ESTÁ FALTANDO ALGO MAIS CRIATIVO, O LAYOUT APRESENTADO ESTÁ COM MUITAS ESCRITAS, A POPULAÇÃO NÃO LÊ COM FREQUENCIA, PROVAVELMENTE SERÁ SOCADO O FOLDER FORA, A POPULAÇÃO PREFERE VER UM VIDEO CONVOCANDO A POPULAÇÃO PARA INTERAGIR MAIS COM A CÂMARA.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA [4,5]

NA MINHA OPINIÃO O RÁDIO É UM MEIO DE COMUNICAÇÃO MUITO FRACO DE AUDIÊNCIA. OS DE MAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CHEGARÁO AO PÚBLICO ALVO, TALVEZ COLOCARIA ALGUNS LINKS DE ACESSO NAS REDES SOCIAIS PARA INTERAGIR MAIS A POPULAÇÃO COM A CÂMARA MUNICIPAL.

NVS

NVS

