

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 1) - NÃO IDENTIFICADO
QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

CONCEITO:	CIDADE SANTA, CIDADE SUSTA				
ATRIBUTOS	MÁXIMO 65	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos a) Da natureza e do papel do Município nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; c) Das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; e) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; f) Das características de comunicação do Município para selecionar esse objeto.	10,00	7	6	6	
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos a) A adequação do plano temático e do conceito propostos à natureza e à finalidade do Município e à sua realidade ou realidade futura; b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em relação ao plano temático e ao conceito propostos; c) A fluidez de desenvolvimento lógico do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos; d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a aplicação do plano de comunicação expresso no Briefing; e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em relação ao plano temático e ao conceito propostos; f) A capacidade de articular os conteúdos sobre o problema, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a estratégia de comunicação.	20,00	15	15	15	
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 20 (vinte) pontos a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no plano temático e ao conceito proposto; b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida para LICITANTE; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de comunicação; d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comportam; e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) A originalidade da forma e da linguagem; g) Sua pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) O desenvolvimento com criatividade sua ideia, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; i) A exequibilidade das peças e/ou do material; j) A consistência da linguagem utilizada nas peças e/ou no material em relação aos objetivos propostos.	20,00	16	16	16	
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-produtores; b) A capacidade analítica evidenciada no exame dessas habilitações; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação aos dados habilitados anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação; e) A economicidade da aplicação de verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material; f) A utilização de mídia segmentada, alternativa e de massa.	15,00	12	13	13	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA		50	50	50	
TOTAL POR AVALIADOR					
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

50 (média)

TEMA: cidade justa, cidade justa.

AVALIADOR I - AFONSO H.M. ALMEIDA

1 - Raciocínio básico

Pontuar as informações básicas.

2 - Estratégia

Pontuar a estratégia e os meios de penetração.

3 - Ideia criativa

O uso de referências similares ao MINECRAFT não é percebido pela população em geral.

4 - Mídia

a divulgação dos comerciais no mapa de mídia ao longo do mês, com baixa frequência enfraquece o lançamento

GP

David d Oliver Santos → Analise 2.

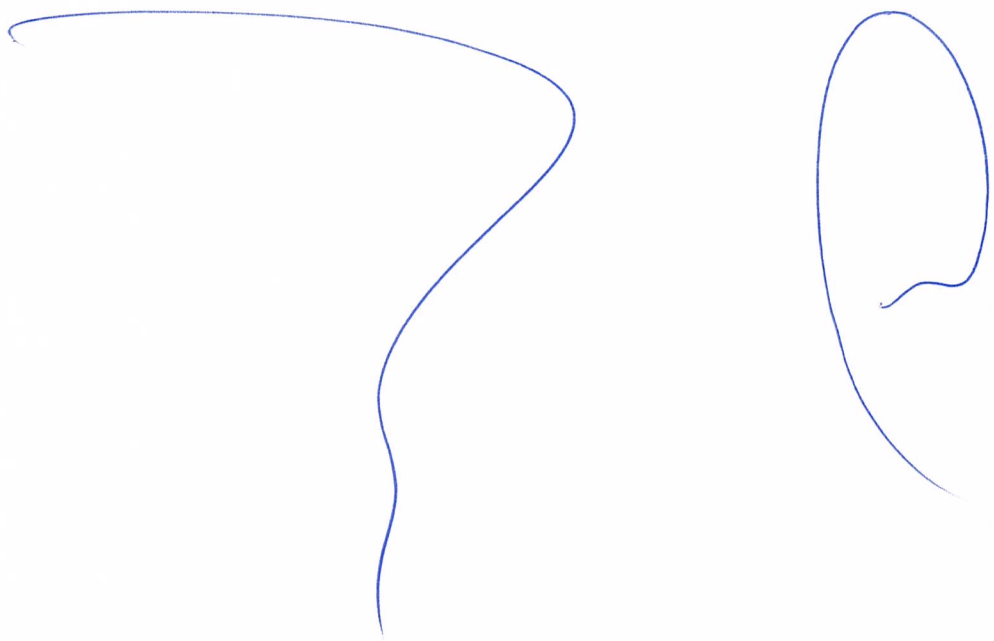
Tema: Cidade justa, cidade justa.

↳ Paciência Bizarra: Cumpre pacaluta, parti carlino

↳ Estratégias de Consumo: Não atende as expectativas não atinge o público esperado

↳ Índice Cívico: Muito infantilizado, não conversa com a cidade.

↳ Estratégias de Mídia: Se o impacto esperado



Avaliador 3 - Barbara Franco Quadri

CONCEITO: CIDADE JUNTA, CIDADE JUSTA

• SUBQUESTO A: Raciocínio Básico

- Atende as informações

• SUBQUESTO B: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- Falta planejamento, mas atende o necessário

• SUBQUESTO C: IDEIA CRIATIVA

- Recps infantilizados considerando o público alvo

• SUBQUESTO D: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

- Distribuição não atinge a necessidade.

2

Bf.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLCRO 3)

QUESTOS 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGÊNCIA 3: **MESTRA**

QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MÁXIMO 15 PONTOS	MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a variedade dos clientes, atuais do licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) A experiência dos profissionais do licitante em atividades publicitárias c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município. d) A adequação das instalações de infraestrutura e dos recursos materiais que estejam à disposição da execução do contrato; e) A operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, enquadrado na proposta; f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da audiência de circulação e controle de mídia que a LICITANTE colocara regularmente à disposição do MUNICÍPIO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato		13.5		12.5		14	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA	15.00						

QUESTO 3 - REPERTÓRIO - MÁXIMO 10 PONTOS	MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que o licitante se propõe a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas;		8.5		7.5		8	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA	10.00						

QUESTO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS	MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das razões de causa e efeito entre problema e solução c) A relevância dos resultados apresentados; d) A concetuação lógica da exposição;		8.5		7.5		8	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA	10.00					30	

TOTAL POR AVALIADOR		30.5	0.00	27.5	0.00		0.00
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)							

28.3

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

AGENCIA: MESTA Comunicação

AVALIADOR I - Afonso H.M. Azeiteiro

1. Capacidade de Atendimento

Bom Capacidade de atendimento,
atendendo outros municípios, com
Sede em S.J. dos Campos

2. Repertório

Apresenta repertório com boa linguagem,
em especial a campanha p/ FREE Flow.

3. Relatos de Solução de problemas

Apresenta poucas cases, mas voltados
p/ Shopping Centers.

DP

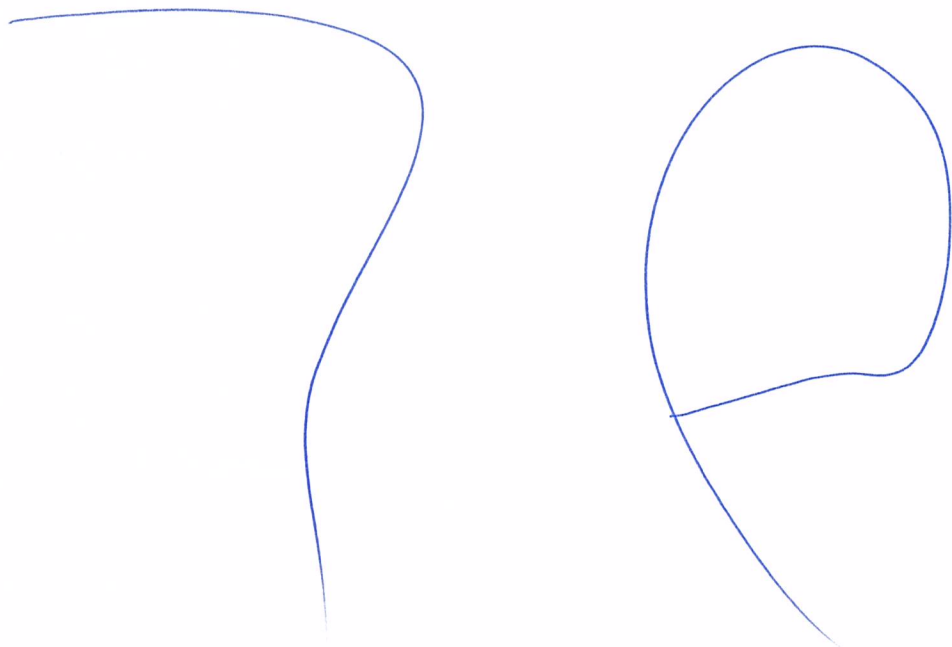
Daniel de Oliveira Santos → Analista 2.

Agência: Metrô

↳ Capacidade de Atendimento: Dimensão base de atendimento, e esta dimensão. Atendimento com um unidade no fim de linha de Linha.

↳ Repetição: Repetição atende as expectativas, trans. completa de diversos segmentos.

↳ Relatos: Casos base de comunicação. Atendimento regular.



Avaliador 3. Barbara Franco Quadri

Agência: mestra

Quesito 2 - capacidade de Atendimento

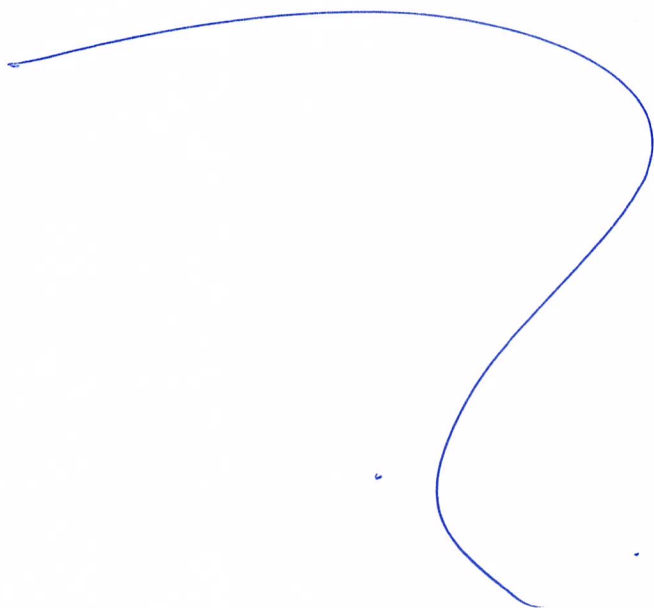
- Agência de São José dos Campos, entre os clientes estão prefeituras, câmaras, shoppings, com dezenas de funcionários.

Quesito 3 - Repertório

- Repertório diverso, que demonstra a capacidade criativa.

Quesito 4 - Relato de Soluções de Problemas

- Apresentou 2 cases, Shopping Rio Poty, campanha fugindo clichê e UNOPS, tema magnitude 2, 5, com comunicação humana, para população se sentir ouvido.



Bf

VOCÊ CONTRIBUI, BRAGANÇA ENDOU

QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

Se un dia!

5

tema: Você contribui Bregaça Evolui

AVALIADOR 1 - AFRONSO H. M. A. L. L. L.

1. Raciocínio básico

Boa defesa e exploração.

2. Estratégia

Boas ideias como a webserie.

3. Ideia criativa

Layout limpo, claro e objetivo.

4. União

A união não contempla os mapas e distribuição de usucões. a webserie citada não está refletida de forma consistente na tática.

7

GP

David de Oliveira Jota → Analista L

Tema: Você contribui, Bregasse sabe.

↳ Processo Bônus: Compra com excelência, traz dados importantes e apresenta de forma muito coerente o perfil do ciclo.

↳ Estratégia de Comunicação: Captação estratégica, pontos muito bem a distribuições de rede aberta, digital, etc. Além de boa ideia de uso de tecnologia.

↳ Ideia Central: Conversa muito bem com o ciclo, tendo o desempenho quanto o conteúdo e rede com um nível real com resultados.

↳ Estratégia de M.d.: Distribuição bem a comunicação, a que o alcance esperado e utilização bem a rede.



Avaliador 3 - Barbara Franco Quadri

CONCEITO: VOCÊ CONTRIBUI, BRAGANÇA EVOLUI

• SUBQUESTÃO A: RACIOCÍNIO BÁSICO

• Pesquisou a cidade com profundidade.

• SUBQUESTÃO B: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

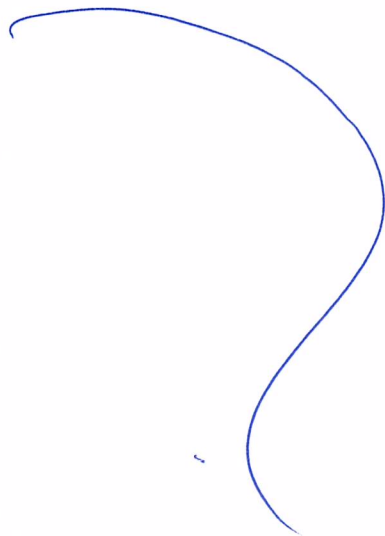
• Transformou número em história, com web série; confiança institucional; plano 360°.

• SUBQUESTÃO C: IDEIA CRIATIVA

• Web série bem produzida, jingle, canal atendimento via whatsapp.

• SUBQUESTÃO D: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

• Falta mapa de mídia, com inserções em cada veículo e não diz como desenvolve a web série.



Bdf.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLCRO 3)
QUESTOS 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGÊNCIA 3: **AV**

QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MÁXIMO 15 PONTOS		MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a tração das clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais a estratégia de comunicação publicitária do Município; d) A adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão a disposição da execução do contrato; e) A operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, estabelecido na proposta; f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a LICITANTE colocará regularmente a disposição do MUNICÍPIO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato			13.5		14		13	
PONTUAÇÃO QUESTO 2 E JUSTIFICATIVA		15,00						

QUESTO 3 - REPERTÓRIO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas.			8.5		9		8	
PONTUAÇÃO QUESTO 3 E JUSTIFICATIVA		10,00						

QUESTO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A consistência lógica da exposição.			9.0		9.5		9.5	
PONTUAÇÃO QUESTO 4 E JUSTIFICATIVA		10,00					30.5	

TOTAL POR AVALIADOR	31	0,00	32.5	0,00	30.5	0,00
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)						

31.3

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

AGENCIA: AV comunicação

AVALIADOR 1 - Afonso H.M. Almeida

1 - Capacidade de atendimento

tem boa capacidade de atendimento
com sede em Brasília. DF

2. Repertório

Apresenta repertório consistente,
experiência com a Câmara Legislativa
do DF.

3. Relator de soluções de problemas

Apresentar bons relatos de soluções
de problemas, com campanha contra
o feminicídio. ~~de~~ produzindo

Agência - A V Comunicação

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- Atendeu ao longo dos quase 30 meses vários setores do Distrito Federal.

Quesito 3 - Repertório

- Trabalha em diversos formatos (digitais ou presenciais), boas ideias e iniciativas.

Quesito 4 - Relato de Soluções de Problemas

- Apresentou dois casos do âmbito legislativo do Distrito Federal, violência doméstica e covid-19, ambas iniciativas e de grande impacto.

Bf.

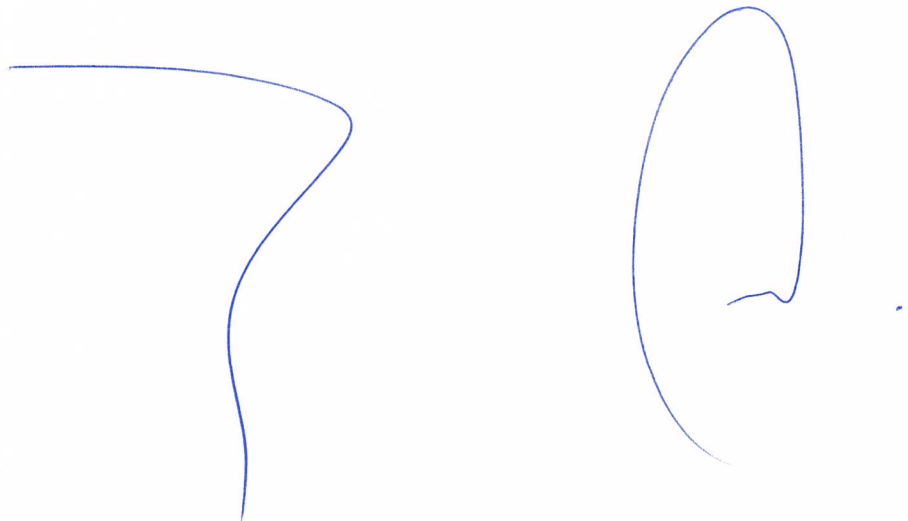
Daniel de Oliveira Santos vs Analice L.

Agência: AV

↳ Capacidade de Atendimento: Boa capacidade, possui estrutura, atende dentro do registo público e privado.

↳ Repetição: Repetição com qualidade de entrega e com de diligência legislativa e de caracterização no tempo.

↳ Relato, Relação: Apreensão com de problemas mais com facilidade e com mais. Temos boa conexão, com boa conexão e com o público.



PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 1) - NÃO IDENTIFICADO
QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 66 PONTOS)

CONCEITO: COM JUSTIÇA, BRAGANÇA AVANÇA						
ATRIBUTOS	MÁXIMO 66	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10(dez) pontos						
a) Das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; c) Das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; e) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; f) Das necessidades de comunicação do Município para solucionar esse desafio.	10,00	9,5	9	9,5		
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA						
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos						
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à realidade e à situação política, econômica e social do Município; b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) A riqueza de desenvolvimentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos; d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; g) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; h) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; i) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; j) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; k) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; l) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; m) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; n) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; o) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; p) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; q) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; r) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; s) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; t) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; u) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; v) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; w) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; x) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; y) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta; z) A capacidade de articulação e coesão entre os elementos da estratégia de comunicação publicitária proposta;	20,00	19,5	18	18,5		
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA						
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 20 (vinte) pontos						
a) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; b) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; c) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; d) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; e) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; f) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; g) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; h) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; i) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; j) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; k) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; l) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; m) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; n) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; o) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; p) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; q) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; r) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; s) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; t) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; u) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; v) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; w) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; x) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; y) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; z) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem;	20,00	19,5	17,5	19,5		
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA						
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos						
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público pretendido; b) A capacidade analítica evidenciada no apanhado das mídias e no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação aos dois sub-temas anteriores; c) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do Município; d) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material; e) A otimização de mídia segmentada, alternativa e de massa.	15,00	14	14	14		
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA						
TOTAL POR AVALIADOR		62,5	58,5	62,5		
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)						

62,5 Avaliador 1
58,5 Avaliador 2
62,5 Avaliador 3

61 (média).

60,8

TEMA: Com Justiça Brasileira AVANÇA
AVALIADOR 1 - AFONSO H. M. Azeiteiro

1. Raciocínio básico

Pontos de forma assertiva e bem descritiva.

2. Estratégia

Bem defendida, com pontos relevantes em relação ao pensamento estratégico e meios bem defendidos.

3. Ideia criativa

Layout claro, QR CODE PARA SABER MAIS, informações claras e unificadas entre as peças.

4. Música

A estratégia levar em consideração os meios de maior penetração na população.

DF

Daniel de Oliveira Santa → Analista 2.

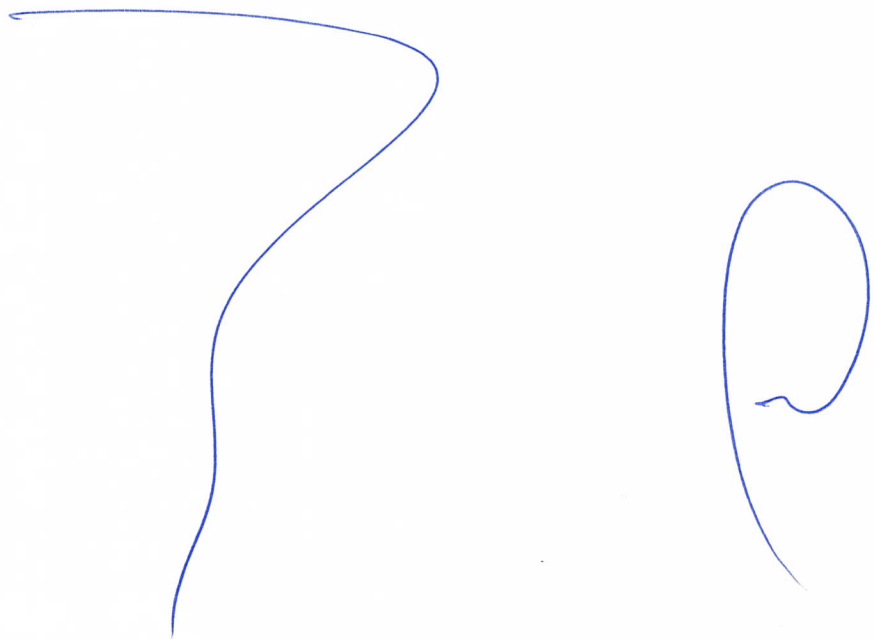
Tema: Com Justiça Brasileira Anago.

↳ Processo Brasileiro: Cumpre as regras do edital.

↳ Estratégia de Comunicação: Boa estratégia de Marketing

↳ Ideia Criativa: Conversa com a população, com clareza,
boa comunicação.

↳ Estratégia de Marketing: Boa estratégia de marketing.



Avaliador 3 - Barbara Francis Guadrini

CONCEITO : COM JUSTIÇA, PRAGMÁTICA AVANÇA

• SUBQUESTO A : RACIOCÍNIO BÁSICO

• Bem definido, conexões bem a temática.

• SUBQUESTO B : ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

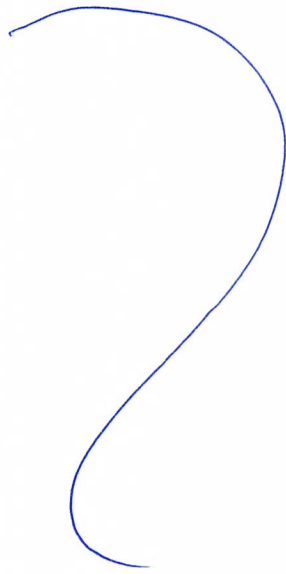
• Ideia bem desenvolvida, próxima a realidade.

• SUBQUESTO C : IDEIA CRIATIVA

• Identidade visual clara, responde bem as questões, QR code visível.

• SUBQUESTO D : ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

• Presença digital, boa distribuição de mídia, remarketing, peças no shopping + ADS.



Bf.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLUCRO 3)

QUESTOS 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGÊNCIA 3:

E3

QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO-MÁXIMO 15 PONTOS	MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais a estratégia de comunicação publicitária do Município; d) A adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estejam a disposição da execução do contrato; e) A operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, esboçado na proposta; f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da autentica de circulação e controle de mídia que a LICITANTE colabore regularmente a disposição do MUNICÍPIO, sem outra adicional, durante a vigência do contrato		15		14		15	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA	15,00						

QUESTO 3 - REPERTÓRIO - MÁXIMO 10 PONTOS	MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A letra crítica e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas.		9.5		8		9	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00						

QUESTO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS	MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A coerência lógica da exposição.		9.5		8		9	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00					33	

TOTAL POR AVALIADOR		34	0,00	30	0,00		0,00
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					0,00		

32,3

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

AGENCIA - E3

AVALIADOR 1 - Afonso H. M. Abzéluz

1 - Capacidade de Atendimento

Tem muita experiência com o atendimento
às Prefeituras, e filiais em Campinas, Rio
de Janeiro, Brasília e Recife.

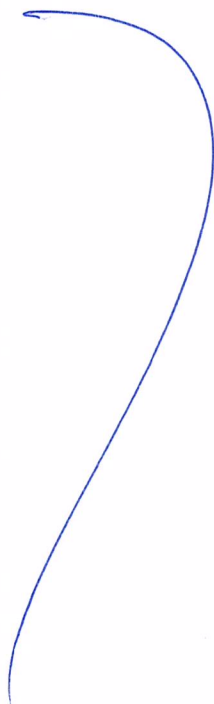
2 - Repertório

Apresenta bom repertório no atendimento
às Prefeituras.

3 - Relato de Solução de problemas.

Bons casos de solução de problemas com
destaque para a assistência de saúde
de Campinas.

DP



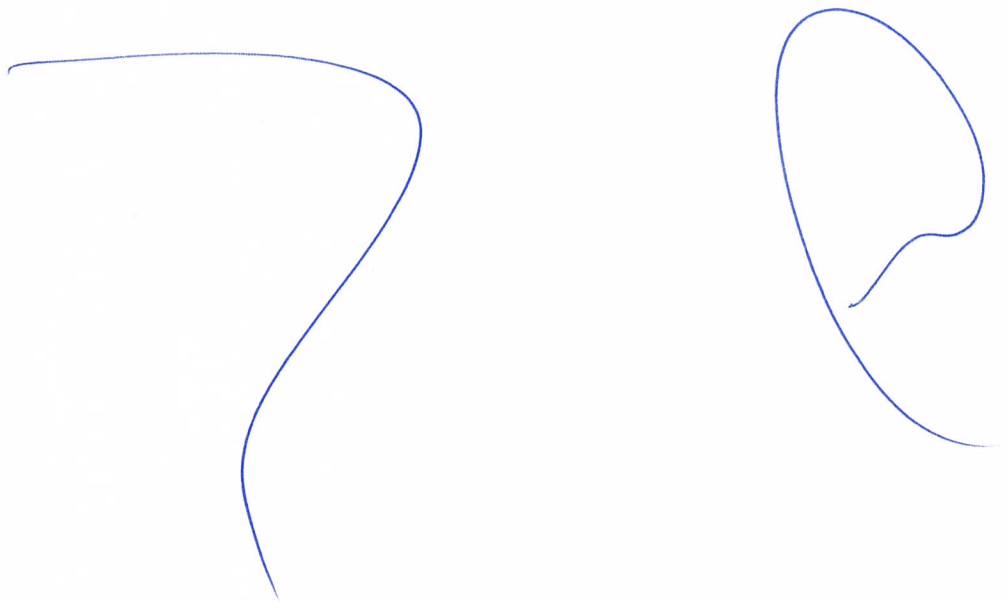
Daniel de Oliveira Jato → Análise 2.

Legislação E3.

↳ Capacidade de Atendimento: Atendimento ao usuário público, com Gênero de Estado e Registros. Bem ter rede e de plane.

↳ Registros: Bem registros no sistema público, com a rede.

↳ Políticas de Proteção: Bem casos na área de turismo, sendo de caso público.



Agência: E3

Questão 2 - capacidade de Atendimento

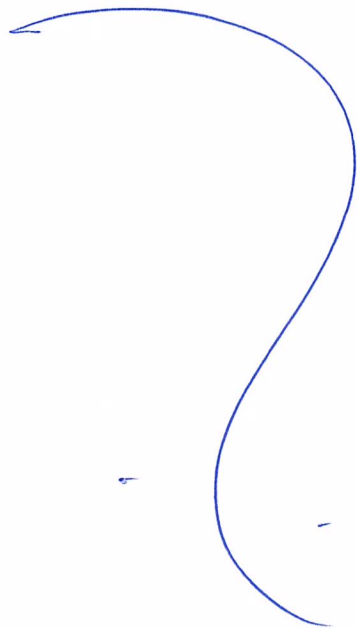
- Reuni 4 escritórios sendo o matriz em Campinas, clientes como governo do estado e prefeituras de grande cidade

Questão 3 - Repertório

- Repertório com peças diversificadas, multi vari e atrair

Questão 4 - Relato de Soluções de Problemas:

- Apresentou soluções feitas ao governo do Estado do RS e prefeitura de Campinas, com estratégias e mídias diversas.



Ref.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 1) - NÃO IDENTIFICADO
QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 60 PONTOS)

CONCEITO: **SIMPLES, JUSTO E EM TODO LUGAR**

ATRIBUTOS	MÁXIMO 25	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subcritério A - Raciocínio Básico máximo de 10 (dez) pontos a) Da natureza e do papel do Município nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; c) Das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; e) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; f) Das necessidades de comunicação do Município para solucionar esse desafio.	10,00	8,5	7,5	8,5			
Subcritério B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos a) A adequação do plano temático e do conceito propostos à natureza e à finalidade do Município e a seus desafios ou problemas; b) A consistência lógica e a participação da população representada em esfera do partido temático e do conceito propostos; c) A riqueza de desenvolvimentos políticos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos; d) A adequação e a exatidão da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação publicitária proposta; f) A capacidade de articular os desenvolvimentos sobre o problema, os objetivos da comunicação e a estratégia de comunicação pública, os objetivos da comunicação previstos no Briefing e a comunicação.	20,00	17	15	18			
Subcritério C - Ideia Criativa máximo de 20 (vinte) pontos a) Da adequação ao desafio de comunicação expressa na proposta; b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pelo LICITANTE; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de comunicação; d) A originalidade de interpretação favorável que comporá o conteúdo; e) A originalidade da combinação dos elementos que a compõem; f) A capacidade de interpretação favorável que comporá o conteúdo; g) Sua pertinência às atividades de desenvolvimento do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) A capacidade de interpretação favorável que comporá o conteúdo; i) A adequação da linguagem utilizada nas peças e ou no material; j) A exatidão da linguagem utilizada nas peças e ou no material; k) A adequação da linguagem utilizada nas peças e ou no material.	20,00	18	15	18			
Subcritério D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público propostos; b) A capacidade analítica evidenciada no exame dessas hábitos; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dados subscritos anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação; e) A economicidade da aplicação de 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.	15,00	13	11	12			
PONTUAÇÃO SUBSOMENTE E JUSTIFICATIVA		56,5	48,5	56,5			
TOTAL POR AVALIADOR							
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)							

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

53,7 (média)

53,78

TEMA: Simples e Justo

AVALIADOR 1. AFONSO H.M. AGUIAR

1- Raciocínio básico

Sem grandes novidades, pontua o necessário

2- Estratégia

A tv tntati é de praça de Campinas, no Vale
é de Recorde

3- Ideia Criativa

Bom layout, humanizado e bem explicado.

4- Música

Na estratégia são mencionadas umas coisas e
na tática aparecem outras.

DP

Paul de Oliveira Costa, 25 Anos 2.

Tema: Simples e Justo

↳ Recusar Barco: Causa a vergonha

↳ Estratégia de Comunicação: Não parecer bem

↳ Ideia Central: Causa facilitada, o aluno não sente muito bem o conteúdo, difícil aprender

↳ Estratégia de Medo: Não distribuir bem, cite coisas que não tem alcance local e pego que não atenda o aluno



CONCEITO: SIMPLES, JUSTO E EM TODO LUGAR.

• SUBQUESTO A: Raciocínio básico

• Onde a parte técnica

• SUBQUESTO B: ~~RA~~ ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

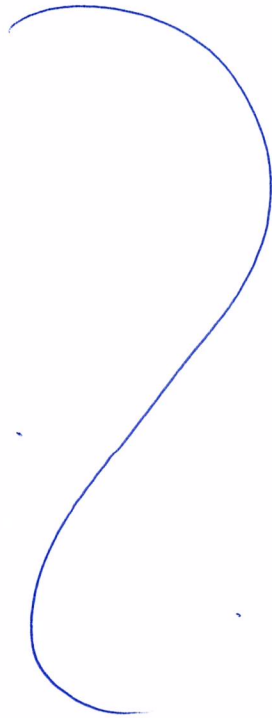
• Explicado de maneira correta

• SUBQUESTO C: IDEIA CRIATIVA

• Humanizado, presença de semiótica, interação, peças que conversam entre si.

• SUBQUESTO D: ESTRATÉGIA DE MÍDIA ENÃO MÍDIA.

• Envolvimento de peças que a região não possui.



Bf.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 3)

QUESTÕES 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGENCIA 3: **GALGARE**

QUESTÃO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO- MÁXIMO 15 PONTOS		MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;								
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias								
c) Adequação das qualificações e das qualificações desses profissionais a estratégia de comunicação publicitária do Município.								
d) A adequação das instalações de infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;								
e) A operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, assementizado na proposta;								
f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da audiência de circulação e controle de mídia que a LICITANTE colocará regularmente à disposição do MUNICÍPIO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato								
PONTUAÇÃO QUESTÃO E JUSTIFICATIVA		15,00						

QUESTÃO 3 - REPERTÓRIO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;								
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.								
c) A clareza da exposição das informações prestadas.								
PONTUAÇÃO QUESTÃO E JUSTIFICATIVA		10,00						

QUESTÃO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário;								
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução								
c) A relevância dos resultados apresentados;								
d) A coerência lógica da exposição.								
PONTUAÇÃO QUESTÃO E JUSTIFICATIVA		10,00						

TOTAL POR AVALIADOR								
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)								

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

AGENCIA: GALGANE

AVALIADOR 1: AFRONSO H. M. ALVES

1- Capacidade técnica

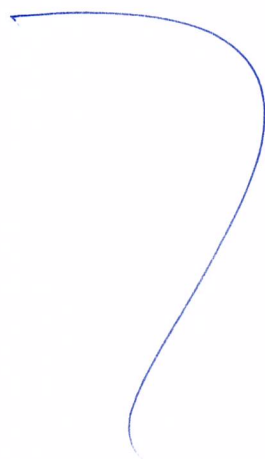
Bom capacidade de atendimento,
com sede em Jundiaí.

2- Repertório

Destaque para a direção de arte,
com pouca experiência em atendimento
no setor público.

3- Relator de soluções de problemas

Apresenta bons relator, com motivação
criadora.



OP

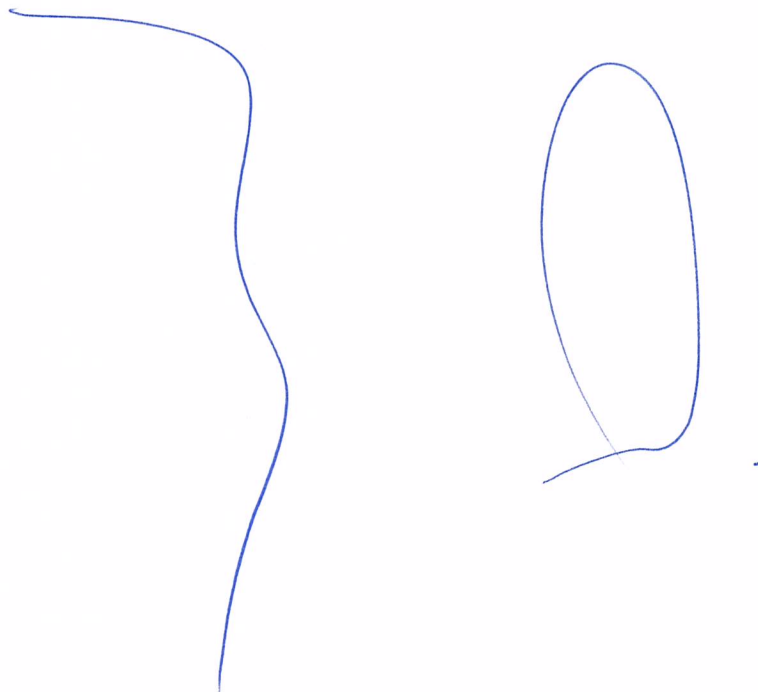
Donal de Oliveira Santa → Anacleto Z.

Agacê Galgani

↳ Capacidade: Atade o site público, Tm estrutura e equipe com um Jdiciário/SP.

↳ Repetição: Repetição bom, com boa capacidade em alguns anos. Vida interior completa. Boa direção de arte.

↳ Relata: Bom caso relatado com enfoque para a capacidade pública.



Avaliador 3 - Barbara Franco Quadrini

Agência: GALGARE

Quesito 2 - Capacidade de atendimento

- Atende Prefeitura, iniciativas privadas, agência do estado de fomento, com boa infraestrutura e profissionais técnicos.

Quesito 3 - Repertório

- Apresenta peças criativas, com acabamentos refinados, vidros bem produzidos e diversificados

Quesito 4 - Relato de Soluções de Problemas

- Apresenta 2 casos das Prefeituras de Cuiabá e Cajamar, problemas vacinação e redução econômico, atingindo objetivo.

-

RF.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 1) - NÃO IDENTIFICADO
QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

CONCEITO: 1PTU SOB MEDIDA					
ATRIBUTOS	MÁXIMO 65	ANALISADOR 01	PONT.	ANALISADOR 02	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10 (dez) pontos a) Das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico. b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus parceiros. c) Das competências do Município e das suas atividades que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável do Município. d) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos. e) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação. f) Das necessidades de comunicação do Município para solucionar suas demandas.	10,00	8,0	7,0	7,0	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA					
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos a) A adequação do plano temático e do conceito proposto a realidade do Município e ao problema a ser resolvido, bem como a problemática, geral e/ou específica de comunicação. b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do plano temático e do conceito proposto. c) A riqueza de esboços/elementos políticos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos. d) A adequação e a executividade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio. e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. f) A coerência, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta, em relação aos desafios e problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a estratégia de comunicação.	20,00	17,0	16	15	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA					
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 20 (vinte) pontos a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing. b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária prevista no Briefing. c) A originalidade do universo cultural dos segmentos de Público-alvo. d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que compõem a originalidade da combinação dos elementos que a compõem. e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. f) Sua pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico. g) Os esboços/elementos comunicativos que anula, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentado. h) A coerência, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. i) A coerência, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta, em relação aos desafios e problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a estratégia de comunicação.	20,00	16,0	15	16	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA					
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos a) O conhecimento das Matrizes 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 aos dois subtemas anteriores. d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade da estratégia de comunicação proposta para a solução do desafio. e) A economicidade da aplicação da verba da mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material. f) A coerência, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. g) A coerência, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta, em relação aos desafios e problemas, gerais e/ou específicos, de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a estratégia de comunicação.	15,00	12,0	12	12	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA					
TOTAL POR ANALISADOR		53	50	50	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

50 (média)
51

TEMA: IPTU SOB MEDIDA

AVALIADOR: 1. AFONSO H.M. ABELHA

1. Raciocínio Básico

listou os programas mativos na prefeitura.

2. Estratégia

Faltam os bairros prioritários apontados no briefing.

3. Ideia Criativa

Muita informação, layout confuso e sem apelo.

4. Mídia

Dados genéricos, a distribuição de investimento em mídia não leva em consideração a regionalização dos meios.

21

Daniel de Oliveira Santos → Avaliação 2

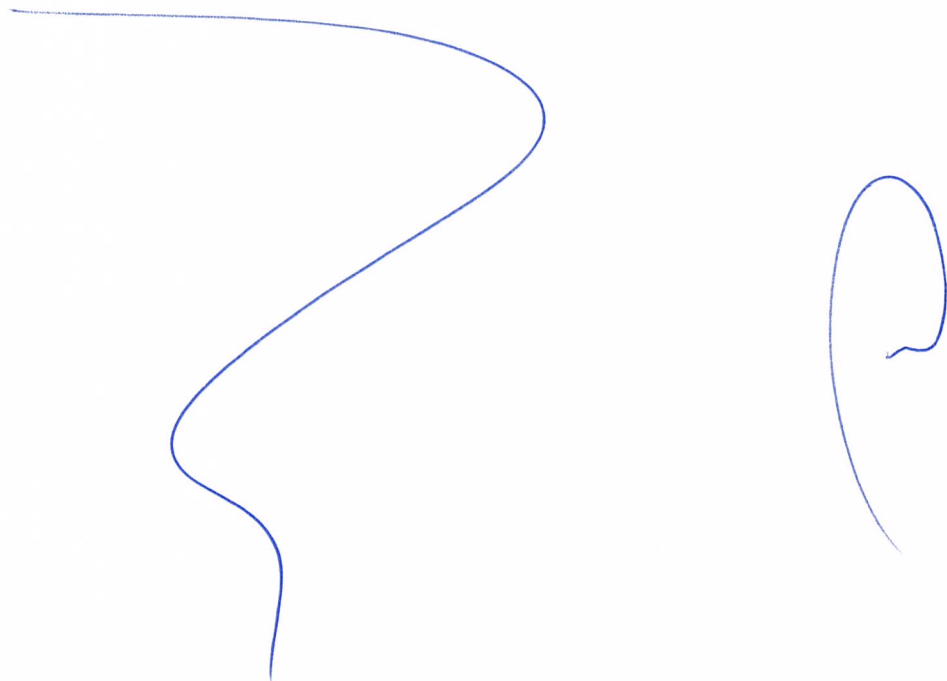
Tema → IPTU sob Medida.

↳ Raciocínio Básico: Cumprir parcialmente, citar programas que não pertencem a Administração Municipal.

↳ Estratégia de Comarca: Faltam os bens beneficiados pelo novo IPTU.

↳ Ideia Criativa: Não se começa com o público exposto.

↳ Estratégia de Medida → Não levar em consideração a proteção dos meios locais como: rede, patios e jardins.



CONCEITO: IPTU SOB MEDIDA

• SUBQUESTO A - Raciocínio Básico

- Cumpre as informações do briefing, porém não deixa programar que a Prefeitura de Bragança Paulista não desenvolve.

• SUBQUESTO B - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- Público alvo mal definido, palavras difíceis para a população, não houve empatia e aprofundamento do tema.

• SUBQUESTO C - IDEIA CRIATIVA

- Recar com muitas informações, textos longos, falta de unicidade entre as peças, peças que focam em indústria em vez de residências.

• SUBQUESTO D - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

- Distribuição não regional, fugiu da realidade.

2

Bf

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 3)

QUESTOS 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGÊNCIA 3: **GIBBOR**

QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO-MÁXIMO 15 PONTOS		MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a tradição das contas atuais da licitante e o conceito de suas atividades e estratégias mercadológicas; b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município; d) A adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estejam à disposição da execução do contrato; e) A operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, estabelecido na proposta;			14		13		13	
f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, que possam ser utilizadas para a elaboração de estratégias de comunicação, desde que a LICITANTE colabore regularmente à disposição do MUNICÍPIO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato								
PONTUAÇÃO QUESTO 2 E JUSTIFICATIVA		15,00						

QUESTO 3 - REPERTÓRIO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas.			8.0		1.5		8	
PONTUAÇÃO QUESTO 3 E JUSTIFICATIVA		10,00						

QUESTO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A coerência lógica da exposição.			8.5		1		8	
PONTUAÇÃO QUESTO 4 E JUSTIFICATIVA		10,00					29	

TOTAL POR AVALIADOR			30.5	0.00	27.5	0.00		0.00
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)								

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

AGENCIA: Gibbon

AVALIADOR 1 - Afonso H.M. Albuquerque

- 1 - Apresente boa capacidade de atendimento com sede em Jundiaí.
- 2 - Case com campanha de incentivo à limpeza das ruas em Ubatuba.
- relator de soluções de problemas
- 3 - Apresente bons relator de soluções de problemas para o CREFI.

OP

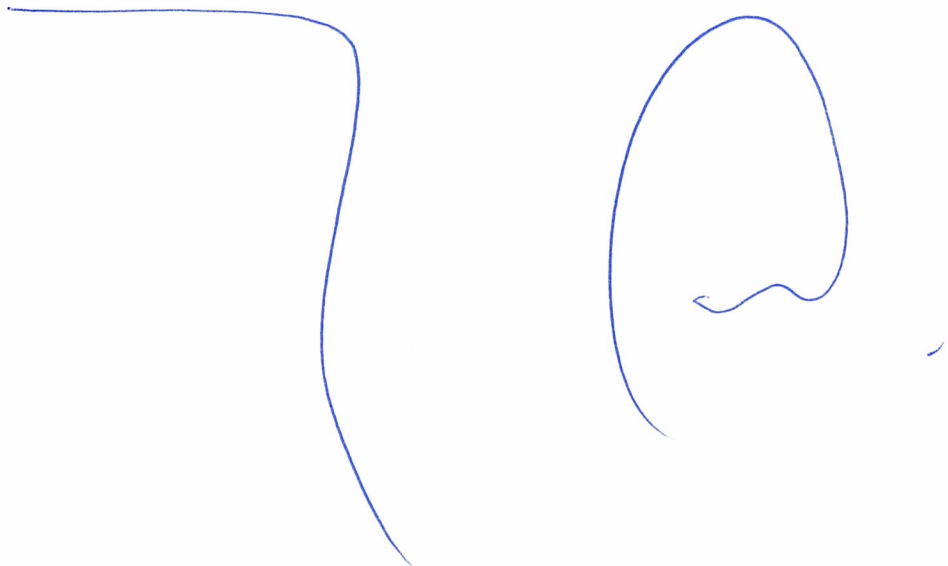
Daniel d Oliveira Santos - D Aveludo 2.

Agencia: Gibbon

↳ Capacidade de Atendimento: Cumpre as exigências, boa estrutura, repõe no que falta

↳ Repetição: Aponta capacidade pública, atende as exigências

↳ Relato de Segurança: Aponta compliance do CREF relativo ao sigilo de revelação do profissional. Boa relatos.



Agência: GIBBOR

Quesito 2: Capacidade de Atendimento

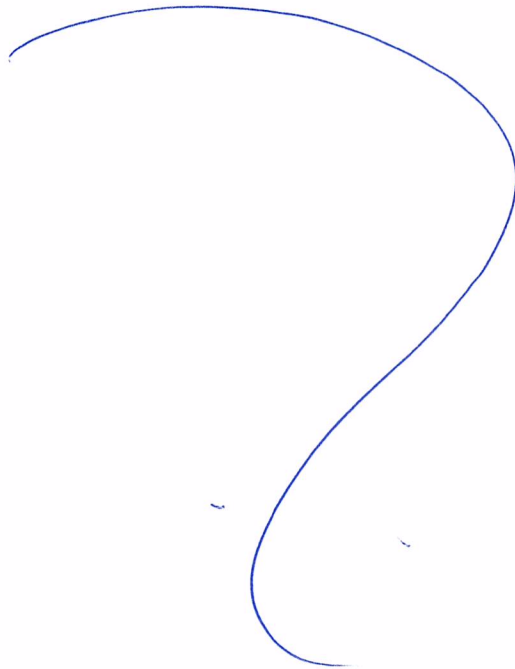
- Já prestou serviços a diversos prefeitos, Governos do Estado, ministérios Públicos de SP. material apresentado de qualidade.

Quesito 3: Repertório

- Apresenta vídeos, entre outros aspectos elaborados.

Quesito 4: Relato de Soluções de problemas.

- Apresentou caso do CREF 11/MS, para valorização dos profissionais de educação física, com abordagem multidisciplinar.



Bf.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 1) - NÃO IDENTIFICADO
QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

CONCEITO: **ATUALIZADO PARA VOCÊ, MELHOR PARA TODOS**

ATRIBUTOS	MAXIMO 65	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestionário A - Racional Básico a) Das finalidades e do papel do Município nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; c) Das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; e) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; f) Das necessidades de comunicação do Município para desenvolver seus projetos.	18,00	8,5		9		9,5	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA							
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seus desafios ou problemas, 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 políticos, de conceito, proposto para a comunicação do Município com seus públicos; d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação expressa no Briefing; e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação; f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, com os conhecimentos de comunicação com os públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a estratégia comunicacional.	20,00	18,5		18,5		19	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA							
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; b) A adequação e a pertinência da estratégia de comunicação publicitária sugerida pelo LICITANTE; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta; f) Sua pertinência às atividades de comunicação do Município, considerando suas intervenções nos contextos social, político e econômico; g) Os desdobramentos comunicativos que resultam, conforme o caso, em exemplos de peças ou material; h) A adequabilidade das peças ao(s) público(s) a quem se destina(m); i) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	20,00	18,5		18,5		19	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA							
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 em relação ao diagnóstico das peças e ao material em estudo nos dois subquestionários; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso dos recursos próprios de comunicação do Município; e) A exequibilidade da aplicação da verba de mídia, considerando o plano analítico e estratégico das peças e ou do material; f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	15,00	13		14,5		14	
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA							
TOTAL POR AVALIADOR		58,5		60,5		61,5	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)							

60,2

60 (mídia)

58,5
Avaliador 1
DP

60,5
Avaliador 2
[assinatura]

61,5
Avaliador 3
Bd

TEMA: ATUALIZADO PARA VOCÊ

AVALIADOR 1 - ACONSO H. M. ALEIXO

1- Raciocínio básico

2- Estratégia

trouxo a utilização de IA.

3- Ideia Criativa

layout e texto diretos, e bem distribuídos as informações.

4- Música

Bom estratégia de música.

GP

Dani & Olívia Santa → Analisa 2.

Tema: Atualizado pra nós, melha para todos.

↳ Parceiros Básicos: Cumprir a excelência, apontar toda importância, entender o papel do município, seu futuro e o público-alvo.

↳ Estratégia de Comunicação: Pontuar muito bem a distribuição de mídia, incluindo veículos locais e/ou regionais. Interagir que aponta formas difíceis de se comunicar e trazer o uso de recursos com IA, para facilitar o acesso de todos.

↳ Ídea Líder: Uma campanha humanizada que comunique bem com a cidade, além de trazer um conceito e/ou história que é capaz de atingir

↳ Estratégia de Mídia: Distribuir bem, ter clareza, não ser o mesmo e sempre a estratégia.

7

Q

Avaliador 3 - Barbara Franco Quadrini

CONCEITO : ATUALIZADO PARA VOCÊ, MELHOR PARA TODOS

• SUBQUESTO A : RACIOCÍNIO BÁSICO

- citação do perfil populacional e desdobramentos que a temática teve em 2025.

• SUBQUESTO B : ESTRATÉGIA DE comunicação publicitária

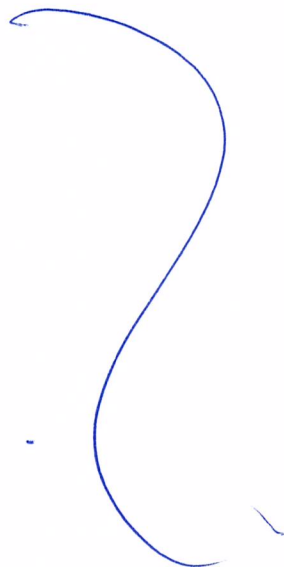
- diagnóstico, objetivo e proposta criativa, comunicação integrada, desdobramentos.

• SUBQUESTO C : IDEIA criativa

- personagens reais, bom desdobramento criativo em todas as plataformas / mídias.

• SUBQUESTO D : ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

- boa distribuição, público segmentado.



Bf.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 3)

QUESTOS 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGÊNCIA: **MUGANSA**

QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MÁXIMO 15 PONTOS		MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à execução da comunicação publicitária do Município; d) A adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estejam à disposição da execução do contrato; e) A operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, assementizado na proposta; f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a LICITANTE colabore regularmente à disposição do MUNICÍPIO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato			13.5		14.5		14	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		15,00						

QUESTO 3 - REPERTÓRIO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver; b) A qualidade da execução e do acabamento da peça ou material; c) A clareza da exposição das informações prestadas.			8.0		9.5		8	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		10,00						

QUESTO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário; b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) A relevância dos resultados apresentados; d) A conteminação lógica da exposição.			8.5		9.5		9	
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		10,00	30		33.5		31	

TOTAL POR AVALIADOR		30	0,00		33.5	0,00		0,00
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)								

31.5

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

AGÊNCIA MUGANGA

AUDIADOR 1 - AFRONSO H.M. ABELHAS

1- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

APRESENTOU boa capacidade de atendimento, recebeu as certificações de alguns profissionais

2- REPERTÓRIO

Apresenta repertório no pen drive, vídeos cases, e uso de influenciadores.

3- RELATOR DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Apresenta relator de solução de problemas em campanha e/ telemedicina para o governo do estado de Pernambuco.

UP

David de Oliveira Jato -> Analista 2

Agência: Muganga

↳ Capacidade de Atendimento: Demonstra ter estrutura e equipe para atendimento. Campos suficientes e adequados. Apresenta certificação de equipe

↳ Repetição: Apresenta repetição e padronização, campos suficientes, com atendimento do GON Benéfico, espera pronta

↳ Relato de Felicidade: Apresenta bem relação, principalmente com o pessoal do estudo, com afeição e o bem e o bem

7

Q

Agência: Muganga

• Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

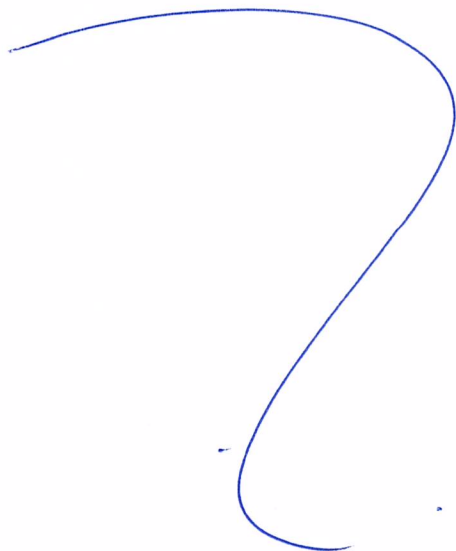
- Apresenta clientes diversos, boa estrutura e capacidade de atendimento.

• Quesito 3 - Repertório

- Apresenta o repertório via pendrive, com vídeos produzidos, e em outras mídias como papel e impressa.

Quesito 4 - Relato de Soluções de Problemas

- Apresenta relato de pesquisas a marca em domínios C, D e E, com estratégia de solução dividida em 3 fases, atendendo o objetivo.



Bef.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLCUO 1) - NÃO IDENTIFICADO
QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

CONCEITO		MÁXIMO 65		PONT.		PONT.	
ATRIBUTOS		AVALIADOR 01		AVALIADOR 02		AVALIADOR 03	
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10 (dez) pontos		8		7,5		8	
a) Da função e do papel do Município nos contextos social, político e econômico; b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; c) Das características do Município e das suas atividades que possam ser aproveitadas para a comunicação publicitária; d) Da importância da comunicação pública para a qualidade das relações do Município com seus públicos; e) Sobre natureza e a extensão do objeto de licitação; f) Das necessidades de comunicação do Município para solucionar esse desafio.							
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA		10,00					
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos		17		16		16,5	
a) A adequação do plano estratégico e do conceito proposto à realidade do Município e a sua situação política, econômica, social e cultural; b) A consistência lógica e a pertinência da estratégia de comunicação proposta para a solução do desafio; c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; d) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; e) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; f) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; g) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; h) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; i) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; j) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; k) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; l) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; m) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; n) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; o) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; p) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; q) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; r) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; s) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; t) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; u) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; v) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; w) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; x) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; y) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; z) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município.							
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA		20,00					
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 20 (vinte) pontos		16		16,5		16	
a) A adequação do plano estratégico e do conceito proposto à realidade do Município e a sua situação política, econômica, social e cultural; b) A consistência lógica e a pertinência da estratégia de comunicação proposta para a solução do desafio; c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; d) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; e) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; f) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; g) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; h) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; i) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; j) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; k) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; l) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; m) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; n) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; o) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; p) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; q) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; r) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; s) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; t) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; u) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; v) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; w) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; x) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; y) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; z) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município.							
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA		20,00					
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos		13		11		11,5	
a) O conhecimento das mídias de comunicação e a adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; b) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; d) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; e) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; f) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; g) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; h) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; i) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; j) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; k) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; l) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; m) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; n) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; o) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; p) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; q) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; r) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; s) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; t) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; u) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; v) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; w) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; x) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; y) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município; z) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a realidade do Município.							
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA		15,00					
TOTAL POR AVALIADOR		54		51		52	
PONTUAÇÃO TOTAL (VALORIZANTE MÉDIA)							

52,13
52 (média).

Avaliador 1
Avaliador 2
Avaliador 3

TEMA: IPTV Justo em Bragaça

AVALIADOR 1 - AFONSO H. M. ABELHA

1. Raciocínio básico

Cumprir com as informações solicitadas no briefing.

2. Estratégia

Defender e argumentar a estratégia de forma consistente.

3. Ideia Criativa

Muita informação, as diversas cores de fundo podem levar ao não entendimento da mensagem principal.

4. União

Boa estratégia, o filme de 15" para tv enfraquece o lançamento da campanha e a mensagem a ser compreendida.

7

OP

1) Paul el Oliveira Jota → Analise 2

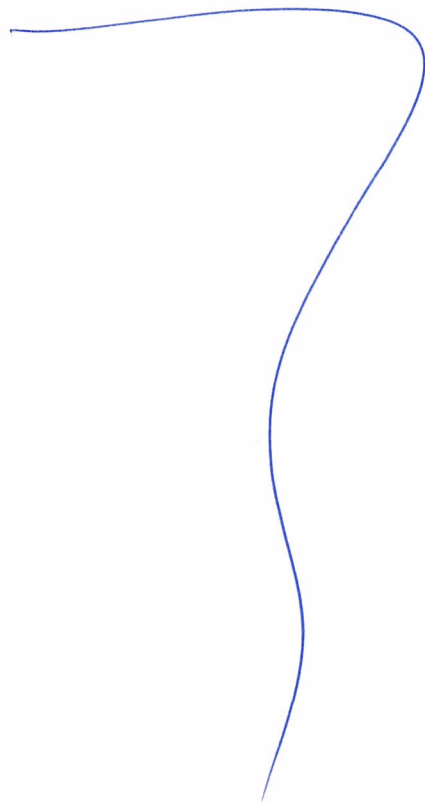
Tema: IPTU justo em Brasília

↳ Objetivo: Bairro: 1. Sempre o ideal.

↳ Estratégia de Comunicação: Sempre pacífica

↳ Ideia Central: Usar como ponto de partida uma das outras, pois como há a cidade.

↳ Estratégia de Ação: Sempre pacífica



Avaliador 3 - Barbara Franco Quadrini

conceito : IPTV JUSTO

• SUBQUESTO A : Raciocínio Básico

• cumpre as informações do briefing.

• SUBQUESTO B : ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

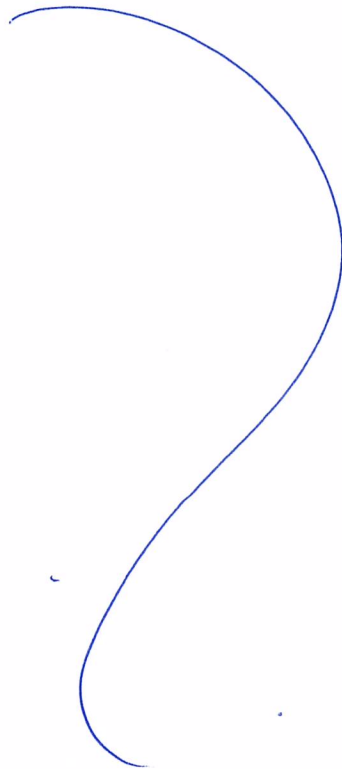
• atende as especificações

• SUBQUESTO C : IDEIA CRIATIVA

• Não entrega performance, muita informação.

• SUBQUESTO D : ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

• Baixo impacto, enfraquecimento da campanha.



Bf.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLUCRO 3)
QUESTOS 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGENCIA 3: **LINXING**

QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO-MAXIMO 15 PONTOS		MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a realiação dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;								
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias								
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município.								
d) A adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estejam à disposição da execução do contrato;								
e) A operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, enquadrado na proposta;								
f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a LICITANTE colocará regularmente à disposição do MUNICÍPIO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato								
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		15,00						

QUESTO 3 - REPERTÓRIO - MAXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A fidel crítica e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;								
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.								
c) A clareza da exposição das informações prestadas.								
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		10,00						

QUESTO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário.								
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução								
c) A relevância dos resultados apresentados.								
d) A coerência lógica da exposição.								
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		10,00						

TOTAL POR AVALIADOR								
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)								

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

AGENCIA: Linking

AVALIADOR 1 - Afonso H.M. Azeiteiro

1 - Capacidade de Atendimento

Experiência como Câmara de
Vencedores do GUSTOJA

2 - Repertório

No repertório não apresenta campanhas
públicas diversas.

3 - Relatos de Solução de Problemas

apresenta relatos de campanhas na
iniciativa privada.

7

OP

Daniel de Oliveira Leite → Analista L.

Agência D. Lin King.

↳ Capacidade de Atendimento: Não demonstra experiência com o Poder Público, atendida apenas a Câmara de Guarapuá em 2019. Apesar de ter experiência no meio privado.

↳ Reputação: Apesar de ter reputação no âmbito privado não demonstra conhecimento ou confiança pública de grande relevância com a sociedade no geral.

↳ Oportunidade: Não possui acesso ao meio público, conhecimento de grande relevância.

7

2

Agência: Linking

Quesito 2 - capacidade de atendimento

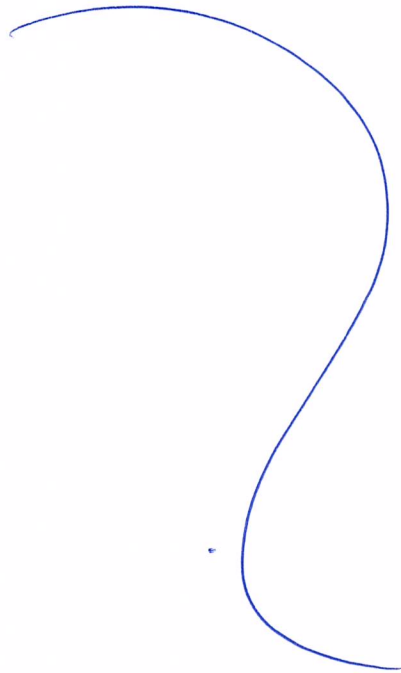
- Atendimento de apenas um cliente iniciativa pública, como do Guarujá.

Quesito 3 - Repertório

- Repertório com muitos casos de iniciativa privada, e poucos de público, não sendo possível avaliar/realidade da Prefeitura.

Quesito 4 - Relato de soluções de problemas

- 2 casos, caso da Esperança e contador diário, atingiu o resultado de compra dos dois casos, mas não tem nada público.



Bf.

QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subsistema A - Raciocínio Básico máximo de 10 (dez) pontos					
ITEMS: a) Da leitura e do papel do Município nas relações sociais, políticas e econômicas; b) Da estrutura, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; c) Das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação pública; d) da estrutura, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos; e) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; f) Das necessidades de comunicação do Município para solucionar esse assunto.	7,0	7,4		8	
PONTUAÇÃO SUBSISTEMA E JUSTIFICATIVA	10,00				
a) A adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à finalidade do Município e às suas demandas ou problemas, geral e/ou específico de comunicação; b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação proposta; em relação ao partido temático e do conceito proposto; c) A clareza de desenvolvimento política e o conteúdo proposto para a comunicação do Município com seus públicos; d) A adequação e a sustentabilidade da estratégia de comunicação proposta para atingir os conhecimentos sobre o Município, a partir da análise dos dados disponíveis no Briefing e a estratégia de comunicação expresso no Briefing; e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação; f) Capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, suas demandas ou prioridades, segundo as informações disponíveis no Briefing e a estratégia de comunicação proposta no Briefing e a estratégia de comunicação;	16	15,8		16	
PONTUAÇÃO SUBSISTEMA E JUSTIFICATIVA	20,00				
a) Sua adequação ao destino de comunicação expresso no Briefing; b) Sua coerência, a estratégia de comunicação publicitária proposta e sua viabilidade; c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) A multiplicitade de interpretações favoráveis que compõem: e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) Sua pertinência às atividades de comunicação do Município, e assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) Os endógenos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material desenvolvido; i) A acessibilidade das peças e/ou do material; j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	16	16,8		16	
PONTUAÇÃO SUBSISTEMA E JUSTIFICATIVA	20,00				
a) O conhecimento das habilitações de contornos de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) As capacidades analíticas evidenciadas no exame desses habitats; c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação aos dois subsistemas anteriores; d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade das propostas apresentadas no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material; e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material; f) A adequação da mídia segmentada, alternativa e de massa.	12	14,5		12	
PONTUAÇÃO SUBSISTEMA E JUSTIFICATIVA	15,00				
TOTAL POR AVALIADOR	51	51,5		52	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					

Available in

Avaliador 2

Avanador 3

S_1, S (media)

TEMA: Justiça Fiscal PARA todos

AVALIADOR 1 - AFRONSO H.M. AVELINO

1 - Raciunio basico

informações coerentes com o briefing.

2 - Estratégia

Bom desenvolvimento, com dados ilustrados.

3. layout Simples e com menor apelo visual.

4. mídia

Bom desenvolvimento tático de mídia.

7

DF

Daniel de Oliveira Costa → Analista C.

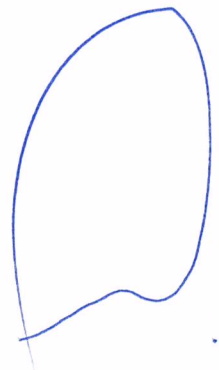
Tema: Juris. Penal para Teda

↳ Pacientes Suspeitos: Causa a segurança

↳ Estratégia de Comunicação: Partes de o distúrbio.

↳ Ideia Central: Alguns técnicos, não atingem o público que
precisa, distúrbio da comunicação.

↳ Estratégia de Mídia: Causa facilidade,



Avaliador 3 - Barbara Franco Quadri

CONCEITO: JUSTIÇA FISCAL PARA TODOS

• SUBQUESTO A: Raciocínio básico

• Cumpre as informações

• SUBQUESTO B: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

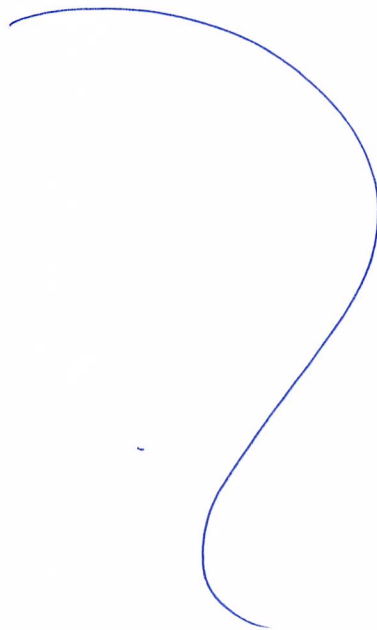
• Atende especificações

• SUBQUESTO C: IDEIA criativa

• Layout ultrapanorâmico, muita informação. Spotify foi diferenciado

• SUBQUESTO D: ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

• Show 24h BOPE. Inserir em programa de TV de baixa audiência.



Bf

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 3)

QUESTOS 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGÊNCIA 3:

Pontual

QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO-MÁXIMO 15 PONTOS		MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a triagem dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;								
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias								
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município.								
d) A adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estão à disposição da execução do contrato;								
e) A proporcionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, esboçado na proposta;								
f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a LICITANTE conhece previamente à disposição do MUNICÍPIO, sem outra solicitação, durante a vigência do contrato								
PONTUAÇÃO QUESTO 2 E JUSTIFICATIVA		15,00						
			13.5		12		13	

QUESTO 3 - REPERTÓRIO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;								
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.								
c) A clareza da exposição das informações prestadas.								
PONTUAÇÃO QUESTO 3 E JUSTIFICATIVA		10,00						
			8.5		7.5		8	

QUESTO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário;								
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução								
c) A relevância dos resultados apresentados;								
d) A coerência lógica da exposição.								
PONTUAÇÃO QUESTO 4 E JUSTIFICATIVA		10,00						
			8.5		7		7.5	
							28.5	

TOTAL POR AVALIADOR			30.5	0.00	26.5	0.00		0.00
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)								

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

AGÊNCIA: Pontual Propaganda

AVALIADOR 1. Afonso H.M. Almeida

1- Capacidade de atendimento

Cumpe com os requisitos de capacidade de atendimento. Sede em Aragatuba.

2- Repertório

Apresenta bom repertório, com campanhas de conscientização.

3- Relatos de Solução de problemas

Apresenta relatos coerentes de soluções de problemas.

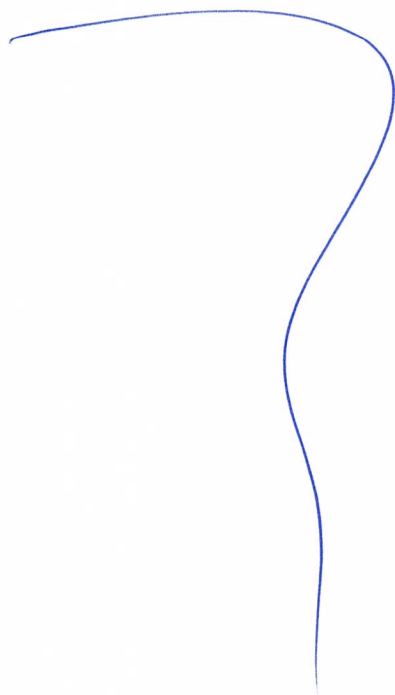
David de Oliveira Jato - 19/04/2018

Agenda: Pontal.

↳ Capacidade: Base estrutural e de transporte de carga pública.

↳ Requisitos: Boa pegada e capacidade estrutural, de acordo com o projeto de obra.

↳ Relato de Jato: Atualização.



Avaliador 3 - Barbara Franco Audolini

Agência: Pontual

Quesito 2 - capacidade de atendimento

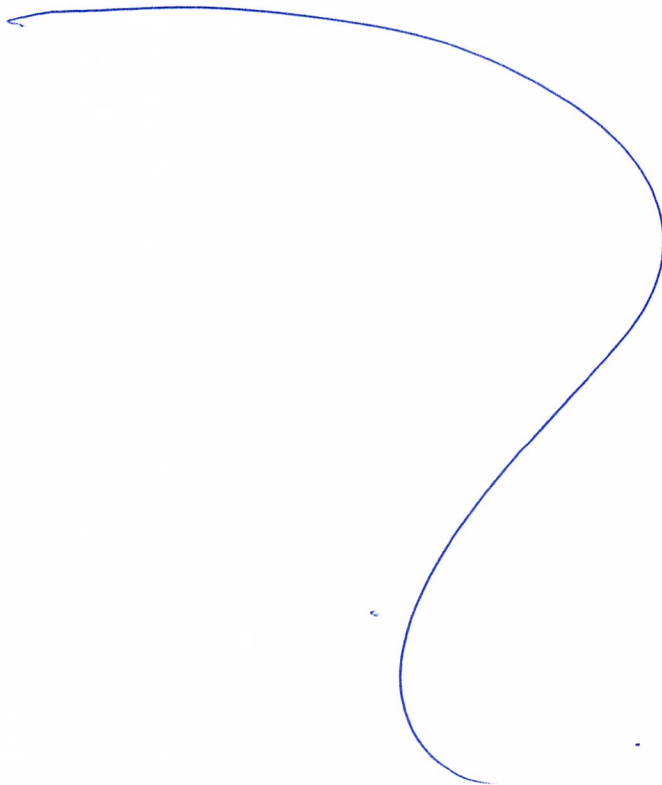
- Sede em Araçatuba, tem entre os clientes prefeituras, fundações e iniciativas privadas.

Quesito 3 - Repertório

- Repertório criativo, conceitos inovadores, uso de metáforas que aproximam e fazem o público pensar.

Quesito 4 - Relato de Soluções de problemas

- Apresentou 2 campanhas: Speta moter e G.S. Inima, com comunicação motivada.



Bf.

QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

QUESTÃO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

É JUSTO, É CORRETO, É NECESSÁRIO

So (media)

tema: Justo, Correto e Necessário

1- Raciocínio básico

Pontuar as informações básicas.

2- Estratégia

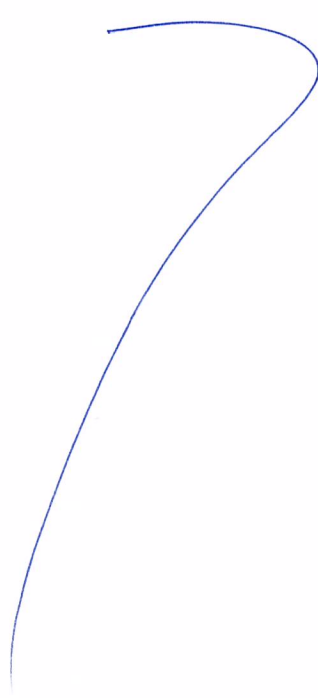
Bem explorado e correto.

3- Ideia Criativa

Muita informação na chamada,
difícil assimilar tanta informação.

4- Uníola

Bom defesa tática, V.A. com baixo
Share de investimento.



9f

David de Oliveira Santos → Analista 2.

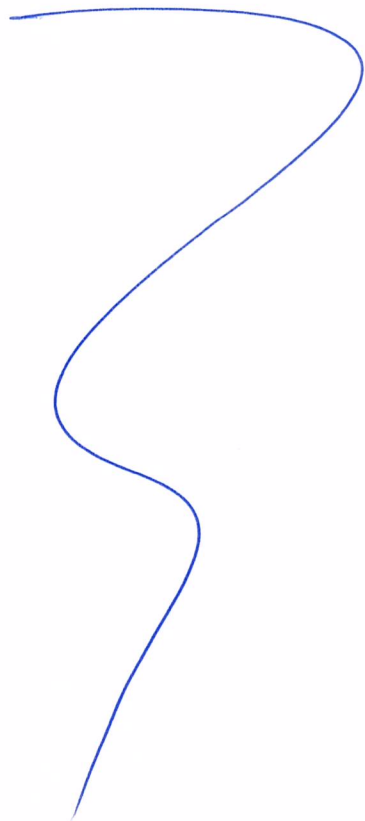
Tema: É justo, é certo, é necessário.

↳ Racião Básica: Compre facilidade o certo.

↳ Estratégia de Comunicação: Poder na estratégia de mídia.

↳ Ideia Criativa: Slogans grandes, de difícil compreensão.

↳ Estratégia de Mídia: Cebeteiro mesmo de TV, rádio e outros.



Avaliador 3 - Barbara Franco Quadri

CONCEITO : É JUSTO, É CORRETO, É NECESSÁRIO

• SUBQUESTÃO A : RACIOCÍNIO BÁSICO

• Defende a ideia e briefing.

• SUBQUESTÃO B : ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

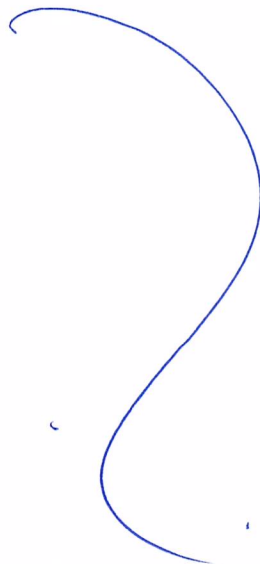
• muita informação, não consegue fixar a mensagem.

• SUBQUESTÃO C : IDEIA CRIATIVA

• não gera identificação ao público alvo

• SUBQUESTÃO D : ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

• Pouca cobertura em TV. Alto investimento em outdoor.
Segue canal de dados.



Bd.

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVOLUCRO 3) QUESTOS 2, 3 e 4 (MÁXIMO 35 PONTOS)

NOME DA AGENCIA 3: **VISUALIZE**

QUESTO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO- MÁXIMO 15 PONTOS		MÁXIMO 15 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;								
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias								
c) Adequação das qualificações e das qualificações dessas profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município.								
d) A adequação das instalações de infraestrutura e dos recursos materiais que estejam à disposição da execução do contrato;								
e) A operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a LICITANTE, segmentado na proposta;								
f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a LICITANTE colabore regularmente a disposição do MUNICÍPIO, sem onus adicional, durante a vigência do contrato								
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		15,00						

QUESTO 3 - REPERTÓRIO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A fidelidade criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;								
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;								
c) A clareza da exposição das informações prestadas.								
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		10,00						

QUESTO 4 - RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - MÁXIMO 10 PONTOS		MÁXIMO 10 PONTOS	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
a) A evidência de planejamento publicitário;								
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução								
c) A relevância dos resultados apresentados;								
d) A constatação lógica da exposição.								
PONTUAÇÃO QUESTO E JUSTIFICATIVA		10,00						

TOTAL POR AVALIADOR			29,5	0,00	29	0,00		0,00
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)								

Avaliador 1

Avaliador 2

Avaliador 3

VISUALIZE - AGENCIA

AVALIADOR 1 - AFONSO H.M. ABELLIÃO

1. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A presente experiência com o serviço público, e tem boa estrutura operacional.

2. Repertório

A AGENCIA apresenta bom repertório.

3. Relato de Solução de problemas

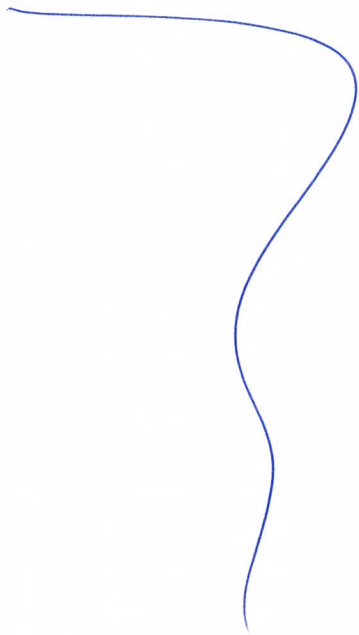
A agencia relatou casos de saúde pública, com planilha de combate à dengue, usando humor como ferramenta de engajamento.

DP

Daniel de Oliveira Santos → Analista 2

Agência → Visualize

- ↳ Capacidade de Atendimento: Cumpre as exigências de escolaridade, experiência com exigências públicas.
- ↳ Repertório: Apresenta capacidade técnica em diversas áreas.
- ↳ Perfil de Solução de Problemas: Foi relatado casos relatados e resolvidos. Atende as exigências.



Agência: VISUALIZE

• QUESITO 2 - Capacidade de Atendimento

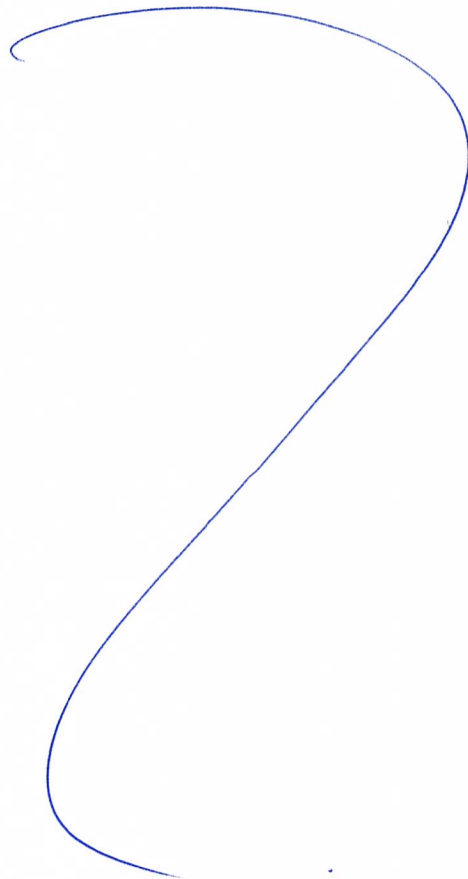
- cliente de longo prazo, premiações e estrutura, atende as exigências.

• Quesito 3 - Repertório

- Repertório com peças criativas, atuais e visual que agrade o olhar.

• Quesito 4 - Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

- Atendeu bem o quesito, apresentando com um uso de humor e metáfora.



Bf.