



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.

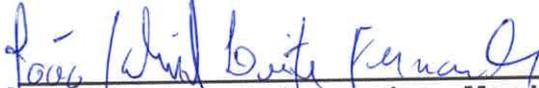
Vale ressaltar que todos os julgamentos feitos pela Subcomissão Técnica foram realizados de acordo com o determinado pelo Edital de Concorrência Pública nº 001/2021 e pela Lei Federal nº 12.232/2010.



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	5,6	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	2,2	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 econômica...	4	2,8	4	2	2,93	
EMPRESA B	Conhecimento de hábitos...	3	3	3	1,5	2,5	10,59
	Capacidade analítica...	3	3	3	1,5	2,5	
	Estudo de distribuição...	4	2,8	2	2	2,26	
	Consciência econômica...	4	4	4	2	3,33	
EMPRESA C	Conhecimento de hábitos...	3	3	3	2,1	2,7	13
	Capacidade analítica...	3	3	3	2,1	2,7	
	Estudo de distribuição...	4	4	4	2,8	3,6	
	Consciência econômica...	4	4	4	4	4	

SEU IPTU ESTÁ BAU!

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 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	-PERCEPCÃO DE COMPREEN- SÃO DEMONSTRADA. TOTALMENTE ABONDADO

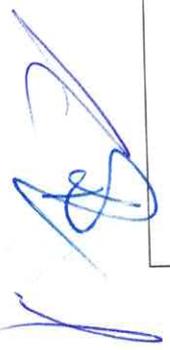
SEU IPTU ESTÁ AQUI

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 COMUNI- CADO 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 ABONDAO - FAZTOU PAZO FINAL PAGAVENTO COM DESCONTTO
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 ABONDAO - NÃO FAZ MENÇÃO 2023. - NÃO UTILIZA "CIDADE QUE CUIDA DA GENTE". - UTILIZAÇÃO DE ALGUMAS IMAGENS QUE NÃO REPRESENTAM O MUNICÍPIO. TOTALMENTE ABONDAO
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	- REDES 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	SATISFAZORAMENTE 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, INCLUSIVE 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	-ATUACAO COMPREENDIDA QUANTO A COMUNICACAO PUBLICA PRESENTE NO BRIEFING, APLICANDO-A DE FORMA CLARA AS QUESTOES DAS NECESSIDADES DE COMUNICACAO PUBLICITARIA DA PREFEITURA DE QUISSAMA. 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	TOTALMENTE ABONDADO -DEMONSTRACAO DE CORRETA 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 ~~Berthel~~ 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	Justificativa
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 PEGAS E OU MATERIAL TOTALMENTE ATENDIDO - PEGAS 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 PEGA.
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 QUANDO 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	- 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 DEMONSTRADA. 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 FAZEM MENÇÃO 2023; - NÃO UTILIZA "CIDADE QUE VEM DA GENTE"; - 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 SEUS-OSO 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 COMUNI- CADO DESENVOLVIDA E ADEQUADA A SOLUÇÃO 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 BNEFINIG. 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 SAU) 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	TOTALMENTE ABONDADO - UTILIZAÇÃO VERBA ESTIPULADA #1 CAMPANHA NA.

San IPTU está aqui

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS

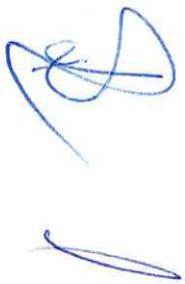
Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Quissamã, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3 (três) pontos	2,1	Satisfatoriamente abordado. Uso de dados populacionais e imediatos (entrevistas) 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

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 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 pois foi desenvolvido 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 e inclusão de outras tributos na mensagem como suporte.
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 desde as publicações no atinge-las

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 precisa 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

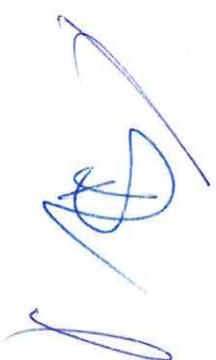
 de Governo

 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	<i>Salvo parecerem os avaliados Desagradáveis entre os pontos de divulgação das ações propostas.</i>
--	-------------------	-----	--


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



Você fez perguntas boas mesmo

RACIOCÍNIO BÁSICO: MÁXIMO DE 10 (DEZ) PONTOS

Elementos avaliativos	Pontuação o 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>3</p>	<p>Totamente adequado Pontos impreteritamente foram atribuídos, segundo entendimento da realidade vivida pelo município, atendendo alternativas ^{implantadas} para a melhoria ^{da} vida dos ^{setores}.</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>3</p>	<p>Totamente adequado As necessidades de comunicação da Prefeitura de Quissamã foram claramente compreendidas, evidenciando total observância ao briefing pelo Briefing.</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>Totamente adequado Demonstrando a través do estudo questionado, qualidade na compreensão das necessidades de comunicação.</p>

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 a história com vida e preparando uma onda 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 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 os pesos percentuais são adequadas

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 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 a distribuição por área 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 seu benefício

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 conhecimento em necessidades de comunicação apresentadas

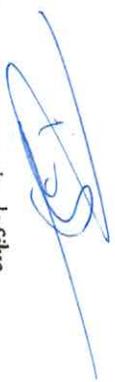

Paulo David Nogueira da Silva
Secretário Municipal
de Governo
Matrícula: 7677



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 presença de ideias quinonômicas, 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 (reports).</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 atendida. O benefício do pagão IPTU não foi claro 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 atendida. 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 atendida. O planejamento não contempla o caso de se-

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

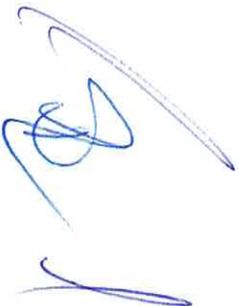
Elementos avaliativos	Pontuação Máxima	Nota	Justificativa
a) Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sócio-demográficos).	3 (três) pontos	3	Totalmente atendida
b) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados.	3 (três) pontos	3	Totalmente 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	Satisfatoriamente atendida. 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>debalhar a estrutura. Parâmetros dimensionados.</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 CAMPANHAF DE M COMO SE COMUNICOU DE FORMA ASSEDTIVA.</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 ESPECIFICACÃO DO BRIEFING. A LINGUAGEM USADA TAMBÉM FACILITA O ENTENDIMENTO PARA EFETUAR O PROGRAMA DO TRINIBUTO.</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 PLENITUDE TODOS OS PONTOS AVALIADOS.</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>ABONDOU DE FORMA SATISFAZEDORA 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 CILINDRO 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 ECARRODADA 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 PRELIMINAR 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 marks]

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

4

4

VOCÊ VEM COM BENEFÍCIO.
QUISSAMÃ VEM COM BENEFÍCIO.

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>3</p>	<p>NOTA MÁXIMA POR TER CUMPRIDO NA PLENTITUDE DOS PONTOS AVALIATIVOS.</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>FACTOR CLAREZA NA LINHA DE ATUAÇÃO.</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>2,8</p>	<p>NOTA REATIVA A TER ATENDIDO COM PARCIALIDADE AS QUESTÕES EXIGIDAS.</p>

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	4,2	<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>	7 (sete) pontos	4,9	<p>NOTÍCIA EXPLORAR MAIS CONCEITOS DE NOTÍCIA, CONTINUAÇÃO DO DIA-DIA DA POPULAÇÃO.</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>CUMPRIR DE FORMA PARCIAL OS PONTOS AVALIÁVEIS.</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 RESPOSTAS 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 RESPOSTA 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 TEM EXPLICADA ATRAVÉS DE GRÁFICOS DETERMINADOS,
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 ESTÁ

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 COMITADO 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>BOA 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 REQUERIDA 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	1,9	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 REFERENCIAL AOS QUADROS AVALIATIVOS
--	-------------------	---	---

[Handwritten signature]

[Large handwritten mark]