

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PARANÁ
SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PARANÁ

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR

PLANILHA DE NOTAS – VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA: CAMILA MICKUS PROPOSTA Nº 1

QUESITOS/SUBQUESITOS	ATRIBUTOS A CONSIDERAR NO JULGAMENTO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO: Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a serem enfrentado(s). Pontuação máxima: 10 pontos	A acuidade de compreensão: a) das funções e do papel das entidades licitadoras nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações das entidades licitadoras com seus públicos; c) das características das entidades licitadoras e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	6	O raciocínio apresentado foi adequado ao descrever o papel das entidades, mas não apresentou de forma clara os desafios de comunicação, o que dificulta a compreensão completa das necessidades.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931.

Curitiba – PR – CEP 80.410-001

Fone (041) 3304-2188

www.sesc.pr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750.

Curitiba – PR – CEP 80.010-080

Fone (041) 3219-4748

www.pr.senac.br

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelas entidades licitadoras; f) das necessidades de comunicação das entidades licitadoras para enfrentarem esse(s) desafio(s) ou problema(s).		
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: Linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo: a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação,	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das entidades licitadoras e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; 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 das entidades licitadoras com seus públicos; d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s)	7	A temática é pertinente, assim como a exequibilidade da campanha. No entanto, algumas análises poderiam ser mais aprofundadas para fortalecer a estratégia, por exemplo, uma avaliação mais detalhada de dados do mercado educacional paranaense ou dos aspectos comportamentais e sociais do público. Isso empobrece a consistência lógica, resultando em desdobramentos superficiais para cada meio e segmento.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
 Curitiba – PR – CEP 80.410-001
 Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAEC/PR

Rua André de Barros, 750,
 Curitiba – PR – CEP 80.010-080
 Fone (041) 3219-4748
www.gr.senaec.br



instrumentos ou ferramentas utilizar. Pontuação máxima: 15 pontos	ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do das entidades licitadoras; 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 das entidades licitadoras, o mercado no qual se inserem, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por elas desejadas e a verba disponível.	6	A ideia criativa é adequada, mas sua execução apresenta alguns problemas. O conceito e os argumentos poderiam ser mais bem explorados, como o uso da expressão "al vi vantagem" para destacar outros diferenciais, relevantes para cada segmentação do público. Justificativas persuasivas, que deveriam estar presentes na etapa de atração, só aparecem no website.
IDEIA CRIATIVA: Campanha publicitária com exemplos de peças e/ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa podem ser apresentados sob a forma de: a) Roteiro, leiaute e/ou story-board	a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação das entidades licitadoras; b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	6	A ideia criativa é adequada, mas sua execução apresenta alguns problemas. O conceito e os argumentos poderiam ser mais bem explorados, como o uso da expressão "al vi vantagem" para destacar outros diferenciais, relevantes para cada segmentação do público. Justificativas persuasivas, que deveriam estar presentes na etapa de atração, só aparecem no website.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931.
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.org.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750.
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pf.senac.br

impressos, para qualquer meio; b) Protótipo ou 'monstro', para rádio e internet; c) <i>Story-board</i> animado ou <i>animatic</i> para TV e cinema. OBS – Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do envelope. Pontuação máxima: 15 pontos	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 do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; 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; j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.		A campanha pode gerar interpretações de promessas enganosas ao dizer "ganha uma profissão" e "emprego praticamente garantido". A baixa diversidade nos modelos das fotos compromete a representatividade. No outdoor, o excesso de texto e a imagem em marca d'água dificultam a visualização rápida, essencial nesse meio. Nos carroséis do Instagram, o texto da legenda é ambíguo e as primeiras imagens não geram curiosidade, diminuindo a retenção do público. Os materiais para redes sociais exploram pouco os recursos ou especificidades dessas plataformas.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: Constituída de: a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a	5	A proposta apresenta dados, mas não analisa profundamente o consumo de mídia do público a ser atingido pela campanha. A tática de mídia carece de justificativas detalhadas, como a escolha dos veículos, a seleção dos pontos de OOH, o período de veiculação dos Game Ads, e a definição do número e período de inserções de rádio por emissora.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba – PR – CEP 80.410-001
Fone (041) 3304.2188
www.sescpr.com.br

SENA/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba – PR – CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

Cardeiro

[Assinatura]

[Assinatura]

no instrumento convocatório; b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição. Deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da estratégia de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição; b) as quantidades das inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando-se, para tanto, os preços de tabela cheia dos veículos, em vigor na data da sessão de abertura do certame; d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de	economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	O orçamento poderia ser distribuído de forma mais eficiente, pois mais da metade foi alocada para a web, e R\$ 9.600 foram investidos em um único portal de União da Vitória, enquanto a TV, que oferece bom custo-benefício em praças do interior, foi desconsiderada.
---	--	--

[Handwritten signature]

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba – PR – CEP 80.410-001
Fone (041) 3304.2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba – PR – CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

cada peça e/ou material de não mídia; f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na divulgação de cada peça e/ou material de não mídia. Pontuação máxima: 10 pontos			
---	--	--	--

PONTUAÇÃO TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA Nº 1

24 (vinte e quatro) PONTOS.

Curitiba, 01 de outubro de 2024.

MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA

Camila Muckus
Assessora de Comunicação e Marketing

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba – PR – CEP 80.410-001
Fone (041) 3304.2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba – PR – CEP 80.010-090
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PARANÁ
SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PARANÁ

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR

PLANILHA DE NOTAS – VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA: ERNANI BUCHMANN PROPOSTA Nº _____

QUESTOS/SUBQUESTOS	ATRIBUTOS A CONSIDERAR NO JULGAMENTO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO: Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s). Pontuação máxima: 10 pontos	A acurade de compreensão: a) das funções e do papel das entidades licitadoras nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações das entidades licitadoras com seus públicos; c) das características das entidades licitadoras e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	3	O raciocínio não destacou que as instituições são privadas e sem fins lucrativos e não apresenta os desafios de comunicação, comprometendo a compreensão das necessidades de comunicação e, posteriormente, toda a estratégia.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931
Curitiba – PR – CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750.
Curitiba – PR – CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelas entidades licitadoras; f) das necessidades de comunicação das entidades licitadoras para enfrentarem esse(s) desafio(s) ou problema(s).		
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: Linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo: a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação,	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das entidades licitadoras e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; 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 das entidades licitadoras com seus públicos; d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s)	4	Faltou aprofundamento em algumas análises, como dados do mercado e aspectos do público. Isso resulta em uma argumentação fraca. Além disso, apresenta uma promessa de profissão, dando a expectativa que ele vai se formar empregado, o que não se pode garantir.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAEC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senaec.br

instrumentos ou ferramentas utilizar. Pontuação máxima: 15 pontos	ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do das entidades licitadoras; 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 das entidades licitadoras, o mercado no qual se inserem, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por elas desejadas e a verba disponível.	4	
IDEIA CRIATIVA: Campanha publicitária com exemplos de peças e/ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa podem ser apresentados sob a forma de: a) Roteiro, leiaute e/ou story-board	a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação das entidades licitadoras; b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	4	Há pouca variação de conteúdo e aprofundamento da estratégia. O excesso de texto e a imagem em marca d'água dificultam a visualização rápida. O outdoor e cartaz, por exemplo, apresentam diversos elementos textuais e visuais que comprometem toda a ideia criativa, pois impede a compreensão de quem é impactado pela campanha na rua.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304.2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba - PR - CEP 80.030-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

impressos, para qualquer meio; b) Protótipo ou 'monstro', para rádio e internet; c) <i>Story-board</i> animado ou <i>animatic</i> para TV e cinema. OBS – Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do envelope. Pontuação máxima: 15 pontos	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 do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; 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; j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.		
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: Constituída de: a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a	5	A estratégia mídia é superficial, não detalha profundamente a utilização de cada canal. O orçamento é distribuído de forma desproporcional, com alto investimento no meio digital. A estratégia de Não Mídia poderia ter sido mais bem explorada, aproveitando sua economicidade.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 531,
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.at.senac.br

no instrumento convocatório; b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição. Deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da estratégia de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição; b) as quantidades das inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando-se, para tanto, os preços de tabela cheia dos veículos, em vigor na data da sessão de abertura do certame; d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de	economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.		
---	--	--	--

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

cada peça e/ou material de não mídia;
f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na divulgação de cada peça e/ou material de não mídia.
Pontuação máxima: 10 pontos

PONTUAÇÃO TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA Nº _____:

16 dezembro extenso) PONTOS.

Curitiba, 7 de OUTUBRO de 2024.

ERNANI LOPES BUCHMANN

NOME

MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA

FECOMERCIO - PR
Ernani Buchmann
Coordenador de Jornalismo
Consultor de Marketing

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba – PR – CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba – PR – CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PARANÁ
SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PARANÁ

EDITAL DE CONCORRÊNCIA N° 01/2024

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR

PLANILHA DE NOTAS – VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA: DANIELE ELISA DIESEL DEITOS
PROPOSTA Nº _____

QUESTOS/SUBQUESTOS	ATRIBUTOS A CONSIDERAR NO JULGAMENTO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO: Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s). Pontuação máxima: 10 pontos	A acuidade de compreensão: a) das funções e do papel das entidades licitadoras nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações das entidades licitadoras com seus públicos; c) das características das entidades licitadoras e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	7	O Raciocínio Básico mostrou compreensão do objeto da licitação e da função das entidades no cenário social, político e econômico. No entanto, a análise das interações das entidades com seus públicos e os desafios de comunicação é superficial.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba – PR – CEP 80.410-001
Fone (041) 3304.2188
www.sesc.pr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba – PR – CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: Linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo: a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelas entidades licitadoras; f) das necessidades de comunicação das entidades licitadoras para enfrentarem esse(s) desafio(s) ou problema(s).	6	A adequação do partido temático e a relevância do conceito foram evidenciadas. No entanto, a argumentação não aborda adequadamente como o conceito se traduz em mensagens claras para os diferentes canais de mídia e as características do mercado educacional paranaense
	a) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das entidades licitadoras e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; 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 das entidades licitadoras com seus públicos; d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou		O conceito apresenta que o cliente, ao fazer o Ensino Médio integrado Sesc Senac, "ganha" uma profissão. Isto pode gerar a expectativa de que ao realizar a formação, o aluno terá acesso direto a uma oportunidade de emprego.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931.
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAEC/PR

Rua André de Barros, 750.
Curitiba - PR - CEP 80.810-080
Fone (041) 3219-4748
www.dl.senac.br

Pontuação máxima: 15 pontos

IDEIA CRIATIVA: Campanha publicitária com exemplos de peças e/ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa podem ser apresentados sob a forma de: a) Roteiro, leiaute e/ou story-board impressos, para qualquer meio; b) Protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;	específico, de comunicação do das entidades licitadoras; 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 as entidades licitadoras, o mercado no qual se inserem, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por elas desejadas e a verba disponível.	7	Falta de diversidade na representação dos personagens As peças apresentam pouca variação em seu conteúdo, não demonstrando a capacidade da campanha em trabalhar com diversos atributos do produto e benefícios ao cliente. Utilização de termos que podem criar expectativas exageradas entre o público.
--	---	----------	--

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba - PR - CEP 80.410-001

Fone (041) 3304-2188

www.sesc.pr.gov.br

SENA/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba - PR - CEP 80.010-080

Fone (041) 3219-4748

www.pr.senac.br

c) <i>Story-board</i> animado ou <i>animatic</i> para TV e cinema. OBS – Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do envelope. Pontuação máxima: 15 pontos	f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; 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; j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.		
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: Constituída de: a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório; b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras;	5	A estratégia de mídia não detalha adequadamente a utilização de cada canal. A distribuição orçamentária é desproporcional, sem buscar equilíbrio de investimento de acordo com o tamanho de cada praça. A estratégia de mídia também propõe a utilização de mídias de consideração com o objetivo de

material destinados à veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição. Deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da estratégia de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição; b) as quantidades das inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando-se, para tanto, os preços de tabela cheia dos veículos, em vigor na data da sessão de abertura do certame; d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	conversão, e isso pode resultar em desperdício de investimento.
--	---	--

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931.
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SEMAC/PR

Rua André de Barros, 750.
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br




f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na divulgação de cada peça e/ou material de não mídia. Pontuação máxima: 10 pontos			
---	--	--	--

PONTUAÇÃO TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA Nº _____:

25 (vinte e cinco) PONTOS.

Curitiba, 07 de outubro de 2024.


 DANIELE ELISA DIESEL DEITOS
 MEMBRO DA EQUIPE OPERATIVA
 Assessoria de Comunicação e Marketing





SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
 Curitiba – PR – CEP 80.410-001
 Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
 Curitiba – PR – CEP 80.010-080
 Fone (041) 3219-4748
www.at.senac.br



SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PARANÁ
SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PARANÁ

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR

PLANILHA DE NOTAS – VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA: ROSANE APARECIDA FERREIRA GUARISE – PROPOSTA Nº 1

QUESITOS/SUBQUESITOS	ATRIBUTOS A CONSIDERAR NO JULGAMENTO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO: Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a serem enfrentado(s). Pontuação máxima: 10 pontos	A acuidade de compreensão: a) das funções e do papel das entidades licitadoras nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações das entidades licitadoras com seus públicos; c) das características das entidades licitadoras e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	5	O raciocínio apresentado é pertinente ao descrever o papel das entidades envolvidas e o objeto da licitação. No entanto, faltou destacar aspectos relevantes: as instituições mencionadas possuem caráter privado e atuam sem fins lucrativos, o que influencia diretamente suas necessidades e expectativas na execução dos serviços licitados. Ainda, a proposta não abordou de forma clara

SESC/PR
Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba – PR – CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR
Rua André de Barros, 750,
Curitiba – PR – CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

[Handwritten signatures and initials]

	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelas entidades licitadoras; f) das necessidades de comunicação das entidades licitadoras para enfrentarem esse(s) desafio(s) ou problema(s).	os desafios específicos de comunicação que essas instituições enfrentam, como a necessidade de construir uma imagem de transparência e credibilidade perante o público. Essa ausência de detalhamento compromete a compreensão completa das necessidades de comunicação, o que poderia impactar negativamente na elaboração de estratégias efetivas que atendam ao perfil e aos objetivos dessas entidades.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: Linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo: a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das entidades licitadoras e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; 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 das entidades licitadoras com seus públicos;	A temática abordada é relevante e a viabilidade da campanha foi bem delineada. No entanto, a análise poderia ter sido mais aprofundada para fortalecer a estratégia geral. Por exemplo, uma avaliação mais detalhada dos dados referentes ao mercado educacional paranaense, assim como dos aspectos comportamentais e sociais do público-alvo, teria contribuído significativamente para um



b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar. Pontuação máxima: 15 pontos	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do das entidades licitadoras; 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 das entidades licitadoras, o mercado no qual se inserem, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por elas desejadas e a verba disponível.	diagnóstico mais preciso. A ausência dessa análise compromete a consistência lógica da proposta, resultando em desdobramentos superficiais para cada meio de comunicação e segmento de público, o que limita a potencial eficácia da campanha em atender às reais demandas e características regionais do público-alvo. Um estudo mais minucioso desses elementos teria permitido o desenvolvimento de estratégias mais robustas e segmentadas.
IDEIA CRIATIVA: Campanha publicitária com exemplos de peças e/ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos de	a) Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação das entidades licitadoras; b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;	7 A ideia criativa proposta é viável e alinhada com os objetivos da campanha, mas sua execução apresenta falhas que comprometem a eficácia da mensagem. O conceito e os argumentos centrais poderiam ser mais trabalhados, especialmente no uso da expressão "aí vi vantagem", que tem grande

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931.
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750.
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

peças e/ou material da ideia criativa podem ser apresentados sob a forma de:

- Roteiro, leiaute e/ou *story-board* impressos, para qualquer meio;
- Protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;
- Story-board* animado ou *animatic* para TV e cinema.

OBS – Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do envelope.

Pontuação máxima: 15 pontos

- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
- A exequibilidade das peças e ou do material;
- A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

potencial de comunicação, mas não foi plenamente explorada para destacar outros diferenciais importantes, considerando as diversas segmentações do público. Além disso, justificativas persuasivas, fundamentais para captar a atenção na fase inicial da campanha, estão presentes apenas no *hotsite*, o que enfraquece a estratégia de atração desde os primeiros pontos de contato com o público.

Outro aspecto crítico é a possibilidade de interpretações enganosas em relação às promessas da campanha, como nas expressões "ganha uma profissão" e "emprego praticamente garantido", que podem criar expectativas irreais e gerar desconfiância. A baixa diversidade entre os modelos nas fotos utilizadas também é uma falha significativa, pois compromete a representatividade de diferentes

4

		grupos, limitando a identificação de vários segmentos do público-alvo. No outdoor, o excesso de texto e a colocação de imagens em marca d'água prejudicam a rápida visualização, que é essencial para esse meio, resultando em menor impacto e compreensão imediata da mensagem. Nos carrosséis do Instagram, o texto da legenda apresenta ambiguidades e as primeiras imagens não despertam curiosidade, o que reduz o engajamento e a retenção do público. Além disso, os materiais destinados às redes sociais não aproveitam plenamente os recursos e as especificidades dessas plataformas, como interações visuais dinâmicas e textos mais concisos, enfraquecendo o potencial da campanha em um ambiente digital que exige maior agilidade e criatividade visual. Com ajustes nessas áreas, a campanha pode ser
--	--	---

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750
Curitiba - PR - CEP 80.010-060
Fone (041) 3219-6748
www.df.senac.br

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: Constituída de: a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório; b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição. Deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da estratégia de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição;	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	5	significativamente aprimorada, aumentando sua eficiência e alcance. A proposta apresenta dados relevantes, mas não realiza uma análise profunda sobre os hábitos de consumo de mídia do público-alvo da campanha. A tática de mídia delineada é superficial, carecendo de justificativas mais detalhadas que sustentem as decisões estratégicas. Por exemplo, não foi explicado o critério utilizado para a escolha dos veículos de comunicação, a seleção dos pontos de OOH (Out-of-Home), nem a definição do período mais adequado para veiculação dos Game Ads. Além disso, a determinação do número de inserções de rádio por emissora e o período de veiculação também não foram devidamente justificadas, o que enfraquece a solidez da estratégia de mídia proposta. No que se refere à alocação de recursos, o orçamento poderia ser
---	--	----------	---

b) as quantidades das inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando-se, para tanto, os preços de tabela cheia dos veículos, em vigor na data da sessão de abertura do certame; d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia; f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na divulgação de cada peça e/ou material de não mídia. Pontuação máxima: 10 pontos		distribuído de forma mais eficiente. Observa-se que mais da metade do valor total foi destinado à web, enquanto R\$ 9.600,00 foram concentrados em um único portal de União da Vitória, o que limita a diversificação e o alcance da campanha. Além disso, a televisão, que costuma oferecer um bom custo-benefício em praças do interior, foi desconsiderada, o que representa uma oportunidade perdida, especialmente em regiões onde esse meio de comunicação ainda possui grande relevância. A estratégia de Não Mídia, por sua vez, também poderia ter sido mais bem explorada, uma vez que pode oferecer soluções mais econômicas e impactantes, como ações de engajamento orgânico, parcerias locais e iniciativas de comunicação direta com o público-alvo. A ausência de um planejamento mais robusto nessa área deixa lacunas na proposta e reduz o potencial de aproveitamento de ações de baixo
--	--	---

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931.
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750.
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

			custo, mas de alta efetividade. Com uma redistribuição mais criteriosa do orçamento e uma justificativa detalhada para as táticas de mídia adotadas, a campanha poderia atingir um maior equilíbrio e aumentar seu impacto nos diversos meios selecionados.
--	--	--	---

PONTUAÇÃO TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA Nº: 1

__24__ (VINTE E QUATRO) PONTOS.

Curitiba, 07 de outubro de 2024.


 ROSANE APARECIDA FERREIRA GUARISE
 MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA





SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC/PARANÁ
SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC/PARANÁ

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2024

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SENAC/PR E O SESC/PR

PLANILHA DE NOTAS – VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA: ALESSANDRA DE ALMEIDA FERREIRA PROPOSTA Nº 01

QUESTOS/SUBQUESTOS	ATRIBUTOS A CONSIDERAR NO JULGAMENTO	PONTUAÇÃO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO: Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s). Pontuação máxima: 10 pontos	A acurade de compreensão: a) das funções e do papel das entidades licitadoras nos contextos social, político e econômico; b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações das entidades licitadoras com seus públicos; c) das características das entidades licitadoras e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	6	O Raciocínio Básico demonstrou entendimento do objeto da licitação e do papel das entidades no contexto social, político e econômico. No entanto, a análise das relações das entidades com seus públicos e dos desafios de comunicação a serem enfrentados é limitado. Essa compreensão mais detalhada é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz.

[Handwritten signature]
1

[Handwritten signature]

	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelas entidades licitadoras; f) das necessidades de comunicação das entidades licitadoras para enfrentarem esse(s) desafio(s) ou problema(s).		
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: Linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo: a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária; b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das entidades licitadoras e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; 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 das entidades licitadoras com seus públicos; d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou	7	A adequação do partido temático e a relevância do conceito foram demonstradas. Contudo, a argumentação apresentada não explora de forma satisfatória como o conceito se traduz em mensagens claras, considerando os diferentes canais de mídia e as especificidades do mercado educacional paranaense. Além disso, há uma inconsistência entre a assinatura da campanha ("bora fazer seu futuro acontecer") e os alguns materiais visuais, onde essa frase não aparece.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

[Handwritten signatures and initials]

Pontuação máxima: 15 pontos			
IDEIA CRIATIVA: Campanha publicitária com exemplos de peças e/ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa podem ser apresentados sob a forma de: a) Roteiro, leilante e/ou story-board impressos, para qualquer meio; b) Protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;	específico, de comunicação do das entidades licitadoras; 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 das entidades licitadoras, o mercado no qual se inserem, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por elas desejadas e a verba disponível.	6	As peças publicitárias apresentam a proposta de solução dos desafios de comunicação com algumas inconsistências. A falta de diversidade na representação dos personagens limita a identificação do público com a campanha. A exploração do conceito nas peças poderia ser mais estratégica, considerando as particularidades de cada mídia e os diferenciais dos cursos.

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.at.senacpr.com.br

c) <i>Story-board</i> animado ou animatic para TV e cinema. OBS – Os exemplos de peças e/ou material da ideia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do envelope. Pontuação máxima: 15 pontos	f) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; 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; j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	No outdoor, a quantidade excessiva de texto prejudica a leitura rápida e a memorização da mensagem. As frases "Ganhe uma profissão" e "Emprego praticamente garantido" podem gerar expectativas irreais no público, achando que após a formação terá direito a um emprego imediato.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: Constituída de: a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório; b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras;	5 A estratégia de mídia não explica de maneira satisfatória como cada canal será utilizado, o que indica uma falta de profundidade na análise e na definição das ações. A distribuição da verba é desproporcional. Mais da metade do orçamento está concentrado em plataformas digitais, sendo desconsiderado a TV aberta, que ainda é muito popular em cidades

SFSC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba – PR – CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sfsc.pr.gov.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba – PR – CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

material destinados à veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição. Deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material da estratégia de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre, pelo menos: a) o período de distribuição; b) as quantidades das inserções das peças em veículos de divulgação; c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando-se, para tanto, os preços de tabela cheia dos veículos, em vigor na data da sessão de abertura do certame; d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação; e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	menores e costuma ter um custo menor. Ao segmentar campanhas no TikTok e Spotify para cidades menores, surge a dúvida sobre o inventário publicitário para garantir o alcance desejado. O uso do Google Ads também poderia ser otimizado. A falta do formato Rede de Pesquisa, que é mais propenso a atrair clientes e gerar conversões, é um indicativo de que a ferramenta não está sendo utilizada de forma estratégica.
---	---	--

SESC/PR

Rua Visconde do Rio Branco, 931,
Curitiba - PR - CEP 80.410-001
Fone (041) 3304-2188
www.sescpr.com.br

SENAC/PR

Rua André de Barros, 750,
Curitiba - PR - CEP 80.010-080
Fone (041) 3219-4748
www.pr.senac.br

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia; g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na divulgação de cada peça e/ou material de não mídia. Pontuação máxima: 10 pontos			
---	--	--	--

PONTUAÇÃO TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA Nº 01:

24 (Vinte e quatro) PONTOS.

Curitiba, 07 de Outubro de 2024.

Alessandra de Almeida Ferreira
ALESSANDRA DE ALMEIDA FERREIRA
MEMBRO DA EQUIPE TÉCNICA

[Assinatura]

[Assinatura]