

Ata de Concorrência – Câmara Municipal de Itaúna

Processo Licitatório nº 06/2023– Concorrência nº 01/23

Contratação de agência de publicidade/propaganda para criação, produção de peças publicitárias, peças de comunicação visual, peças de comunicação eletrônica, planejamento de comunicação institucional, pesquisas, desenvolvimento de campanhas publicitárias, divulgação de eventos e campanhas nas mídias de rádio, televisão e imprensa, bem como produção de materiais gráficos e outros elementos de divulgação.


No 10º (décimo) dia do mês de abril de 2023, às 09 h (nove horas), no plenário da Câmara Municipal de Itaúna, situada na Avenida Getúlio Vargas, nº 800, Centro, Itaúna (MG), 35680-037, reuniram-se a Comissão de Contratação, e os representantes legais das agências de propaganda para a 2ª sessão com o objetivo de apurar o resultado geral das propostas técnicas. Compareceram a essa 2ª sessão os representantes das empresas: 1- **I4 COMUNICAÇÃO LIMITADA ME**, CNPJ 08.414.417/0001-02, representada pelo Senhor Moisés Junior Rosa, CPF 315.068.446-34; 2- **PUBLIQUE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**, CNPJ 09.445.500/0001-01 representada pelo Senhor Johnny Junior da Silva, CPF 075.177.656-47; 3- **ATIVE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EIRELI**, CNPJ 17.243.808/0001-00, representada pelo Senhora Camila Campi Santos, CPF 077.249.666-80. Iniciada a sessão, foi conferido pelos representantes das empresas que o envelope 02 e 04 continuam lacrados e o envelope 04 foi separado e guardado para abertura em uma próxima sessão a ser designada pela Comissão. Após, foi dado início a abertura dos invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) das licitantes e realizado a conferência e rubrica do conteúdo pelos membros da Comissão e representantes legais dos licitantes. O presidente da Comissão de Licitação deixou registrado em ata que a partir desta data, a Comissão de Contratação nomeada pela Portaria nº 22/23, substituiu a antiga Comissão de Licitação e assume todos os certames. Os membros da Comissão de Contratação serão notificados via WhatsApp para comparecimento nas futuras sessões e novas licitações. Foram cotejadas as vias identificadas (Invólucros nº2) e não identificadas (Invólucros nº1) do Plano de Comunicação Publicitária, e identificadas a autoria da seguinte forma: Envelope A – Publique Publicidade: Envelope B – I4 Comunicação Limitada e Envelope C – Ative Comunicação Estratégica EIRELI. Foi realizado a somatória e média ponderada das notas conforme planilha abaixo:


EMPRESA	NOTAS ENVELOPE 3	MÉDIA ENVELOPE 3	NOTA ENVELOPE 1	NOTA TÉCNICA
PUBLIQUE	21, 21,5, 19	20,50	55,83	76,33
I4 COMUNICAÇÃO	26, 25,5, 29	26,83	61,43	88,26
ATIVE	24, 24, 26,5	24,83	65,6	90,43

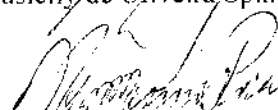
Ata Concorrência nº 01/23 - 10 de Abril de 2023

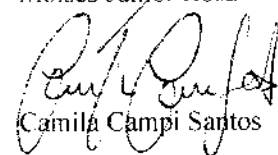
Não foi aberto mão do prazo recursal pelos licitantes, o Presidente declarou finalizada a sessão e lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão de Licitação e pelos representantes presentes.



Ramon de Almeida Pereira


Lilian Mara de Almeida



Grasielly de Oliveira Spínola Cardoso


Moisés Junior Rosa


Camila Campi Santos


Pedro de Alcântara Teixeira Júnior


David Geraldo Da Costa Bernardes


Arthur Henrique Ferreira Herculano


Johnny Junior da Silva

Empresa: A	Que Itaúna quer construir?	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,0
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,0
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,5
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,5
Total	9,0	
Justificativa: Não relacionou as funções da Câmara com a economia da Cidade, sendo assim cumpriu em partes os quesitos		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	3,0
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	3,0
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	3,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	3,0
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	3,5
Total	19,5	
Justificativa: No plano a agência diz que irá "criar um Plano de Comunicação eficaz", porém este argumento com soluções já deveria estar presente no mesmo. Há uma ausência muito grande de informações e mais clareza das informações já descritas.		
Ideia Criativa 25 pontos		
Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	2,5



Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	2,0
Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,0
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	2,5
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	2,0
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	1,0
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,0
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	2,0
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	1,5
Total	20,0	
Justificativa: Possui um slogan que faz uma chamada para as reuniões da Câmara. Mas não apresenta a solução para a "Cidadania", como citado. Peças sem muito impacto.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	2,0
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	1,5
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2.1,d,"i" e "ii");	1,0	0,5
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	0,5
conômica da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	1,5
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	2,0
Total	8,0	
Justificativa: A estratégia de mídia está bem ramificada, porém não há um equilíbrio entre a produção de conteúdos e seus respectivos meios de comunicação, um exemplo é que não apresenta com clareza a necessidade dos VT's e os locais a serem apresentados.		
Subtotal:	70	56.5

AVALIADOR: Thiago S. N. Valadão

Empresa: A	Que Itaúna quer construir?	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,0
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,5
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,0
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,0
Total	8,5	
Justificativa: Análise muito confusa sobre a função da Câmara, a agência pouco soube explorar as características da Câmara, ausência de pesquisa e conhecimento.		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	3,0
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	3,0
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	3,0
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	3,0
Total	20,0	
Justificativa: Estratégia vagamente assertiva e convidativa dentro do que se propõe, não conseguiu atingir de forma que se pede no quesito		
Ideia Criativa 25 pontos		
Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	1,0
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	1,5

Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,0
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	2,0
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	2,0
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	2,0
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	1,5
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,0
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	1,5
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	1,5
Total	17,0	
Justificativa: Cumpriu em partes com os requisitos, faltou abrangência e conexão com o Plano em si, são peças bem simples que podem ser usadas para qualquer campanha, linguagem e redação bem genéricas aos meios propostos.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	1,5
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	1,5
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2.1.d,"i" e "ii");	1,0	1,5
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	0,5
economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	1,0
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	1,5
Total	7,5	
Justificativa: Houve uma discrepância nos dados apresentados e fluxo muito canalizado nos meios.		
Subtotal:	70	53.0

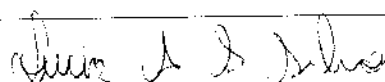
Marcelo F. de Carvalho
 AVALIADOR: Marcelo F. de Carvalho

[Assinatura]

[Assinatura]

Empresa: A	Que Itaúna quer construir?	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,0
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,0
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,5
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,0
Total	8,5	
Justificativa: O texto ficou muito resumido, explorou pouco as características, ficando assim, mal elaborado, deixando a desejar o conteúdo.		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	3,5
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	3,5
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	3,5
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	3,5
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	3,5
Total	21,5	
Justificativa: Faltou uma participação das ações com mais clareza, foi definido de forma genérica as estratégias.		
Ideia Criativa 25 pontos		
Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	2,0
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	2,0

Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,0
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	1,5
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	2,0
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	2,0
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,0
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,0
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	2,0
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	2,0
Total		19,5
Justificativa: Houve divergência no conteúdo apresentado, o que deixou a desejar no resultado final		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	1,5
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	2,0
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2.1.d,"i" e "ii");	1,0	0,5
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	0,5
economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	2,0
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	1,5
Total		8,0
Justificativa: Fizeram adequação do Plano de Mídia aos meios, porém deveria ter aprofundado mais ao objetivo da proposta.		
Subtotal:	70	57,5


AVALIADOR: Luiz A S Silva

Nota

fr

Empresa: B	Onde o povo tem voz	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuidos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,0
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,0
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,5
Total	9,0	
Justificativa: Fez uma ótima contextualização histórico/econômico/social de Itaúna, mas faltou pontuar as ações a serem colocadas em prática.		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	4,0
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	3,0
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	3,5
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	4,0
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	3,0
Total	21,5	
Justificativa: Cumpriu e partes os requisitos, A argumentação com base em dados, refere-se a macro dados nacionais e/ou globais, não necessariamente, corresponde a região de Itaúna.		
Ideia Criativa 25 pontos		
Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	2,5

Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	2,0
Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,5
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	2,5
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	1,5
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	1,0
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	1,5
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,0
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	2,5
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	2,5
Total	20,5	
Justificativa: A comunicação das peças deve ser direta e clara. O slogan gera duplicidade de sentidos sobre a propriedade do assunto que deseja abordar. Essa duplicidade pode acarretar até mesmo em prejuízos a imagem da Cidade/Câmara.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	1,0
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	1,5
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2.1.d,"i" e "ii");	1,0	1,0
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	1,0
economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	1,5
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	1,0
Total	7,0	
Justificativa: Fizeram detalhamento da distribuição de mídia e aplicação da verba, apesar de não demonstrar um conhecimento amplo de hábito de consumo e otimização da mídia.		
Subtotal:	70	58,0

AVALIADOR: Thiago S. N. Valadão

Empresa: B	Onde o povo tem voz	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,0
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,5
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,0
Total	9,0	
Justificativa: Cumriu bem o requisito, mas apresentou uma extensão do texto repetitiva,		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	4,5
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	3,5
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	3,5
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	3,5
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	4,0
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	4,0
Total	23,0	
Justificativa: Estratégia apresentada em conhecimento mais regional do que propriamente da Cidade.		
Ideia Criativa 25 pontos		
Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	2,5
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	2,0

Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,0
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	2,0
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	2,5
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	2,0
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,5
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	2,0
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	2,0
Total		21,5
Justificativa: Na minha opinião foram apresentadas muitas ideias construtivas para pouca execução de fato. Cumpriu partes do requisito		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	1,5
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	2,0
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2.I,d,"i" e "ii");	1,0	1,0
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	0,5
economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	1,0
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	1,5
Total		7,5
Justificativa: Nota-se divergências na distribuição. O que compromete em um bom resultado.		
Subtotal:	70	61,0

Marcelo F. de Carvalho
 AVALIADOR: Marcelo F. de Carvalho

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Empresa: B	Onde o povo tem voz	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,5
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,5
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,0
Total	9,5	
Justificativa: O participante atingiu o objetivo e passou a mensagem com clareza a respeito dos itens.		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	4,0
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	3,5
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	3,5
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	3,5
Total	22,5	
Justificativa: Dentro dos critérios pedidos, porém um pouco confuso em algumas partes.		
Ideia Criativa 25 pontos		
Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	2,0
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	2,5
Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,0

Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	2,5
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	2,5
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	2,0
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,0
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,5
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	2,0
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	2,5
Total	22,5	
Justificativa: Peças boas, porém em algumas faltou explicar melhor o serviço, dando a entender, que o público-alvo já sabe do que se trata.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	2,0
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	1,5
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2.1.d,"i" e "ii");	1,0	1,0
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	1,0
economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	1,5
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	1,0
Total	8,0	
Justificativa: Fez um bom desdobramento, mas contém divergências dentro da distribuição que compromete a estratégia		
Subtotal:	70	62,5

Luiz A S Silva

AVALIADOR: Luiz A S Silva

Luiz A S Silva

[Handwritten mark]

Empresa: C	Quanto mais você participa	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,5
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,5
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,0
Total	9,5	
Justificativa: A agência em questão conseguiu atingir o objetivo, passou bem a mensagem, sua compreensão , com condições de atender o objetivo proposto		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	5,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	4,0
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	4,0
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	3,5
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	4,0
Total	24,5	
Justificativa: Dentro dos critérios apresentados pela proposta dos itens, podendo ter explorado mais sua estratégia de comunicação.		
Ideia Criativa 25 pontos		
Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	2,5
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	2,0

Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,5
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	2,5
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	2,5
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	2,5
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,0
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,5
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	2,0
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	2,5
Total	23,5	
Justificativa: Apesar da peça ser simples o material conseguiu expor a ideia e a estratégia.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	2,0
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	2,0
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2, I, d, "i" e "ii");	1,0	1,0
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	1,0
economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	1,5
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	2,0
Total	9,5	
Justificativa: Foi demonstrado que a agência entendeu o que foi proposto e conhece as demandas do município e da instituição.		
Subtotal:	70	67,0

Luiz A S Silva
 AVALIADOR: Luiz A S Silva

Luiz A S Silva

[Assinatura]

Empresa: C	Quanto mais você participa	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,5
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,5
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,0
Total	9,5	
Justificativa: Foi bem contextualizada as funções e o papel do poder legislativo no município. Apresentou desafios a serem enfrentados, usou a transparência e objetividade sem polarização		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	5,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	4,0
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	4,0
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	3,5
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	4,0
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	4,0
Total	24,5	
Justificativa: Cumpriu em grande parte os requisitos exigidos pelo quesito, mas com pouco aprofundamento das razões.		
Ideia Criativa 25 pontos		
Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	2,5



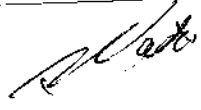


Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	2,5
Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,0
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	2,5
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	2,0
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	2,5
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,0
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	2,0
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	2,5
Total	23,0	
Justificativa: São peças com boa direção de arte, são bastante humanizadas, não é poluída, mas a escolha do tom roxo com azul deixou a campanha um pouco escura, e é possíveis melhorias com mais elementos de transmissão de informação.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	2,0
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	1,5
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2.1.d,"i" e "ii");	1,0	1,0
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	1,0
economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	1,5
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	2,0
Total	9,0	
Justificativa: boa atuação mediante aos canais selecionados, deixou a desejar na distribuição de verbas para a mídia on-line.		
Subtotal:	70	66,0

Marcelo F. de Carvalho
 AVALIADOR: Marcelo F. de Carvalho

[Assinatura]

[Assinatura]

Empresa: C	Quanto mais você participa	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Plano de Comunicação Publicitária		
Raciocínio Básico 10 pontos		
das funções e do papel da CÂMARA Municipal nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,5
da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA Municipal com seus públicos;	2,5	2,5
das características da CÂMARA Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,5
o desafio de comunicação expresso no briefing	2,5	2,5
Total	10,0	
Justificativa: a empresa cumpriu em grande parte dos requisitos exigidos, fez uma boa análise da Câmara, com característica claras, porém poderia ter explorado um pouco mais os contextos.		
Estratégia de Comunicação Publicitária 25 pontos		
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação;	5,0	5,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4,0	3,5
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos;	4,0	4,0
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;	4,0	4,0
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	4,0	3,5
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível	4,0	4,0
Total	24,0	
Justificativa: A agência apresentou boas estratégias, juntamente com o Slogan, os canais de marketing bem equilibrados, fez uma boa adequação ao partido temático e o conceito proposto, porém faltou uma consistência lógica e argumentos mais definidos para a defesa proposta.		
Ideia Criativa 25 pontos		

Adequação ao desafio de comunicação;	2,5	2,0
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	2,5	2,5
Adequação ao universo cultural do público-alvo	2,5	2,0
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,5	2,0
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	2,5	2,0
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	2,5
Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico;	2,5	2,0
Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	2,5	2,5
Exequibilidade das peças e ou do material;	2,5	2,5
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	2,5	2,0
Total		21,5
Justificativa: Apresentou uma boa habilidade na criação das peças, porém achei a paleta de cores utilizadas um pouco escuras. O slogan ficou Bem convidativo.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia 10 pontos		
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo	2,0	2,0
Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	2,0	2,0
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (9.2.1.d,"i" e "ii");	1,0	0,5
Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA;	1,0	0,5
economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	2,0	1,0
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,0	1,0
Total		7,0
Justificativa: A agência demonstra conhecimento dos hábitos de consumo da população, porém analisando a economicidade e otimização da mídia segmentada, no meu ponto de vista, os gastos com jornais foram exacerbados, sendo usado metade da verba com eles.		
Subtotal:	70	62.5

AVALIADOR: Thiago S. N. Valadão

Empresa:	ATIVE	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Envelope N°3		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	3,0	2,5
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;	3,0	2,0
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	1,0	0,5
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,0	0,5
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0	0,5
Total		7,0
Justificativa: A agência apresenta experiência de trabalho de publicidade à Prefeituras, inferior as demais		
REPERTÓRIO (10 pontos)		
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0	3,0
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0	4,0
Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0	1,5
Total		8,5
Justificativa: Algumas campanhas mais simples e outras bem detalhadas.		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		
Evidência de planejamento publicitário;	2,0	1,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,5
Relevância dos resultados apresentados;	3,0	3,0
Concatenação lógica da exposição.	2,0	2,0
Total		8,5
Justificativa: Cumpriu alguns com êxito e outros conciso.		
Subtotal:	30	24

AVALIADOR: Thiago S N Valares

Empresa:		ATIVE	
Quesitos /Subquesitos		Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Envelope N°3			
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)			
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;		1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;		3,0	2,5
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;		3,0	2,0
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;		1,0	0,5
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;		1,0	1,0
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.		1,0	0,5
Total			7,5
Justificativa: Estrutura de ótima qualidade, maximizada.			
REPERTÓRIO (10 pontos)			
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;		4,0	3,0
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;		4,0	3,5
Clareza da exposição das informações prestadas.		2,0	2,0
Total			8,5
Justificativa: Boa experiência na área			
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)			
Evidência de planejamento publicitário;		2,0	1,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução		3,0	2,5
Relevância dos resultados apresentados;		3,0	2,5
Concatenação lógica da exposição.		2,0	2,0
Total			8,0
Justificativa: Cumpriu alguns com êxito e outros conciso.			
Subtotal:		30	24,0

Marcelo F. de Carvalho
 AVALIADOR: Marcelo F de Carvalho

[Assinatura]

[Assinatura]

Empresa:	ATIVE	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Envelope N°3		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	3,0	3,0
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;	3,0	3,0
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	1,0	1,0
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,0	0,5
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0	0,5
Total		9,0
Justificativa: O participante atende a demanda, porém a operacionalidade não condiz com o serviço prestado e/ou vai oferecer.		
REPERTÓRIO (10 pontos)		
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0	3,5
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0	4,0
Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0	1,5
Total		9,0
Justificativa: Boa criatividade, qualidade e execução.		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		
Evidência de planejamento publicitário;	2,0	2,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,5
Relevância dos resultados apresentados;	3,0	2,0
Concatenação lógica da exposição.	2,0	2,0
Total		8,5
Justificativa: Cumpriu em partes os requisitos, mostram cuidado e capricho na apresentação		
Subtotal:	30	26,5

Luiz A S Silva

AVALIADOR: Luiz A S Silva

[Assinatura]

[Assinatura]

Empresa:	14	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Envelope N°3		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	3,0	2,5
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;	3,0	2,0
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	1,0	1,0
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,0	0,5
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0	0,5
Total		7,5
Justificativa: Grande experiência para atuar no marketing, capacidade atende bem ao solicitado		
REPERTÓRIO (10 pontos)		
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0	4,0
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0	3,0
Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0	2,0
Total		9,0
Justificativa: Apresentou boas peças justificando sua experiência		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		
Evidência de planejamento publicitário;	2,0	2,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,5
Relevância dos resultados apresentados;	3,0	3,0
Concatenação lógica da exposição.	2,0	2,0
Total		9,5
Justificativa: Coerência no material apresentado		
Subtotal:	30	26,0

AVALIADOR: Thiago S N Valadares

Empresa:	14	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Envelope N°3		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	3,0	2,5
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;	3,0	2,5
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	1,0	0,5
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,0	1,0
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0	0,5
Total		8,0
Justificativa: Estrutura condizente e qualidade operacional		
REPERTÓRIO (10 pontos)		
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0	3,0
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0	4,0
Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0	2,0
Total		9,0
Justificativa: Boa atuação com parceiros em campanhas.		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		
Evidência de planejamento publicitário;	2,0	2,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,5
Relevância dos resultados apresentados;	3,0	2,5
Concatenação lógica da exposição.	2,0	1,5
Total		8,5
Justificativa: Boa conexão em áreas distintas		
Subtotal:	30	25,5

Marcelo F. de Carvalho
 AVALIADOR: Marcelo F de Carvalho

[Assinatura]

[Assinatura]

Empresa:	14	
Quesitos /Subquesitos Envelope N°3	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	3,0	3,0
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;	3,0	3,0
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	1,0	1,0
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,0	1,0
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0	1,0
Total		10
Justificativa: A agência mostrou o capacidade tanto para atender a instituição quanto a população.		
REPERTÓRIO (10 pontos)		
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0	4,0
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0	3,5
Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0	2,0
Total		9,5
Justificativa: Cumpriram muito bem os quesitos		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		
Evidência de planejamento publicitário;	2,0	2,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	3,0
Relevância dos resultados apresentados;	3,0	2,5
Concatenação lógica da exposição.	2,0	2,0
Total		9,5
Justificativa: Cumpriu muito bem o que se pede.		
Subtotal:	30	29,0

Luiz A. S. Silva
 AVALIADOR: Luiz A S Silva

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Empresa:	Publique	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Envelope N°3		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	3,0	2,0
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;	3,0	2,0
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	1,0	0,5
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,0	1,0
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0	0,5
Total		7,0
Justificativa: Boa capacidade, podendo crescer.		
REPERTÓRIO (10 pontos)		
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0	3,0
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0	4,0
Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0	1,0
Total		8,0
Justificativa: Resultado regular dentro do entregue		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		
Evidência de planejamento publicitário;	2,0	1,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,0
Relevância dos resultados apresentados;	3,0	2,0
Concatenação lógica da exposição.	2,0	1,0
Total		6,0
Justificativa: Apresentação regular.		
Subtotal:	30	21,0

Marcelo F. de Carvalho
 AVALIADOR: Marcelo F de Carvalho

M. de C.

[Assinatura]

Empresa:	Publique	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Envelope N°3		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	3,0	2,0
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;	3,0	3,0
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	1,0	0,5
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,0	0,5
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0	0,5
Total		7,5
Justificativa: A empresa possui grandes empresas e um expressivo número de funcionários, porém falta material comprobatório na área específica.		
REPERTÓRIO (10 pontos)		
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0	3,0
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0	3,0
Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0	1,0
Total		7,0
Justificativa: Atende bem as demandas.		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		
Evidência de planejamento publicitário;	2,0	1,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	3,0
Relevância dos resultados apresentados;	3,0	2,0
Concatenação lógica da exposição.	2,0	1,0
Total		7,0
Justificativa: O material apresentado não condiz com o pedido.		
Subtotal:	30	21,5

AVALIADOR: Thiago S N Valadares

Empresa:	Publique	
Quesitos /Subquesitos	Pontos Distribuídos	Pontuação Obtida
Envelope N°3		
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		
Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	1,0	1,0
Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	3,0	2,5
Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CÂMARA;	3,0	2,0
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	1,0	0,5
Operacionalidade do relacionamento entre a CÂMARA e a licitante, esquematizado na proposta;	1,0	0,5
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 da CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	1,0	0,5
Total		7,0
Justificativa: Podemos observar que a empresa tem um bom número de funcionários que conseguem prestar os serviços, Porém, a falta de material que comprove o trabalho coloca em risco o serviço de Publicidade.		
REPERTÓRIO (10 pontos)		
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;	4,0	3,0
Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	4,0	2,0
Clareza da exposição das informações prestadas.	2,0	1,0
Total		6,0
Justificativa: Pelo conteúdo apresentado mostra que atendeu a demanda das empresas.		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		
Evidência de planejamento publicitário;	2,0	1,0
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	3,0	2,0
Relevância dos resultados apresentados;	3,0	2,0
Concatenação lógica da exposição.	2,0	1,0
Total		6,0
Justificativa: O material apresentado mostrou pouco do objetivo pedido		
Subtotal:	30	19,0

Luiz A. S. Silva
 AVALIADOR: Luiz A S Silva

[Assinatura]

[Assinatura]

PUBLICIQUE

14

ACTIVE

	CAMPANHA A					CAMPANHA B					CAMPANHA C				
	MEMBR O LUIZ	MEMBR O MARCO	MEMBR O THIAGO	MEDIA	MEMBR O LUIZ	MEMBR O MARCO	MEMBR O THIAGO	MEDIA	MEMBR O LUIZ	MEMBR O MARCO	MEMBR O THIAGO	MEDIA			
I. Raciocinio Basi co - 10 (dez) pontos	8,50	8,50	9,00	8,70	9,60	9,30	9,00	9,30	9,80	9,70	9,80	9,80			
- das (funções e do papel da Câmara Municipal nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2,5 pontos)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,40	2,30	2,50	2,40	2,50	2,50	2,50	2,40			
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal com seus públicos; (máximo de 2,5 pontos)	2,30	2,30	2,00	2,20	2,40	2,20	2,00	2,20	2,40	2,40	2,40	2,40			
- das características da Câmara Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,30	2,20	2,50	2,33	2,40	2,50	2,00	2,30	2,50	2,50	2,50	2,50			
- o desafio de comunicação impresso no briefing (máximo de 2,5 pontos)	2,00	2,00	2,50	2,17	2,40	2,30	2,50	2,40	2,40	2,30	2,40	2,40			
Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)	21,90	20,00	19,50	20,33	22,30	22,90	21,50	22,23	24,00	24,20	24,00	24,07			
I. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara e ao desafio de comunicação; (05 pontos)	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50	4,00	4,17	4,80	4,90	5,00	4,90			
II. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (04 pontos)	3,50	3,00	3,00	3,17	3,70	3,60	4,00	3,77	3,90	4,00	3,50	3,80			
III. Riqueza de desenvolvimentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara com seus públicos; (04 pontos)	3,50	3,00	3,00	3,17	3,60	3,70	3,00	3,43	3,90	3,80	4,00	3,90			
IV. Adequação e a adequabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; (04 pontos)	3,50	4,00	3,00	3,50	3,70	3,50	3,50	3,57	3,80	3,70	4,00	3,83			
V. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (04 pontos)	3,50	3,00	3,00	3,17	3,70	3,80	4,00	3,83	3,70	3,80	3,50	3,67			
VI. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação impresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível; (04 pontos)	3,50	3,00	3,50	3,33	3,60	3,80	3,00	3,47	3,90	4,00	4,00	3,97			
III. Idéia Criativa - 25 (vinte e cinco) pontos:	19,50	17,00	20,00	18,83	23,20	23,90	20,50	22,33	24,10	23,20	22,50	23,27			
I. Adequação ao desafio de comunicação; (2,5 pontos)	2,00	1,00	2,50	1,83	2,30	2,50	2,50	2,43	2,40	2,40	2,20	2,33			
II. Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (2,5 pontos)	1,90	1,50	2,00	1,80	2,40	2,30	2,00	2,23	2,30	2,40	2,50	2,40			
III. Adequação ao universo cultural do público-alvo; (2,5 pontos)	1,90	2,00	2,00	1,97	2,30	2,40	2,50	2,40	2,50	2,50	2,50	2,47			
IV. Multiplicidade de intervenções favoráveis que compo rtem; (2,5 pontos)	1,70	2,00	2,50	2,07	2,40	2,40	2,50	2,43	2,40	2,40	2,00	2,27			
V. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (2,5 pontos)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,30	2,30	2,00	2,03	2,50	2,20	2,23	2,23			
VI. Simplicidade da forma sob a qual se apresentam; (2,5 pontos)	2,10	2,00	1,00	1,70	2,30	2,00	1,00	1,77	2,40	2,40	2,50	2,43			
VII. Pertinência às atividades de comunicação da Câmara, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (2,5 pontos)	2,00	1,50	2,50	2,00	2,30	2,30	1,50	2,03	2,40	2,50	2,00	2,30			
VIII. Pedagogia dos conteúdos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (2,5 pontos)	1,90	2,00	2,00	1,97	2,40	2,40	2,00	2,27	2,50	2,20	2,50	2,40			
IX. Adequabilidade das peças e ou do material; (2,5 pontos)	2,00	1,50	2,00	1,83	2,20	2,40	2,50	2,37	2,40	2,20	2,50	2,37			
X. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos; (2,5 pontos)	2,00	1,50	1,50	1,67	2,30	2,30	2,50	2,37	2,30	2,20	2,00	2,17			
IV - Estratégia de mídia e divulgação: 10 (dez) pontos	8,40	7,50	8,00	7,97	8,20	7,50	7,00	7,57	9,70	8,80	7,00	8,50			
I. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (02 pontos)	1,80	1,50	2,00	1,77	1,80	1,50	1,00	1,43	2,00	2,00	2,00	2,00			
II. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (02 pontos)	1,90	1,50	1,50	1,63	1,70	2,00	1,50	1,73	1,90	1,50	2,00	1,80			
III. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subtemas anteriores (a) 2, d) T e III); (01 ponto)	0,50	1,50	0,50	0,83	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50	0,83			
IV. Pertinência e oportunidades demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara; (01 ponto)	0,50	0,50	0,50	0,50	1,00	0,50	1,00	0,83	1,00	1,00	0,50	0,83			
V. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (02 pontos)	1,90	1,00	1,50	1,47	1,70	1,00	1,50	1,40	1,90	1,50	1,00	1,47			
VI. Organização da mídia segmentada, alternativa e de massa; (02 pontos)	1,90	1,50	2,00	1,77	1,00	1,50	1,00	1,17	1,90	1,80	1,00	1,57			
TOTAL	58,00	53,00	56,50	55,83	63,30	63,00	58,00	61,43	67,60	65,90	63,30	65,60			

20,50
3633

26,83
8826

24,83
9043