



## ATA DA PRIMEIRA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021

Aos trinta dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e três (30.05.2023), às 9h, na sala de reuniões da Licitação, no prédio sede da Prefeitura de Quissamã, situado à Rua Conde de Araruama, nº 425, Centro, CEP: 28.735-000, na cidade de Quissamã-RJ, reuniu-se a Subcomissão Técnica da Concorrência Pública nº 001/2021. Foi registrada a presença dos seguintes membros: João Gabriel Leite Fernandes – sem vínculo com a Prefeitura de Quissamã, Renan Barcelos Severiano – com vínculo com a Prefeitura de Quissamã e Paulo David Nogueira da Silva – com vínculo com a Prefeitura de Quissamã. A reunião teve como objetivo apreciar e deliberar a seguinte pauta: I) Análise individualizada e o julgamento dos INVÓLUCROS nº 1 – Via Não Identificada. Foram recebidos da Comissão Especial de Licitação 03 (três) Invólucros nº 1 – Via Não Identificada. Em comum acordo, a Subcomissão Técnica estabeleceu a forma de codificação do Plano de Comunicação Publicitária para fins de facilitar o lançamento das pontuações, ficando da seguinte forma:

**EMPRESA A:** “Seu IPTU está Aqui”;

**EMPRESA B:** “Você vai de Cidadania, Quissamã vem com Benefício”;

**EMPRESA C:** “Você faz Quissamã Fazer Mais”.

Em seguida, foi realizada, de forma individualizada, a avaliação dos subquestos propostos, atribuindo pontuações e justificativas para cada um dos itens indicados, conforme previsto no Edital da Concorrência Pública nº 001/2021. Abaixo apresentamos planilha com a pontuação final das notas concedidas para cada proposta. As notas individuais de cada membro da Subcomissão Técnica, assim como as respectivas justificativas, estão em planilhas anexas a esta Ata:

	RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	PONTUAÇÃO FINAL
EMPRESA A	8,03	16,66	16,7	9,59	50,98
EMPRESA B	9,3	15,22	15,06	10,59	50,17
EMPRESA C	9,4	18	19,8	13	60,2



Nos casos em que a diferença entre a maior e a menor pontuação foi superior a 20% da pontuação máxima do subquesto, a Subcomissão Técnica, após reavaliação e discussão entre os membros, decidiu pela manutenção das notas atribuídas por entender a pertinência de cada justificativa apresentada de forma individualizada.

Finalizada a análise das propostas dos Invólucros nº 1, a Subcomissão Técnica designou a data de 01/06/2023, às 13h30, neste mesmo local, para análise das propostas dos Invólucros nº 3.

Vale ressaltar que todos os julgamentos feitos pela Subcomissão Técnica foram realizados de acordo com o determinado pelo Edital de Concorrência Pública nº 001/2021 e pela Lei Federal nº 12.232/2010.

  
\_\_\_\_\_  
**Paulo David Nogueira da Silva – Membro 1**

  
\_\_\_\_\_  
**Renan Barcelos Severiano – Membro 2**

  
\_\_\_\_\_  
**João Gabriel Leite Fernandes – Membro 3**





## PLANILHAS REFERENTES AO INVÓLUCRO Nº 1 DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021

QUESITO RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS							
SUBQUESITOS	NOTA MÁXIMA	NOTAS			TOTAL SUBQUESITO	TOTAL QUESITO	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3			
EMPRESA A	Clareza e embasamento...	3	2,1	3	1,5	2,2	8,03
	Adequada compreensão...	3	3	3	1,5	2,5	
	Acuidade...	4	4	4	2	3,33	
EMPRESA B	Clareza e embasamento...	3	3	3	3	3	9,03
	Adequada compreensão...	3	3	3	2,1	2,7	
	Acuidade...	4	4	4	2,8	3,6	
EMPRESA C	Clareza e embasamento...	3	3	3	2,1	2,7	9,4
	Adequada compreensão...	3	3	3	2,1	2,7	
	Acuidade...	4	4	4	4	4	

QUESITO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS							
SUBQUESITOS	NOTA MÁXIMA	NOTAS			TOTAL SUBQUESITO	TOTAL QUESITO	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3			
EMPRESA A	Adequação do partido temático...	6	6	6	3	5	16,66
	Desenvolvimento estratégia de comunicação...	7	7	7	3,5	5,83	
	Consistência lógica....	7	7	7	3,5	5,83	
EMPRESA B	Adequação do partido temático...	6	4,2	6,3	4,2	4,9	15,22
	Desenvolvimento estratégia de comunicação...	7	7	3	4,9	4,96	
	Consistência lógica....	7	7	4,2	4,9	5,36	
EMPRESA C	Adequação do partido temático...	6	6	6	4,2	5,4	18
	Desenvolvimento estratégia de comunicação...	7	7	7	4,9	6,3	
	Consistência lógica....	7	7	7	4,9	6,3	





## PLANILHAS REFERENTES AO INVÓLUCRO Nº 1 DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021

QUESITO IDEIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS							
SUBQUESITOS	NOTA MÁXIMA	NOTAS			TOTAL SUBQUESITO	TOTAL QUESITO	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3			
EMPRESA A	Estratégia de comunicação...	9	6,3	6,3	6,3	16,7	
	Capacidade de síntese...	6	4,2	3	4,4		
	Cobertura de público...	6	6	6	6		
EMPRESA B	Estratégia de comunicação...	9	6,3	4,2	6,3	15,06	
	Capacidade de síntese...	6	4,2	7	3		4,73
	Cobertura de público...	6	4,2	7	3		4,73
EMPRESA C	Estratégia de comunicação...	9	9	9	9	19,8	
	Capacidade de síntese...	6	6	6	4,2		5,4
	Cobertura de público...	6	6	6	4,2		5,4

QUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS							
SUBQUESITOS	NOTA MÁXIMA	NOTAS			TOTAL SUBQUESITO	TOTAL QUESITO	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3			
EMPRESA A	Conhecimento de hábitos...	3	2,1	3	1,5	9,59	
	Capacidade analítica...	3	2,1	3	1,5		2,2
	Estudo de distribuição...	4	2,8	2,8	1,2		2,26
	Consciência e economicidade...	4	2,8	4	2		2,93
EMPRESA B	Conhecimento de hábitos...	3	3	3	1,5	10,59	
	Capacidade analítica...	3	3	3	1,5		2,5
	Estudo de distribuição...	4	2,8	2	2		2,26
	Consciência e economicidade...	4	4	4	2		3,33
EMPRESA C	Conhecimento de hábitos...	3	3	3	2,1	13	
	Capacidade analítica...	3	3	3	2,1		2,7
	Estudo de distribuição...	4	4	4	2,8		3,6
	Consciência e economicidade...	4	4	4	4		4



SEU IPTU ESTÁ BAU!

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS

Subquestios	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-popacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABONDADO -DEMONSTROU CLARAMENTE CONHECIMENTO SOBRE A NECESSI- DIDADE DO PÚBLICO, INCLUIN- DO OS SERVIÇOS PRESTADOS À POPULAÇÃO. TOTALMENTE ABONDADO
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos	3	-AMODO COMPREENDIDA QUANTO A COMUNICAÇÃO PÚBLICA PRESENTE NO BRIEFING, APRE- SENDO-A DE FORMA CLARA AS QUESTÕES DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA PREFEITURA DE QUISSAMÃ. TOTALMENTE ABONDADO
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos	4	-PERCEPÇÃO DE COMPREEN- SÃO DEMONSTRADA. TOTALMENTE ABONDADO



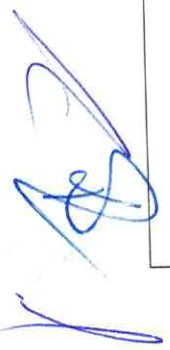
SEU IPTU ESTÁ AQUI

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS

Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.	6 (seis) pontos	6	TOTALMENTE ABONDADO - CONCEITO APRESENTADO COM A PROXIMIDADE COM O CIDADÃO.
b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.	7 (sete) pontos	7	TOTALMENTE ABONDADO - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DESENVOLVIDA E ABUNDANTE A SOLUÇÃO DOS DESAFIOS.
c)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.	7 (sete) pontos	7	TOTALMENTE ABONDADO - OBSERVAMOS EXPRESSOS DE ACORDO COM OS ELEMENTOS PRESENTES NO BRIEFING.

SEU IPTU ESTÁ AQUI

IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS				
Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	6,3	SATISFAÇÃO MUITO ABONADA - FAZTOU PAZO FINAL PAGAMENTO COM DESCONTO
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adaptação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	3	PARCIALMENTE ABONADO - NÃO FEZ MENÇÃO 2023. - NÃO UTILIZA "CIDADE QUE CUIDA DA GENTE". - UTILIZAÇÃO DE ALGUMAS IMAGENS QUE NÃO REPRESENTAM O MUNICÍPIO.
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	6	TOTALMENTE ABONADO - REGES DIVERSIFICADAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO DANDO COBERTURA AO PÚBLICO ENVOLVIDO.





SEU IPTU ESTÁ BAU!

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS

Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABONDADO - DEMONSTROU CONHECIMENTO DO PÚBLICO ENVOLVIDO COM A LINHA DE ATUAÇÃO CONSISTENTES
b)	Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABONDADO - CAPACIDADE DEMONSTRADA.
c)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	2,8	SATISFAZIDAMENTE ABONDADO - MAIS INCLUSÃO DE MÍDIAS REGIONAIS
d)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	4	TOTALMENTE ABONDADO - UTILIZAÇÃO VERBA ESTIPULADA PLANEJADA.

VOCE FAZ QUISSAMA FAZER MAIS

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS

Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-popacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABONDADO -DEMONSTROU CLARAMENTE CONHECIMENTO SOBRE A REALIDADE DO MUNICÍPIO, INCLUINDO OS SERVIÇOS PRESTADOS À POPULAÇÃO.
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABONDADO -ATUANDO COMPREENDIDA QUANTO A COMUNICACAO PUBLICA PRESENTE NO BRIEFING, APLICANDO-A DE FORMA CLARA AS QUESTOES DAS NECESSIDADES DE COMUNICACAO PUBLICITARIA DA PREFEITURA DE QUISSAMA.
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos	4	TOTALMENTE ABONDADO -DEMONSTRACAO DE COR- PREENSAO DEMONSTRADA.

Renan Bezerra Severiano  
Coordenador Geral de Apoio  
Administrativo de Governo  
Matrícula: 2630



VOCE FAZ OUISSAMÁ FAZER MAIS

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS				
Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.	6 (seis) pontos	6	TOTALMENTE ABONDADO -CONCEITO APRESENTADO ESMERITA A PARTICIPAÇÃO DA POPULAÇÃO COMO PROTA GONISTA. GÊNA IDENTIDADE.
b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.	7 (sete) pontos	7	TOTALMENTE ABONDADO -ESTRATÉGIA DE COMU- NICADO DESENVOLVIDA E ADEQUADA A SOLUÇÃO DOS DESAFIOS.
c)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.	7 (sete) pontos	7	TOTALMENTE ABONDADO -OBJETIVOS EXPRESSOS DE BCONDO COM OS ELE- VENTOS PRESENTES NO BRIEFING.

Renan ~~Berthias~~ Severiano  
 Coordenador Geral de Apoio  
 Administrativo de Governo  
 Matrícula: 2630



VOCÊ FAZ OUSSAUA FAZER MAIS

IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS				
Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	9	TOTALMENTE ATENDIDO - ATENDIDOS TODOS OS PONTOS DA CAMPANHA PROPOSTOS NO BRIEFING COM APRESENTAÇÃO DA RELAÇÃO DE TODAS AS PECAS E OU MATERIAL TOTALMENTE ATENDIDO - PECAS APRESENTADAS DE ACORDO COM ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, QUANTANDO UMA LINGUAGEM SIMPLES, OBJETIVA, ALÉM DA UTILIZAÇÃO DE CUIDADOS DO PRINCÍPIO TOTALMENTE ABONDADO
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	6	- LINGUAGEM NECESSÁRIAMENTE FÁCIL ASSIMILAÇÃO E IMAGENS IDENTIFICÁVEIS ABUNDANTES A CADA TIPO DE PEÇA.
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	6	

Renata Parreira Severiano  
Coordenadora Geral de Apoio  
Administrativo do Governo  
Matrícula: 2610

VOCÊ FAZ QUISSIMÁ FAZER MAIS

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS				
Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABANDADO - DEMONSTROU CONHECIMENTO DO PÚBLICO ENVOLVIDO COM DADOS CONCRETOS
b)	Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABANDADO - CAPACIDADE DEMONSTRADA
c)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	4	TOTALMENTE ABANDADO - PRECISO FINANCIAIS RELEVOS DE COMUNICAÇÃO LOCAL INCLUINDO CABO BOND E VEÍCULOS NEGOCIAIS.
d)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	4	TOTALMENTE ABANDADO - UTILIZAÇÃO VERBA ESTIPULADA PL CAMPANHA

Renan Arrais Sveriano  
 Coordenador Geral de Apoio  
 Administrativo de Governo  
 Matrícula: 2640



VOCÊ VAI DE CIDADANIA

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS

Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABONDADO - DEMONSTROU CLARAMENTE CONHECIMENTO SOBRE A NECESSIDADE DO MUNICÍPIO, INCLUSIVE NO QUE SE REFERE À POPULAÇÃO. TOTALMENTE ABONDADO
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos	3	- ATUANDO COMPREENDIDA QUANTO A COMUNICADO PÚBLICA PRESENTE NO BRIEFING, APLICANDO -A DE FORMA CLARA AS QUESTÕES DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA PREFEITURA MUNICIPAL. TOTALMENTE ABONDADO
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos	4	- PERCEPÇÃO DE COMPREENSÃO DEBONDA. TOTALMENTE ABONDADO

Renata Aparecida Severiano  
Coordenadora Geral de Apoio Administrativo de Governo  
Matrícula: 2630



VOCÊ VAI DE CIDADANIA

IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS				
Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	6,3	SATISFAÇÃO MUITO ABONADA - FEZ BOM TRABALHO FINAL - PRESENTAÇÃO COM BOM CUIDADO
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	3	PARCIALMENTE ABONADO - FALTA ILUSTRAÇÃO COM PESSOAS QUE NÃO FAZEM PARTE REALIDADE DO MUNICÍPIO; - NÃO FAZEU MENÇÃO 2023; - NÃO MENCIONAR "CIDADE QUE VAI SE DESPERTAR"; - UTILIZAÇÃO DE CORES QUE NÃO REPRESENTAM O MUNICÍPIO; - CARTOLA COMES INAPROPRIADAS (MUITO VIBRANTES).
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	4,2	SATISFAÇÃO MUITO ABONADO - FAZ BOM TRABALHO FINAL - COBERTURA BASTANTE UTILIZADA NO MUNICÍPIO DE FORTALEZA.

Renata B. Severiano  
Coordenadora Geral de Apoio  
Administração de Governo  
Matrícula: 26310

NOE É VAI DE CIDADANIA

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS

Subquestões	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.	6 (seis) pontos	4,2	SATISFAÇÃO MUITO ABONDADO - CONCEITO APRESENTADO NÃO CUBRA UMA "MULTIDÃO" COMO CIDADÃO, TORNANDO A SUA CBO DE NÃO FAZER PARTE DO CONTEXTO. MUITO FORMAL. TOTALMENTE ABONDADO
b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.	7 (sete) pontos	4	- ESTRATÉGIA DE COMUNICACAO DESENVOLVIDA E ADEQUADA A SOLUCAO DOS DESAFIOS TOTALMENTE ABONDADO
c)	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.	7 (sete) pontos	4	- OBJETIVOS EXPRESSOS DE ABRONDO COM OS EVENTOS PRESENTES NO BUDGETING. TOTALMENTE ABONDADO

Renan Pontes Siqueira  
Coordenador Geral de Apoio Administrativo de Governo  
Matrícula: 2638



VOCÊ VAI DE CIDADANIA.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS

Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	3	TOTALMENTE ABONDADO - DEMONSTROU CONHECIMENTO DO PÚBLICO ENVOLVIDO COM DADOS CONSISTENTES. TOTALMENTE ABONDADO
b)	Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	3	- CAPACIDADE DE MONSTRAR TOTALMENTE ABONDADO
c)	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	2	- FAUTA DE VEÍCULOS LOCALIS MUITO IMPORTANTES (RÁDIO e GARRO SAN) TOTALMENTE ABONDADO
d)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	4	- UTILIZAÇÃO VERBA ESTIPULADA #1 CAMPANHA NHA.



San IPTU está aqui

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	2,1	Satisfatoriamente abordado. Uso de dados populacionais e imediatos que não estão no Briefing.
b) Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos	3	Totalmente abordado Compreensão adequada do Briefing
c) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos	4	Totalmente abordado Qualidade demonstrada em relação às necessidades.

  
Paulo David Nogueira da Silva  
Secretário Municipal  
de Governo  
Matrícula: 7677

  
1

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS

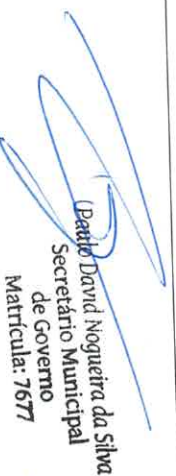
Elementos avaliáveis	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.</p>	6 (seis) pontos	6	<p>Totalmente adequado                      o mercado da cidade é pouco                      de campanha, ocasionando em/ativa                      as ações se tornam como sleep da                      campanha.</p>
<p>b) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.</p>	7 (sete) pontos	7	<p>Totalmente adequado                      conjunto de ações que guiam as                      diretrizes propostas</p>
<p>c) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.</p>	7 (sete) pontos	7	<p>Totalmente adequado                      ações de acordo com o Briefing.</p>

Paulo Davyri Nogueira da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677




IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS			
Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	6.3	Parcialmente atendida não foi desenvolvida campanha via whatsapp
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	4.2	Parcialmente atendida é incluído de outras tributos na mensagem como copywrite.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	6	Detalhadamente atendida doeas e publicos são atingidos

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS			
Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	2.1	Satisfatoriamente atendida os dados sobre hábitos de comunicação foram apresentados de forma genérica. Satisfatoriamente atendida
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	2.1	Faltaram dados que embasasse melhor a tomada de decisões Satisfatoriamente atendida
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	2.8	Parceiro investiu na mídia local

  
 Paulo David Nogueira da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677


d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	2,8	<p><i>Salvo parecerem os avaliados</i>  <i>Desaquecimento entre os pontos de</i>  <i>divulgação das ações propostas.</i></p>
--	-------------------	-----	--

  
 Paulo David Koguzera da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677





Você fez sumário logo mais

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS


Elementos avaliativos	Pontuação o Máxima	Nota	Justificativa
a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	3	Totalmente adequado Pontos impreteritamente foram adequados, seguindo corretamente de realidade devida pelo município e adequando alternativas <sup>implantadas</sup> para a melhoria de vida dos cidadãos.
b) Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos	3	Totalmente adequado As necessidades de comunicação da Prefeitura de Quissamã foram claramente compreendidas, evidenciando total aderência ao briefing pelo Briefing.
c) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos	4	Totalmente adequado Demons <del>trando</del> através do estudo questionado, qualidade na compreensão e necessidades de comunicação.

Paulo Davy Nogueira da Silva  
Secretário Municipal  
de Governo  
Matrícula: 7677



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS

Elementos avaliados	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.</p>	6 (seis) pontos	6	<p>Totalmente adequado</p> <p>O conceito de proximidade com a cidadã sem se esquecer com a proposta, envolvendo o histórico comunitário e preparando uma agenda positiva no pagamento ao imposto.</p>
<p>b) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.</p>	7 (sete) pontos	7	<p>Totalmente adequado</p> <p>Planejamento criativo se mostrar capaz de guiar as diretrizes.</p>
<p>c) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.</p>	7 (sete) pontos	7	<p>Totalmente adequado</p> <p>Foram contemplados os diretrizes do Briefing, além de satisfatório a verba e a estratégia proposta.</p>

  
 Paulo David Magalhães da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677




**IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	9	Totalmente adequado
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	6	Totalmente adequado Exatidão com ideias adequadas
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	6	Totalmente adequado as peças apresentadas são relevantes

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	3	Totalmente adequado Analisar cuidadosamente no perfil do público envolvido.
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	3	Totalmente adequado Dados relevantes importantes publicados em ferramentas importantes
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	4	Totalmente adequado com todo o trabalho positivo e diversidade dos recursos ofertados.


  
 Paulo David Nogueira da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677



d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	4	Totalmente atendido Três itens do projeto foram dentro da capacidade ofertada.
--	-------------------	---	---




Paulo David Nogueira da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677






Você vai do cidadão, primeiro com benefícios

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS			
Elementos avaliativos	Pontuação o Máxima	Nota	Justificativa
a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	3	Totalmente adequado. temos abordagem com clareza
b) Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos	3	Totalmente adequado a linha de atuação de comunicação pública e suas questões foram contempladas.
c) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos	4	Totalmente adequado o material demonstrava o cumprimento às necessidades de comunicação apresentadas


  
Paulo David Nogueira da Silva  
Secretário Municipal  
de Governo  
Matrícula: 7677



**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS**

Elementos avaliados	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.</p>	6 (seis) pontos	4,2	<p>Satisfatoriamente desenvolvido                  A abordagem adotada permite a mensagem de caráter quinomania, não criando uma identificação do mesmo no contexto de mensagem.</p>
<p>b) Desenvolvimento, adequação/pertinência e executabilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.</p>	7 (sete) pontos	7	<p>Totalmente desenvolvido                  Soluções apresentadas conforme as especificações (reporter).</p>
<p>c) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.</p>	7 (sete) pontos	7	<p>Totalmente desenvolvido                  Defesa da estratégia de comunicação publicitária satisfatória e de acordo com o Briefing.</p>

Paulo David Nogueira da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677






**IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	6,3	Satisfatoriamente atendido. o briefing de plano IPTV não foi elaborado em todos os pontos.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	4,2	Satisfatoriamente atendido faltou identificar o tipo de público que se quer atingir.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	4,2	Satisfatoriamente atendido o planejamento não contempla o caso de se-

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	3	totalmente atendido conhecimento demonstrado
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	3	totalmente atendido capacidade analítica demonstrada
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	2,8	Satisfatoriamente atendido não foi contemplada na distribuição de mídia a emissora de rádio local.

  
 Paulo David Nogueira da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677


d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	4	<i>de forma a ser observado. Parâmetros de mensuração.</i>
--	-------------------	---	--

Paulo David Nogueira da Silva  
 Secretário Municipal  
 de Governo  
 Matrícula: 7677






VOCÊ FAZ QUISSAMÃ  
FAZEM MAIS.

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
<p>a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.</p>	<p>3 (três) pontos</p>	<p>2,1</p>	<p>CLAREZA NOS TEMAS ABORDADOS. A LINGUAGEM ATENDEU AS NECESSIDADES NA CAMPANHA DE EM COMO SE COMUNICOU DE FORMA ASSEPTIVA.</p>
<p>b) Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.</p>	<p>3 (três) pontos</p>	<p>2,1</p>	<p>FÁCIL COMPREENSÃO ATENDEENDO A CADA ESPECIFICIDADE DO BRIEFING. A LINGUAGEM USADA TAMBÉM FACILITA O ENTENDIMENTO PARA EFETUAR O PROGRAMAÇÃO DO TRILIBUTO.</p>
<p>c) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.</p>	<p>4 (quatro) pontos</p>	<p>4</p>	<p>CUMPRIU NAS SUAS OBLIGATORIEDADES TODOS OS PONTOS AVALIATIVOS.</p>

*[Handwritten signatures]*

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.</p>	6 (seis) pontos	4,2	<p>ABORDOU DE FORMA SATISFATORIA OS PONTOS AVALIATIVOS.</p>
<p>b) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.</p>	7 (sete) pontos	4,9	<p>O PLANEJAMENTO FICOU CLARO E DE FÁCIL EXECUÇÃO.</p>
<p>c) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.</p>	7 (sete) pontos	4,9	<p>VENDA DENTRO DA REALIDADE E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO, SENDO ECABORRADA DENTRO DA OBLIGATORIEDADE ALVO.</p>

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*



**IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	9	NOTA MÁXIMA POR TER CUMPRIDO NA PRESENTAÇÃO OS PONTOS AVALIATIVOS
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	4,5	NOTA RELATIVA POR TER CUMPRIDO DE FORMA PARCIAL OS PONTOS AVALIATIVOS.
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	4,5	NOTA RELATIVA POR TER CUMPRIDO DE FORMA PARCIAL OS PONTOS AVALIATIVOS.

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	2,1	OS PONTOS AVALIATIVOS FORAM CUMPRIDOS DE FORMA PARCIAL
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	2,1	DE FORMA PARCIAL.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	2,8	A ESTRATÉGIA DE MÍDIA PODERIA TER SIDO MAIS ASERTIVA, NA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA SUGERIDA AS MÍDIAS DA CITAIS.
d) Consciência e economicidade do plano geral			

*[Handwritten signatures and initials]*

de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	4	NOTA MÁXIMA CONTEÚDO ATRAS METAS AVALIAÇÃO.
--	-------------------	---	---

4

4



VOCE VEM COM BENEFICIO.  
QUISSAMA VEM COM BENEFICIO.

**RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação o Máxima	Nota	Justificativa
a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	3	NOTA MÁXIMA POR TER CUMPRIDO NA PLENIITUDE DOS PONTOS AVALIATIVOS.
b) Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos	2,1	FACTOR CLAREZA NA LINHA DE ATUAÇÃO.
c) Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos	2,8	NOTA REATIVA A TER ATENDIDO COM PARCIALIDADE AS QUESTÕES EXIGIDAS.


**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.</p>	<p>6 (seis) pontos</p>	<p>4,2</p>	<p>ATENDE O ANELO EMOCIONAL, MAS                  NÃO ENTRA A RESONÂNCIA MAS OS BENEFÍCIOS                  DO TEMA NÃO ENTRA NA RESONÂNCIA</p>
<p>b) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.</p>	<p>7 (sete) pontos</p>	<p>4,9</p>	<p>NOTÍCIA EXPLORAR MAIS CONCEITOS                  DE NOTÍCIA, CONTINUAÇÃO DO DIA-DIA DA                  GOVERNANÇA.</p>
<p>c) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.</p>	<p>7 (sete) pontos</p>	<p>4,9</p>	<p>CUMPRIR O DEFOFAR PARA ALCANÇAR OS                  PONTOS AVALIATIVOS.</p>



**IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	6,3	A IDÉIA APRESENTADA NAS PESAS É CONFUSA E POUCO VISUALMENTE.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	3	NOTA OBJETIVA NOS ITENS AVALIADOS
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	3	A PESAS NÃO ATINGIU O PÚBLICO ALVO PENSANDO NO SIGNIFICATIVO.

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	1,5	COMPRIO DE FORMA PRINCIPAL OS PONTOS DE AVALIAÇÃO
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	1,5	CUMPOU DE FORMA PARCIAL OS PONTOS DE AVALIAÇÃO.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	2	A ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA NÃO FOM AVALIADA POR NÃO TER SIDO DETALHADA, EXPLICADA ATRAVÉS DE GRÁFICOS, DISTRIBUIÇÃO, ETC.
d) Consciência e economicidade do plano geral			

*[Handwritten signatures and initials]*

de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	2	NOTA NEGATIVA AOS DEBES APRESENTADOS COM GANCIALIDADES AOS PONTOS AVULSOS.
--	-------------------	---	--

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



SEU IRV ESTIA

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS

Subquestos	Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-popacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	1,5	Atendeu parcialmente o público ALVO NA REGIA MUNICIPALIDADE. MAS O USO DO "AQUÍ" NA APRESENTAÇÃO FICOU MASSAMENTE NA REGIA.
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal de Quissamã, aí incluídas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing.	3 (três) pontos	1,5	ATENDEU COM PARCIALIDADE OS PONTOS AVALIATIVOS.
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí incluídas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4 (quatro) pontos	2	CUMPRIU COM PARCIALIDADE OS PONTOS AVALIATIVOS

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MÁXIMO DE 20 (VINTE) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Quissamã, e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.</p>	6 (seis) pontos	3	<p>CUMPRIR COM PARCIALIDADE OS PONTOS AVALIATIVOS. PARTO BREVONNA MAIS AS DEBILIDADES NO CONTRATANTE, BEM COMO OS NEFICIOS PARA APOIAR O PAGAMENTO DO TAMBOR.</p>
<p>b) Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta.</p>	7 (sete) pontos	3,5	<p>CUMPRIR DE FORMA PARCIAL OS PONTOS AVALIATIVOS</p>
<p>c) a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado.</p>	7 (sete) pontos	3,5	<p>NO ENI DESTINAR MAIS VERBA PARA A MÍDIA DIGITAL.</p>

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*



**IDÉIA CRIATIVA: MÁXIMO DE 21 (VINTE E UM) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing.	9 (nove) pontos	6,3	COMPLIAR FORMA PARCIAL OS PONTOS AVALIATIVOS
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos apresentados.	6 (seis) pontos	6	NOTA MÁXIMA POR TER COMPLETO OS PONTOS AVALIATIVOS
c) Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida pela concorrente e atendimento ao universo cultural dos diferentes alvos comunicacionais.	6 (seis) pontos	6	NOTA MÁXIMA POR TER COMPLETO OS PONTOS AVALIATIVOS

**ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA: MÁXIMO DE 14 (QUATORZE) PONTOS**

Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	1,5	NOTA NEGATIVA POR TER COMPLETO DE FORMA PARCIAL OS PONTOS AVALIATIVOS.
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	1,5	NOTA NEGATIVA POR TER COMPLETO DE FORMA PARCIAL OS PONTOS AVALIATIVOS.
c) Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa.	4 (quatro) pontos	1,2	A ESTRATÉGIA PODERIA SER MAIS BEM EXPLICADA COM DADOS MAIS DETALHADOS DE INVESTIMENTO.

d) Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis.	4 (quatro) pontos	2	NOTA REFERENTE AOS QUADROS AVALIATIVOS
--	-------------------	---	---

*[Handwritten signature]*

*[Large handwritten mark]*