

Despacho nº 003/2020

SUCOL/SEPLUG  
Fls. \_\_\_\_\_  
Ass. \_\_\_\_\_

Processo Nº: 2019030096  
Interessado: SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO  
Assunto: JULGAMENTO DE PONTUAÇÃO TÉCNICA E JUSTICATIVAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGENCIA DE PROPAGANDA

Encaminho em retorno à Comissão de Licitação, os 15 (quinze) envelopes constantes no Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) das licitantes de acordo com os critérios especificados no Edital, avaliados com pontuação técnica e justificativas atribuídas em Ata de Julgamento e Tabelas de pontuação anexadas.

*Palmas - TO, 04 de fevereiro de 2020.*

  
**JOÃO LINO CAVALCANTE NETO**  
Membro da Subcomissão Técnica de Licitação

**ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO E AVALIAÇÃO DAS  
PROPOSTAS TÉCNICAS – INVÓLUCRO Nº 1  
Plano de Comunicação Publicitária**

1. Nas datas de 20.01.2020 a 03.02.2020, no período vespertino, reuniu-se a **Subcomissão Técnica de Licitação**, na Sala de Reuniões no Anexo Administrativo AMA, situado na Área Verde AVSE 40, na Av. Teotônio Segurado, em Palmas-TO, no CEP 77021-632, Brasil, para a sessão de análise e julgamento do conteúdo dos Invólucros nº1 (Planos de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada), do processo nº. **2019030096**, de interesse da **Secretaria Municipal de Comunicação**, cujo objeto é a **contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**, conforme especificações e condições constantes do edital, seu termo de referência e anexos.
2. Antes da abertura dos invólucros para a análise e julgamento propriamente ditos, foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho; leitura e discussão do Briefing; leitura dos dispositivos do Edital pertinentes à apresentação, análise e julgamento das Propostas Técnicas, especificamente do **Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos** e, ainda a numeração de '1' a '14' na capa de cada invólucro.
3. Como metodologia de trabalho, a Subcomissão procedeu a leitura de cada Plano de Comunicação Publicitária (do Raciocínio Básico à Estratégia de Mídia e Não-Mídia). Os Planos foram lidos por todos os membros da Subcomissão em forma de rodízio com a pontuação de cada subquesto sendo verbalizada previamente para discussão entre os membros antes do lançamento de cada uma na tabela. Em seguida, foram lançadas nas planilhas as pontuações individuais e as justificativas da Subcomissão.
4. Embora a Comissão Permanente de Licitação tenha desconsiderado o envelope da campanha "Palmas, cidade feita pra gente", por apresentar eventual possibilidade

de sua identificação, conforme transcrito em ata da Sessão 1, do dia 14 de janeiro de 2020, a Subcomissão Técnica optou por avaliar tal campanha, julgando não haver tal prejuízo aos demais atos deste certame. A despeito da avaliação e julgamento procedidos, os atos seguintes ficam sob responsabilidade da CPL.

5. O exame de conformidade dos Planos de Comunicação com as disposições do Edital foi feito em relação a todas as propostas, antes de começar o julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:
- a) A Agência 07 apresentou a página subsequente à capa com espaçamento em desacordo com o edital (alínea "F" do item 10.2)
  - b) A Agência 07 não apresentou numeração na página subsequente à capa, em desacordo com o edital (alínea "I" do item 10.2)
  - c) A Agência 09 apresentou a página subsequente à capa com espaçamento em desacordo com o edital (alínea "F" do item 10.2)
  - d) A Agência 13 não apresentou página com espaçamento entre parágrafos em desacordo com o edital (alínea "F" do item 10.2)
  - e) A Agência 14 ultrapassou o limite de páginas estabelecido pelo edital no item 10.2.6, que restringe a 10 páginas o conjunto de textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista de peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.
6. Relata-se ainda que a Subcomissão Técnica de Licitação recebeu e julgou, conforme metodologia prevista no Edital, todo o conteúdo no Invólucro nº1 da Agência 15 com o mote 'Gente que inspira gente', ainda que esta tenha sido anteriormente desclassificada pela Comissão de Licitação. Sua pontuação foi de 51.6 pontos.

7. Lista das 15 Agências analisadas e julgadas levaram a seguinte classificação em ordem crescente de classificação:

PONTUAÇÃO	AGÊNCIA	COLOCAÇÃO
57.8	05	1º
52.7	06	2º
52.2	03	3º
52.1	13	4º
51.5	10	5º
49.9	09	6º
47.3	12	7º
47.2	11	8º
46.6	08	9º
46.5	04	10º
43.3	14	11º
40.9	07	12º
40.7	01	13º
32.6	02	14º

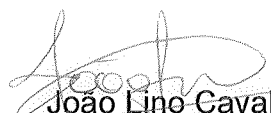
Nos procedimentos finais foram transferidas as notas de cada agência para uma tabela única que contém todas as agências participantes (em anexo).

DO ENCERRAMENTO:

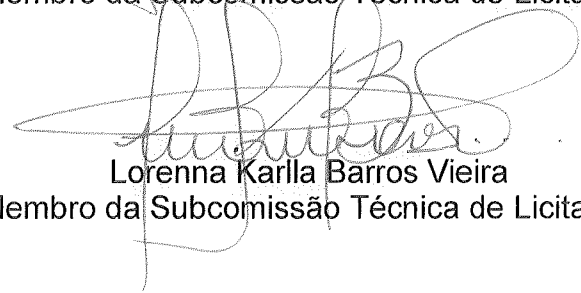
Nada mais havendo a tratar encerrou-se o julgamento e lavrou-se a presente ata que será assinada pelos membros da Subcomissão Técnica de Licitação. Deste modo, retornamos os Invólucros Não identificados à Comissão Permanente de Licitação para as deliberações posteriores.



Iara Martins de Araújo Cruz  
Membro da Subcomissão Técnica de Licitação



João Lino Cavalcante Neto  
Membro da Subcomissão Técnica de Licitação



Lorena Karlla Barros Vieira  
Membro da Subcomissão Técnica de Licitação

AGÊNCIA 1 - NA CAPITAL PLANEJADA PARA O AMANHÃ - AS CONQUISTAS APARECEM NO PRESENTE						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>						
	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre-títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	S
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão I - RACIOCÍNIO BÁSICO					
ANEXO IV - SUBQUESTÃO I – Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação e enfrentado(s); a acurácia e compreensão.	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,8	1,9	1,8	1,8	Demonstrou certa superficialidade no conteúdo, denotando certo distanciamento da realidade local.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,5	0,7	0,7	0,6	Não explorou a relação da Prefeitura com os demais públicos, além da comunidade local. Órgãos institucionais, grupos da sociedade civil organizada e instituições privadas não foram relacionados.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,8	0,6	0,5	0,6	Apresentou poucos dados complementares além daqueles já apresentados no Edital.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	0,5	0,4	0,5	0,4	Não apresentou com clareza suficiente a extensão e abrangência do objeto da Licitação.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>1,2</b>	Foram apresentadas informações insuficientes, se baseando quase que exclusivamente às informações já contidas no Edital.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	1,5	2	1,5	1,6	Apresentou poucas informações adicionais àquelas já contidas no Edital.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>	<b>5,1</b>	<b>5,6</b>	<b>5</b>	<b>6,2</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)



Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
<b>ANEXO IV - SUBQUESTÃO II - Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:</b>					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
	<b>JULGAMENTO</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,5	3,7	3,8	3,6	Atendeu, em grande parte, ao tema geral e específico de comunicação proposto.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,5	1,4	1,5	1,4	Faltou especificidade na argumentação, com descrição genérica.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	2,5	2,6	2,5	2,5	A campanha não atendeu satisfatoriamente aos diversos públicos, ficando desta forma limitados os desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	3,5	3,4	3,8	3,5	Atendeu em grande parte ao proposto no item.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,8	1,2	1,4	1,4	A argumentação foi demonstrada com superficialidade.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	3,5	3,4	3,5	3,4	Demonstrou de forma insuficiente o conhecimento acerca da realidade do mercado local e seus constituintes.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>16,3</b>	<b>15,7</b>	<b>16,5</b>	<b>15,8</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão III – IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
ANEXO IV - SUBQUESTÃO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:		1,4	1,3	1,2	1,3	
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	1	1	1	1,2	1,3	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Dentro da estratégia de comunicação proposta houve a adequação suficiente.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	1	0,5	1	1	0,8	O entendimento apresentado acerca do comportamento do público-alvo e da cultura local foi considerado incipiente.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	Não demonstrou variações interpretativas satisfatórias.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	1,2	1,2	1	1	1,1	As imagens e elementos gráficos utilizados foram considerados pouco eficazes ou pouco atraentes esteticamente.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Dentro do proposto é possível afirmar que o subtema em questão foi atendido.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,5	1,3	1,3	1,3	1,3	Apresentou certo distanciamento e desconhecimento do contexto local.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados – até 1,0 ponto;	0,8	0,8	0,5	0,5	0,7	Atendeu razoavelmente, porém não adequou a mensagem, a compreensão de todos os públicos.
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	Demonstrou, em parte, não precisamente, a exequibilidade das peças propostas.

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1	1	1	1,0	Atende em parte, porém com compatibilidade reduzida em relação ao público local.
SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA	10,3	9,4	9,2	9,4	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	1,4	1,2	1,5		
a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,4	1,2	1,5	1,3	A licitante não atendeu ao item na totalidade, pois não demonstrou eficácia no detalhamento da estratégia de mídia e não mídia.
b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,5	1,3	1,4	1,4	O custo de alguns itens não foi justificado e/ou explicado com clareza.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	1,5	1,2	1,5	1,4	Apresentou limitado conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação inclusive por investimento exacerbado em determinado veículo em detrimento de outros mais viáveis se postos em comparação direta de alcance e relevância.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,5	1	1	1,1	De acordo com a realidade local escolheu erroneamente os meios de veiculação, evidenciando pouca capacidade de análise dos hábitos do público-alvo local.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,3	0,4	0,5	0,5	A distribuição das peças foi considerada pouco equilibrada, além dos valores de mercado apresentados terem sido considerados pouco adequados ao mercado local.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,4	1,8	1,5	1,5	Os valores de custo apresentados denotaram conhecimento limitado acerca do mercado local.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,3	0,8	0,5	0,7	Atendeu em grande parte, porém demonstrou certo desconhecimento do mercado local.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,5	1,2	1,5	1,4	Quanto à otimização da mídia segmentada, a campanha demonstrou desconhecimento do mercado local.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10,4</b>	<b>8,9</b>	<b>9,4</b>	<b>9,3</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>40,7</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 2 - PALMAS JÁ ÉIA13					
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
Critério definido pelo Item 10.1.1.1 do edital:	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S	
Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:					
Exigência atendida?					
A	B	C	DEFINIÇÃO		
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S	
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco.	S	S	S	S	
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S	
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S	
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;	S	S	S	S	
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S	

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	S
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S

**Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto I - RACIOCÍNIO BÁSICO**

**ANEXO IV - SUBQUESTO I - Raciocínio Básico** – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.

	JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	1,6	1,7	1,8	1,70	
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	0,8	0,7	0,8	0,8	A análise apresentada foi considerada razoável, salvo por alguns dados considerados desatualizados.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	0,9	Apresentou superficialidade na abordagem às ações e relacionamentos da Prefeitura para com seus diversos públicos.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,5	0,4	0,5	0,5	O exigido pelo item foi atendido de forma satisfatória.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	1	1,1	1,2	1,1	Falta clareza na demonstração de conhecimento acerca do objeto proposto.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,5	1,5	1,4	1,4	Sobre os problemas de comunicação a serem enfrentados, considerou-se como insuficiente a argumentação.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.					As informações apresentadas foram consideradas apenas razoáveis por falta de detalhamento argumentativo.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>	<b>6,4</b>				

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)



Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA				
ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:	Exigência atendida?			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S
<b>JULGAMENTO</b>				
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e à seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação - até 4,0 pontos;	2	2,1	1,8	1,9
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - até 2,0 pontos;	1	0,8	0,8	0,8
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos - até 3,0 pontos;	1,5	2,1	1,8	1,8
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 4,0 pontos;	2	1,8	2	1,9
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - até 2,0 pontos;	1	1,7	1,8	1,5
<p>Atende parcialmente, porém o mote/slogan da campanha pode conflitar com a proposta do briefing que sugere um reposicionamento da imagem do Prefeitura, uma vez que o slogan "Palmas já é" denota a ideia de uma cidade com imagem consolidada.</p> <p>Foi percebido distanciamento entre o que foi apresentado pelo concorrente e o que foi exigido no Briefing.</p> <p>Houve atendimento apenas parcial com relação ao exigido na argumentação.</p> <p>A adequação e a materialização da estratégia proposta foi consistente em desacordo com relação ao Briefing.</p> <p>Apresentou consistência lógica insuficiente na defesa da estratégia proposta.</p>				

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	3,5	3,8	3	3,4	A agência em questão demonstrou pouco conhecimento atualizado acerca dos públicos-alvo municipais.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	11	12,3	11,2	11,3	

**Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III – IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporificarem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b>					
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	1	0,8	1	0,9	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento dos símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	0,6	0,6	Atendeu razoavelmente ao item.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	1	0,7	0,8	0,8	A proposta destoa do contexto cultural palmense.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	0,5	0,4	0,5	0,4	A concorrente não atendeu de forma satisfatória ao item com demonstração limitada.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	1,2	1,6	1,5	1,4	Os elementos que compõem a proposta apresentada possuem razoável originalidade.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	0,5	0,6	0,5	0,5	Foram apresentados diferentes frases de assinatura ou slogans nas peças da Concorrente, o que certamente causa dificuldade para o público na absorção do mês da campanha.
g) sua pertinência às atividades do Município e a sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	0,8	0,4	0,8	0,6	Atende de forma incipiente aquilo que foi exigido no briefing quando se coloca em perspectiva os contextos sociais, econômicos e políticos de Palmas.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados – até 1,0 ponto;	0,8	0,7	0,5	0,6	Demonstrou limitado alcance comunicativo, com apresentação de imagens e peças pouco exploradas.
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,8	0,6	0,6	0,6	Demonstrou razoável exequibilidade das peças.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1	1,1	1	1,0	Apresentou reduzidas imagens; muitas assinaturas para as peças; passível de confusão para o público.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>8,3</b>	<b>7,5</b>	<b>7,8</b>	<b>7,4</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	0,8	0,8	0,8	0,8	A falta de investimento relevante para veiculação em redes sociais torna a estratégia proposta pouco atraente ou eficaz. Tal possibilidade de investimento em mídias sociais está prevista nas retificações que o Edital sofreu, mas foram negligenciadas pela licitante.
b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	0,9	0,7	0,8	0,8	A dispersão das peças da campanha ao longo do ano foi considerada uma estratégia inadequada para o posicionamento eficaz da imagem da Prefeitura.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	1,5	1,7	1,5	1,5	A licitante não demonstrou satisfatoriamente os hábitos referidos no item ao citar veículos de pouco alcance ou relevância na Capital.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1	1	1	1,0	Atendeu de forma limitada ao item, no que se refere aos hábitos referidos no item.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,5	0,5	0,5	0,5	A licitante não demonstrou satisfatoriamente os hábitos referidos.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1	1,1	1	1,0	Se atentou para a economicidade exigida, porém desprezou a eficiência dos meios para entrega da mensagem.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	1	1	0,8	0,9	Atendeu em parte ao item, porém sem grande demonstração de eficiência.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,2	1	1	1,0	Fica evidente a parca diversidade de mídias propostas, demonstrando deficiência na proposta.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,4</b>	<b>7,5</b>	
<b>Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)</b>					
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>				<b>32,6</b>	

AGÊNCIA 3 - PALMAS, NOSSA CAPITAL, NOSSA CONEXÃO						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO		
	A	B	C		DEFINIÇÃO	
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a. em caderno único, orientação retrato e com capital preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráfica, tabelas ou planilhas que necessitem acompanhar em seus quesitos Relatório Básico a Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre-títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		
h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser adicionados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.	S	S	S	S		
i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;	S	S	S	S		
j. sem identificação de licitante.	S	S	S	S		

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO

ANEXO IV - SUBQUESTO 1 - Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s), ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.	JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	1,6	1,6	1,7	1,8	
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,6	1,6	1,7	1,8	A PropONENTE atendeu razoavelmente ao item proposto.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	0,8	0,7	Atendeu ao item em questão de forma parcial. Houve deficiência ao relatar e pontuar os relacionamentos previstos entre a Prefeitura e entidades públicas e civis organizadas.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	1	0,9	1	0,9	Atendeu ao quesito de forma satisfatória, com eficiente argumentação.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto de licitação – até 1,0 ponto;	0,9	0,8	0,8	0,8	Demonstrou apenas parcialmente o entendimento acerca do objeto da licitação.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,1	1,1	1,2	1,2	Houve demonstração insuficiente de conhecimento acerca dos desafios de comunicação no relacionamento institucional com o público e sua diversidade.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	1,8	2,2	2	2,0	Considerou de forma positiva a necessidade de transparência das ações do Município municipal, porém não atingiu os pontos explicados no Briefing.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>	<b>7,1</b>	<b>7,2</b>	<b>7,5</b>	<b>7,2</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que diz respeito a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
<b>JULGAMENTO</b>					
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação - até 4,0 pontos;	3,6	3,6	3,7	3,6	Atendeu em grande parte ao que foi solicitado
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - até 2,0 pontos;	1,8	1,7	1,8	1,7	Atendeu em grande parte ao item, embora tenha priorizado a veiculação de posts, a exemplo do webbanner, em detrimento com maior alcance.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos - até 3,0 pontos;	2,8	2,7	2,8	2,7	Atendeu em grande parte ao que foi solicitado.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 4,0 pontos;	3,8	3,7	3,8	3,7	Atendeu em grande parte ao item.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	1,8	Atendeu razoavelmente ao que foi solicitado.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível - até 5,0 pontos.	4,8	4,6	4,7	4,7	Demonstrou bom conhecimento acerca do município e seu mercado.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>18,7</b>	<b>18,1</b>	<b>18,6</b>	<b>18,2</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III – IDEIA CRIATIVA					
ANEXO IV - SUBQUESTO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e o material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	1,8	Atendeu com ressalvas ao que se pede, fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atendeu plenamente ao exigido no item em questão.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	1,7	1,8	1,8	1,7	As peças apresentadas demonstram de forma inequívoca elevada adequação ao contexto cultural do município e sua comunidade.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,7	0,8	A assinatura do material, o slogan, demonstra boa amplitude. Entretanto sua aplicação nas peças publicitárias apresentadas não foi realizada de maneira equivalente.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,9	1,8	Os elementos constituintes das peças demonstraram originalidade buvable.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	0,9	O material apresentado de modo geral é de simples absorção favorecendo a eficácia da mensagem.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	1,8	Atendeu às necessidades do município e sua relação com os diversos contextos.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados – até 1,0 ponto;	0,9	0,8	0,8	0,8	O subquesto foi atendido de forma positiva.
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atendeu plenamente ao exigido.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1,8	1,8	1,8	1,8	Atendeu em grande parte ao subquesto, congruente com o mercado local.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>13,8</b>	<b>13,6</b>	<b>13,5</b>	<b>13,4</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)



Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, Subquesto IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) Apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas - até 2,0 pontos;	2	1,9	1,7	1,8	Atende em grande parte ao item.
b) Simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e os materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas - até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,9	1,9	Atende em grande parte embora tenha priorizado determinado veículo, em parte especifica, em detrimento de outros com maior visibilidade e alcance.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários - até 3,0 pontos;	2,8	2,8	2,9	2,8	Alitante atendeu em grande parte.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos - até 2,0 pontos;	1,8	1,9	2	1,9	No item proposto demonstrou capacidade analítica de consumo em grande parte adequada.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e do material em relação às duas últimas anteriores - até 1,0 pontos;	1	1	1	1,0	Atende plenamente ao item.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos do orçamento próprio do Município (se indicados no Briefing) - até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8	Atende em grande parte ao item proposto.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material - até 1,0 pontos;	0,9	0,7	0,7	0,7	A economicidade foi demonstrada de forma satisfatória, porém não plenamente.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa - até 2,0 pontos.	1,5	1,6	1,5	1,5	Atendeu de forma aceitável, porém não de forma ampla e suficiente considerando os objetivos públicos.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>13,7</b>	<b>13,6</b>	<b>13,5</b>	<b>13,4</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>52,2</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 4 - A PREFEITURA ESTÁ CONECTADA COM VOCÊ						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:						
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado a esquerda;	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S	S	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	S	S	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S	S	

SUCOL SEPLUG  
 Fls. \_\_\_\_\_  
 Ass. \_\_\_\_\_

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO						
ANEXO IV - SUBQUESTO 1 – Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.						
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO		
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,6	1,5	1,5	1,5	Atendeu razoavelmente aquilo que foi previsto no Briefing, mas não conseguiu ir além na apresentação de mais elementos.	
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	0,5	0,5	Atendeu ao item em questão de forma parcial. Houve deficiência ao relatar a pluralidade de relacionamentos previstos entre a Prefeitura e entidades públicas e civis organizadas.	
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,8	0,8	0,8	0,8	Demonstrou satisfatoriamente conhecimento acerca das principais atividades da comunicação publicitária necessária.	
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atendeu plenamente ao exigido no item.	
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,2	1	1	1,0	Apresentou aprofundamento insuficiente acerca do tema proposto.	
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	1,5	1,4	1,5	1,4	Necessidade de comunicação explorada de forma superficial.	
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>6,3</b>		

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesito II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
ANEXO IV - SUBQUESITO II - Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:.					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
	<b>JULGAMENTO</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	2,5	2,2	3	2,5	Atendeu, de forma superficial ao tema geral e específico de comunicação proposto.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8	Atendeu satisfatoriamente às necessidades exigidas.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	1,6	1,3	1,5	1,5	Atende parcialmente, porém não alcançou com êxito desdobramentos pontuais.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	2,2	2,1	2	2,1	A proposta solucionou apenas parcialmente as necessidades apresentadas no Briefing.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,7	1,7	Teve consistência lógica, porém não demonstrou coerência estratégica.

<p>f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.</p>	4	3,8	4	3,9	<p>A. proponente demonstrou conhecer razoavelmente o Município, o mercado e os principais desafios da comunicação publicitária.</p>
<p>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</p>				13,5	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III - IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO III - Ideia Criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b>						
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 2,0 pontos;	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	A licitante apresentou, em grande parte, proposta adequada à estratégia de comunicação publicitária.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - até 2,0 pontos;	1	0,9	1	1	0,9	Atende parcialmente, porém limitou-se a imagens que não representam simbolicamente a cidade, a exemplo da foto do Palácio (arco de entrada lateral), repêndia em praticamente todas as peças.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	Apresentou interpretações positivas limitadas.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem - até 2,0 pontos;	1,2	1,2	1	1	1,1	Os elementos constituintes das peças demonstraram limitadas criatividade e variedade.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta - até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	Atendeu razoavelmente ao demandado no item em questão.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,5	1,3	1	1	1,2	O proponente apresentou razoável pertinência porém sem grande destaque.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados - até 1,0 ponto;	0,9	1	0,9	0,9	0,9	Atendeu bem ao solicitado, pois sugeriu peças inovadoras em pontos estratégicos visando ao público específico.
i) a exequibilidade das peças e ou do material - até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Atendeu plenamente aquilo que foi exigido.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos - até 2,0 pontos.	1	0,6	1	1	0,8	Notou-se distanciamento da necessidade de considerar a diversidade dos públicos-alvo.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>9,9</b>	<b>9,2</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>16,2</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	1,9	1,9	1,7		1,8
a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,7	1,8	A licitante atendeu em grande parte a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida.
b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,7	1,8	A licitante atendeu de forma satisfatória ao exigido.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	1,6	1,4	1,5	1,5	A licitante demonstrou conhecimento apenas razoável sobre os hábitos locais.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,2	1	1	1,0	A licitante demonstrou conhecimento apenas razoável sobre os hábitos locais.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,8	0,9	0,8	0,8	O plano apresentado foi considerado satisfatório.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,5	1,3	1	1,2	Há pertinência na utilização de não mídia, porém apresenta determinado exagero no investimento para veiculação de algumas peças.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,5	0,5	Há pertinência na utilização de não mídia, porém apresenta determinado exagero no investimento para veiculação de algumas peças.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,8	2	2	1,9	O item foi atendido de forma satisfatória.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>11,3</b>	<b>10,9</b>	<b>10,2</b>	<b>10,5</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)**

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>46,5</b>
------------------------	-------------



AGÊNCIA 5 - O QUE ERA BOM ESTÁ FICANDO MELHOR						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A. Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>						
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO				
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO 1 - Raciocínio Básico - apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acurácia e compreensão.</b>				
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	2	2	2	Demonstrou de forma plena entendimento com relação ao solicitado pela Prefeitura.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos - até 1,0 ponto;	1	1	1	Atendeu de forma plena ao demandado no item.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - até 1,0 ponto;	1	1	1	Atendeu de forma plena ao demandado no item.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação - até 1,0 ponto;	1	0,9	1	Relatou de forma satisfatória seu conhecimento acerca do objeto.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município - até 2,0 pontos;	2	1,9	1,9	Apresentou conhecimento louvável acerca do tema proposto.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) - até 3,0 pontos.	2,9	2,9	3	Atendeu quase na totalidade às necessidades de comunicação.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>			<b>9,7</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos: (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
ANEXO IV - SUBQUESTÃO II - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:					
	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
	<b>JULGAMENTO</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação - até 4,0 pontos;	3,8	3,8	3,8	3,8	Atendeu em grande parte ao item.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - até 2,0 pontos;	2	2	2	2,0	Atendeu plenamente.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos - até 3,0 pontos;	3	2,9	3	2,9	Atendeu quase na totalidade a exigência do item.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 4,0 pontos;	3,8	3,9	3,9	3,8	Atendeu satisfatoriamente ao solicitado no item em questão.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - até 2,0 pontos;	2	2	2	2,0	Atendeu com êxito ao item.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4,9	4,9	4,8	4,8	Item atendido quase plenamente, já que a proponente demonstrou conhecimento significativo sobre o município, mercado e os principais desafios da comunicação publicitária.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					19,3

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III – IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVACAO	
		2	2	2	2		
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b>							
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	2	2	2	2	2,0	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimentos de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.	
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Atendeu plenamente.	
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	1,9	2	1,9	1,9	1,9	Atendeu em parte.	
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Item atendido com eficiência.	
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	1,8	1,9	2	1,9	1,9	Atendeu em grande parte ao item.	
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	Atendeu satisfatoriamente às necessidades exigidas.	
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	2	2	2	2	2,0	Atendeu plenamente.	
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados – até 1,0 ponto;	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	Atendeu em grande parte às necessidades exigidas.	
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Atendeu plenamente.	
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	Apresentou-se razoavelmente compatível.	
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>						<b>14,3</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituida de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) Apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	2	2	2	2,0	A licitante atendeu de forma satisfatória ao exigido.
b) Simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	1,8	A licitante demonstrou conhecimento razoável do consumo dos hábitos de comunicação.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	3	2,9	3	2,9	A licitante atendeu de forma satisfatória.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	2	2	2	2,0	A licitante atendeu de forma satisfatória ao exigido.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,9	1	0,9	0,9	Apresentou razoável consistência do Plano simulado de distribuição das peças.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	2	2	2	2,0	A licitante atendeu de forma satisfatória.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,9	0,8	1	0,9	Demonstrou razoável economicidade na aplicação da verba.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	2	2	2	2,0	Atendeu com êxito ao item, com destaque para a inovação apresentada nas peças.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>14,7</b>	<b>14,5</b>	<b>14,7</b>	<b>14,5</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos** (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>57,8</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 6 - FAZER DE PALMAS UMA CIDADE CADA VEZ MAIS NOSSA. É ISSO QUE NOS FAZ IR ALÉM						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>						
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		



<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	S	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S	

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto I - RACIOCÍNIO BÁSICO					
ANEXO IV - SUBQUESTO I - Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,6	1,7	1,6	1,5	As informações básicas apresentadas acerca do município foram consideradas superficiais.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,9	0,8	0,8	0,8	Não especificou com clareza a relação do município com seus diversos públicos.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,6	0,9	0,8	0,8	A licitante demonstrou conhecimento razoável sobre as características específicas do município.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	O entendimento apresentado acerca do objeto foi bastante satisfatório.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>1,9</b>	Foi apresentado bom nível de entendimento acerca dos desafios e problemas a serem enfrentados.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	2,8	2,8	2,8	2,8	As necessidades de comunicação identificadas pela licitante foram satisfatórias.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>8,9</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:</b>					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
<b>JULGAMENTO</b>					<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,8	3,8	3,9	3,8	A adequação necessária foi, após análise, considerada satisfatória.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,8	1,8	Pelo que foi apresentado acerca do conceito, considerou-se bastante positiva a lógica e pertinência apresentadas.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	2,8	2,7	2,8	2,7	Os desdobramentos apresentados em defesa do conceito foram considerados satisfatórios com relação ao item.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	3,5	3,6	3,5	3,5	Proponente demonstrou exequibilidade, porém não detalhou com clareza a adequação da estratégia de comunicação.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,6	1,6	1,7	1,6	A argumentação apresenta argumentação razoável com suficiente delimitação local.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4,5	4,5	4,6	4,5	Atendeu em grande parte ao item proposto.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					17,9

**Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III – IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
<p><b>ANEXO IV - SUBQUESTO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corrijam objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b></p>						
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	1,3	1,6	1,7	1,7	1,7	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	Demonstrou com clareza e especificidade suficientes a estratégia de comunicação publicitária proposta.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	A licitante atingiu razoavelmente aos diferentes públicos que constituem a sociedade palense.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	0,3	0,8	0,9	0,9	0,8	Atendeu razoavelmente ao demandado no item em questão.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	2	2	2	2	2,0	Com originalidade, atendeu plenamente ao solicitado no item.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	A apresentação foi considerada adequada e simples, com avaliação positiva.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,3	1,8	1,9	1,9	1,8	Satisfatória contemplação do contexto político.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	Análise de forma positiva os desdobramentos comunicativos ensaiados.
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Quanto a demanda do item, a licitante atendeu plenamente.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	Apresentou adequada representatividade e alcance aos públicos-alvo de interesse do município.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	13,6	13,4	13,6	13,6	<b>13,4</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)**

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

**ANEXO IV - SUBQUESTO IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:**

	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
a) Apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas - até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	A licitante atendeu de forma satisfatória ao exigido.
b) Simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas - até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	A licitante atendeu de forma satisfatória ao exigido.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários - até 3,0 pontos;	2,7	2,6	2,5	Escolheu certos veículos de forma razoável ao demandado no item.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos - até 2,0 pontos;	1	1	1,0	Atendeu plenamente ao item.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores - até 1,0 ponto;	0,8	0,8	0,8	Distribuição de inserções com relativa consistência.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) - até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,9	Ao trabalhar com novos públicos (servidores municipais, por exemplo) o item foi atendido satisfatoriamente.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material - até 1,0 ponto;	0,8	0,9	0,8	Atendeu ao item de forma satisfatória.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa - até 2,0 pontos.	1,8	1,8	1,8	O item foi também atendido de forma satisfatória.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>12,6</b>	<b>12,6</b>	<b>12,4</b>	<b>12,5</b>

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>52,7</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 7 - PALMAS, DAQUI PRA FRENTE É MAIS FELICIDADE						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>	<b>Exigência atendida?</b>			<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>	
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado a esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m <sup>2</sup> , ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m <sup>2</sup> , orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre-títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;	n	n	n	n	Apresentou a página subsequente à capa com espaçamento em desacordo com o edital.	
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	n	n	n	n	<p>Não apresentou numeração na página subsequente a capa, em desacordo com o edital.</p>
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S	

SUCOL, SEPLUG  
 Fls. \_\_\_\_\_  
 Ass. \_\_\_\_\_



**Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO**

ANEXO IV - SUBQUESTO 1 – Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,4	1,2	1	1,2	Não ultrapassou as informações apresentadas no Briefing.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,7	0,8	0,7	0,7	Não demonstrou com clareza a relação do município com seus diversos públicos.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,8	0,9	0,7	0,8	A licitante demonstrou conhecimento limitado sobre a cidade.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	1	0,9	0,8	0,9	O entendimento apresentado acerca do objeto foi considerado suficiente.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,5	1,2	1,2	1,3	A apresentação foi considerada superficial, sem detalhamento pertinente.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	2,2	2,1	2	2,1	A apresentação foi considerada superficial, sem detalhamento pertinente.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>7,0</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesito II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
<b>ANEXO IV - SUBQUESITO II - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:</b>					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
	<b>JULGAMENTO</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,5	3,4	3,5	3,4	A adequação necessária foi considerada razoável.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,6	1,7	1,7	1,7	A demanda do item foi atendida de forma razoável.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	1,5	1,5	1,5	1,5	Notou-se, negativamente, a limitada observação dos públicos;
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	2,5	2,3	2	2,2	A proposta atende de forma limitada aos desafios propostos.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,6	1,8	1,8	1,7	Dentro da proposta apresentada percebeu-se consistência lógica, porém com relação ao problema há clara ineficácia.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4	3,6	3,8	3,8	O conhecimento demonstrado foi superficial e limitado ao apresentado no Briefing.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	14,9	14,3	14,3	14,3	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesito III - IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVACAO
		1,2	1,3	1,3	1,2	
<b>ANEXO IV - SUBQUESITO III - Ideia Criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e o material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e o material que corroborem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b>						
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 2,0 pontos;	1,2	1,3	1,3	1,2	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.	
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atende plenamente ao item.	
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - até 2,0 pontos;	1,2	1	1	1,0	A licitante demonstrou considerável distância do universo cultural palatineense.	
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - até 1,0 ponto;	0,9	1	0,7	0,8	Atendeu razoavelmente ao demandado no item em questão.	
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem - até 2,0 pontos;	1,4	1,2	1	1,2	A proponente atendeu satisfatoriamente ao solicitado no item.	
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta - até 1,0 ponto;	0,6	0,2	0,2	0,3	A apresentação foi inadequada, composta por excessivos e até inadequados elementos visuais.	
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,2	1,1	1,2	1,1	Demonstrou certo desconhecimento sobre o contexto político local.	
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e o material apresentados - até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,5	0,5	Atendeu de forma limitada ao quesito proposto.	
i) a exequibilidade das peças e ou do material - até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Quanto à demanda do item, a licitante atendeu plenamente.	
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos - até 2,0 pontos.	1,2	1,2	0,8	1,0	Destacou-se negativamente pela dificuldade de leitura das peças, por exemplo com a escolha da fonte utilizada pouco legível.	
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	10,3	9,5	8,7	<b>9,1</b>		

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) Apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,8	1,9	1,8	1,8	A apresentação geral atendeu em grande parte ao item exigido.
b) Simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,9	1,9	A licitante atendeu em grande parte ao quesito proposto.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	1,5	1,4	1,5	1,4	Demonstrou certo desconhecimento acerca dos principais veículos locais.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1	1	1	1,0	Demonstrou conhecimento limitado sobre os hábitos de consumo de comunicação do público prioritário.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	0,5	0,6	A distribuição das peças proposta foi vista como limitada.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8	Os fatores principais (pertinência, oportunidade e economicidade) foram contemplados de forma satisfatória.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,6	0,6	0,5	0,5	Limitada demonstração de economicidade na aplicação da verba.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,5	1,6	1,6	1,5	O item foi também atendido de forma razoável.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10,6</b>	<b>10,8</b>	<b>10,6</b>	<b>10,5</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>40,9</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 8 - POUCAS PALAVRAS, MUITA AÇÃO!						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C	DEFINIÇÃO		
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital: Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>	<b>Exigência atendida?</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>	
	A	B	C	DEFINIÇÃO		
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e, títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	S	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S	

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO					
ANEXO IV - SUBQUESTO 1 – Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8	Atendeu de forma razoável aquilo que foi previsto no Briefing.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,8	0,8	Atendeu ao item em questão satisfatoriamente.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,9	1	0,9	0,9	Demonstrou conhecimento acerca das principais atividades de comunicação publicitária necessária.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atendeu plenamente ao exigido no item.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	1,8	Apresentou conhecimento satisfatório acerca dos desafios de comunicação.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	2,6	2,6	2,5	2,5	Apresentou entendimento adequado frente às necessidades de comunicação.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>8,8</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)



Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesito II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
<b>ANEXO IV - SUBQUESITO II - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município, compreendendo:..</b>					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
	JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação - até 4,0 pontos;	3,2	3,1	2,9	3,0	Slogan apresentado pode não alcançar a proposta de atendimento do problema.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - até 2,0 pontos;	1,4	1,5	1,4	1,4	Atendeu parcialmente às necessidades exigidas no item em questão.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos - até 3,0 pontos;	2,8	2,8	2,7	2,7	Atende razoavelmente ao quesito.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 4,0 pontos;	3,8	3,7	3,7	3,7	Adequação razoável ao demandado pelo item.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,9	1,9	Atendeu quase em sua totalidade ao quesito proposto.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4,5	4,6	4,5	4,5	Atendeu adequadamente ao quesito proposto.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	17,6	17,6	17,1	17,2	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesito III – IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
<b>ANEXO IV - SUBQUESITO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b>					
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	1,2	1,1	1	1,1	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	0,7	0,8	0,7	0,7	A licitante apresentou ideias criativas desviadas daquilo que foi exposto no raciocínio básico.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	1,5	1,5	1,6	1,5	A campanha não alcançou com êxito o universo cultural dos segmentos de público-alvo.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	0,6	0,4	0,5	0,5	Apresentou limitada multiplicidade de interpretações.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	1	0,9	0,9	0,9	Pouca variação de discurso e execução de peças que limita diferentes interpretações.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	0,8	0,9	0,7	0,8	Destacou-se de forma negativa o discurso confuso, a falta de clareza na mensagem e até mesmo textos pouco legíveis.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,5	1,3	1,2	1,0	O proponente apresentou pouco conhecimento do contexto local.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados – até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,6	0,5	Apresentou desdobramentos comunicativos limitados e em determinadas peças equivocados.
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,8	0,8	Apresentou aceitável exequibilidade do material.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1,2	1,2	1	1,1	Exclui certos públicos quando difícil o entendimento com apresentação confusa das peças e até mesmo palavras incompletas por corte em certos layouts apresentados.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>10</b>	<b>9,5</b>	<b>9</b>	<b>8,9</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)**

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) Apresentação em que a licitante explicitara e justificara a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,2	1,2	1	1,1	Utilizou no texto dados desatualizados, a exemplo do Censo do IBGE 2010, sendo apresentado como último censo.
b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1	1,1	1	1,0	A simulação apresentada demonstrou ser inadequada a cidade de Palmas, inclusive com citação equivocada da Câmara Municipal de Goiânia (GO).
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	2,6	2,7	2,7	2,6	A licitante demonstrou conhecimento satisfatório sobre os hábitos locais.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,8	1,7	1,7	1,7	O plano apresentado foi considerado satisfatório.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	0,9	Atendeu em grande parte ao solicitado no item.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8	Atendeu em grande parte ao solicitado no item.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,9	0,8	0,8	0,8	O item foi atendido de forma satisfatória.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,9	1,9	1,8	1,8	O item foi também atendido de forma insuficiente.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>12,1</b>	<b>12,1</b>	<b>11,7</b>	<b>11,7</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>46,6</b>
------------------------	-------------

SUCOL:SEF:

FIs \_\_\_\_\_

Ass. \_\_\_\_\_

AGÊNCIA 9 - FAZENDO O MELHOR FUTURO						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A. Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>	<b>Exigência atendida?</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>	
	A	B	C	DEFINIÇÃO		
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado a esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e títulos, entrelinhas, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entrelinhas e entre parágrafos;	n	n	n	n	Apresentou a página subsequente à capa com espaçamento em desacordo com o edital.	
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	<p>§</p>	

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO				
ANEXO IV - SUBQUESTO 1 - Raciocínio Básico - apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acurácia e compreensão.				
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	Atendeu de forma razoável aquilo que foi previsto no Briefing.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos - até 1,0 ponto;	0,6	0,7	0,7	O conhecimento apresentado foi considerado limitado.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - até 1,0 ponto;	0,7	0,8	0,7	A Licitante se limitou às informações presentes no Briefing.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação - até 1,0 ponto;	1	1	1,0	Atendeu plenamente ao exigido no item.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município - até 2,0 pontos;	1,2	1,1	1	Não explanou com riqueza e clareza os desafios de comunicação a serem enfrentados pelo Município.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) - até 3,0 pontos.	2	2	2,1	Apresentou entendimento insuficiente frente às necessidades elencadas no item em questão.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>			<b>7,3</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)



Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C	DEFINIÇÃO	
ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município, compreendendo::					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
	<b>JULGAMENTO</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,7	3,8	3,7	3,7	A proponente atendeu em grande parte ao solicitado no item.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,7	1,7	Atendeu razoavelmente às necessidades exigidas no item em questão.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	2,5	2,3	2,5	2,4	Notou-se que o material poderia explorar de forma mais ampla e explícita os desdobramentos do conceito.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	3,5	3,7	3,4	3,5	A estratégia pode limitar o acesso de todos os públicos à mensagem, logo, por exemplo, teriam dificuldades.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,3	1,8	1,8	1,8	Atendeu razoavelmente ao item em análise.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4	4,2	4,1	4,1	Atendeu razoavelmente ao quesito proposto.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	17,3	17,6	17,2	17,2	

**Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 0,1 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III – IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e o material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e o material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b>						
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Atendeu em sua totalidade ao item proposto.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	Notou-se compreensão limitada sobre os diferentes públicos-alvo do município.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	Apresentou limitada multiplicidade de interpretações favoráveis.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	2	1,9	2	2	1,9	Atende quase em sua totalidade ao item proposto.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	1	0,8	0,9	0,9	0,9	Atendeu de forma satisfatória.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	O proponente apresentou certa falta de conhecimento do contexto local.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e o material apresentados – até 1,0 ponto;	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	Apresentou desdobramentos comunicativos limitados, haja vista a notória semelhança visual entre as peças apresentadas.
i) a exequibilidade das peças e o do material – até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Apresentou bem a pertinente exequibilidade do material.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e o no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1,4	1,2	1,2	1,2	1,2	A licitante não se ateu a relevantes e determinados públicos, conforme destacado anteriormente.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>12,9</b>	<b>12</b>	<b>12,2</b>	<b>12,2</b>	<b>12,0</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)**

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA				
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:				
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	1,9	1,9	2	
a) Apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	2	1,9 A apresentação se demonstrou pertinente e satisfatória.
b) Simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,9	2	2	1,9 O plano simulado foi considerado bastante adequado.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	2,8	2,7	2,8	2,7 A licitante demonstrou conhecimento satisfatório sobre os hábitos locais.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,3	1,8	1,8	1,8 Atendeu em grande parte ao item proposto.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,9	1	0,9	0,9 O plano apresentado foi considerado de forma geral bastante satisfatório.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,7	1,7	1,7	1,7 O uso proposto dos recursos foi considerado razoável.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,8	0,9	0,8	0,8 Atendeu em grande parte ao solicitado no item.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,7	1,8	1,7	1,7 Quanto à otimização da mídia, considerou-se o proposto razoável.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	13,5	13,8	13,7	<b>13,4</b>

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos** (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>49,9</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 10 - PALMAS É TRABALHO. É CONQUISTA. E VOCÊ FAZ PARTE DESSA HISTÓRIA						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA /MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>						
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre-títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores; ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	S	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S	

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão I - RACIOCÍNIO BÁSICO					
ANEXO IV - SUBQUESTÃO I – Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.					
		JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	2	1,9	1,9	1,9	As informações básicas apresentadas acerca do município foram consideradas bastante satisfatórias.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	A demanda do item foi plenamente atendida.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,8	1	0,9	0,9	A licitante demonstrou conhecimento satisfatório sobre as atividades específicas do município.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	O entendimento apresentado acerca do objeto foi considerado excelente.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,9	1,8	Foi apresentado bom nível de entendimento acerca dos desafios e problemas a serem enfrentados.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	2,8	2,8	2,8	2,8	As necessidades de comunicação identificadas pela licitante foram satisfatórias.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>9,4</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município, compreendendo:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	
	A	B	C		
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
	<b>JULGAMENTO</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,5	3,2	3,4	3,3	A adequação temática e o conceito foram adaptados aos desafios do Município apenas em parte.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	2	1,9	A argumentação apresentada foi considerada positiva.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	2,8	2,9	2,5	2,7	Os desdobramentos apresentados em defesa do conceito atenderam apenas parcialmente ao pedido no item.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	3,8	3,9	3,8	3,8	Proponente demonstrou exequibilidade e adequação da estratégia, segundo o solicitado no item.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,8	1,9	1,8	1,8	A argumentação apresentada atende com coerência a estratégia proposta.



f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4,8	4,8	4,8	4,8	O conhecimento demonstrado foi considerado bastante satisfatório.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	18,6	18,6	18,6	<b>18,3</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III - IDEIA CRIATIVA					
ANEXO IV - SUBQUESTO III - Ideia Criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e o material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corrijam objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:	JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	1,8	1,8	1,9	1,8	
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,9	1,8	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - até 1,0 ponto;	0,8	0,9	0,8	0,8	Demonstrou de forma satisfatória a adequação da estratégia de comunicação publicitária nas peças.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - até 2,0 pontos;	1,6	1,4	1,7	1,5	Apresentou certa superficialidade na definição dos segmentos do público-alvo.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	0,9	Atendeu adequadamente ao demandado no item em questão.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem - até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	1,8	Usou simbologia variada com originalidade e atendeu satisfatoriamente ao solicitado no item.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta - até 1,0 ponto;	1	1	0,9	0,9	A apresentação foi considerada adequada e simples, com avaliação satisfatória.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8	Demonstrou pertinência adequada às atividades do Município e à sua inserção nos contextos exigidos no item.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados - até 1,0 ponto;	0,9	0,7	0,8	0,8	Apresentação do material poderia ter sido enriquecida com a execução das peças produzidas, como VT e Spot.
i) a exequibilidade das peças e ou do material - até 1,0 ponto;	1	0,8	0,8	0,8	Quanto à demanda do item, a licitante atendeu de forma satisfatória.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos - até 2,0 pontos.	1,8	1,8	1,7	1,7	Soube explorar a linguagem publicitária de forma satisfatória, adequada à realidade local.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>13,5</b>	<b>12,9</b>	<b>13,1</b>	<b>12,8</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	1,5	1,4	1,5		1,4
a) Apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,5	1,4	1,5	1,4	Faltou justificativa para investimento em veículos considerados de pouco alcance ou relevância para o contexto municipal (JM Notícias e Veja Região Norte).
b) Simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,5	1,6	1,5	1,5	A licitante atendeu em grande parte ao quesito proposto, porém a legibilidade das tabelas foi comprometida em função do tamanho da fonte em que foi apresentada.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	2,4	2,2	2,1	2,2	Demonstrou certo desconhecimento nos hábitos de consumo de comunicação do público local.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,5	1,2	1,3	1,3	Atendeu apenas parcialmente ao quesito proposto.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,8	0,7	0,7	0,7	Atendeu de forma apenas parcial ao pedido no item.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,7	1,9	1,8	1,8	Considerou-se satisfatório, com destaque inovador para criação de canal no SoundCloud.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	0,5	0,6	A escolha para veiculação/distribuição da peça é temerária por investir numa revista com pouca periodicidade.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,5	1,5	1,5	1,5	A licitante não exemplificou de forma clara o uso de mídia específica.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>11,6</b>	<b>11,1</b>	<b>10,9</b>	<b>11,0</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>51,5</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 11 - É AGORA. É PARA O FUTURO.						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO ENVOLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>	<b>Exigência atendida?</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>	
	A	B	C	DEFINIÇÃO		
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	<p>S</p>	

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO					
ANEXO IV - SUBQUESTO 1 – Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	1,9	1,8	1,9		
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,9	1,8	As informações básicas apresentadas acerca do município foram consideradas coerentes, com demonstração clara de conhecimento.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,6	0,7	0,9	0,8	A demanda do item foi atendida.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	0,9	A licitante demonstrou notório conhecimento sobre as atividades específicas do município.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	O entendimento apresentado acerca do objeto demonstrou exatidão.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,2	1,5	1,5	1,4	Não apresentou com clareza e detalhamento conhecimento acerca dos problemas de comunicação pública enfrentados pelo Município.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	2,2	2,5	2,3	2,3	Houve reconhecimento das necessidades, com detalhamento relativamente pertinente.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>6,2</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C		
<p><b>ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:</b></p>					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
<b>JULGAMENTO</b>					<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,7	3,2	3	3,3	O partido temático foi apresentado de forma relativamente eficaz.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,5	1,4	1,6	1,5	A argumentação contém certa coerência, porém também mostra certa repetição e redundância.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	2	2,1	1,8	1,9	Pouca multiplicidade de desdobramentos positivos.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	3	3,2	3,1	3,1	Não atendeu plenamente a todos os desafios. Sua adequação foi considerada limitada.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8	A argumentação apresentada atende com coerência a estratégia proposta.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4	4,2	3,8	4,0	Atendeu em grande parte ao demandado no item.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	18	15,9	15,1	15,6	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)



Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III – IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
ANEXO IV - SUBQUESTO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e o material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e o material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s) ou problema(s); geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:	1,2	1,1	1	1,1	1,1	
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	0,6	0,6	0,5		<b>0,5</b>	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	1,2	1,1	1,1		<b>1,1</b>	As peças criativas apresentadas sugerem limitado atendimento à proposta de estratégia de comunicação.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	0,5	0,3	0,5		<b>0,4</b>	Demonstrou certo desconhecimento acerca do universo cultural ao utilizar-se de elementos de como o capim dourado, mais representativo do Estado do Tocantins.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	1,4	1,5	1		<b>1,3</b>	Apresentou limitada multiplicidade de interpretações favoráveis.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	0,9	0,8	0,8		<b>0,8</b>	A originalidade nas peças apresentadas foi considerada insuficiente.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	1,8	1,7	1,7		<b>1,7</b>	A apresentação foi considerada relativamente simples.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	0,5	0,6	0,6		<b>0,6</b>	Atendeu razoavelmente ao proposto pelo item.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e o material apresentados – até 1,0 ponto;	0,8	0,9	0,9		<b>0,8</b>	Atendeu de forma limitada ao quesito proposto.
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	1,8	1,7	1,7		<b>1,7</b>	Atendeu em grande parte ao quesito proposto.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	10,8	10,3	9,8		<b>10,0</b>	Apresentou razoável compatibilidade da linguagem utilizado no material aos meios e aos públicos propostos.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>						

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) Apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,8	1,9	2	1,9	A apresentação foi julgada como satisfatória.
b) Simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,8	1,9	2	1,9	A simulação foi considerada satisfatória.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	2,8	2,7	2,8	2,7	A avaliação acerca dos hábitos comunicativos foi vista como satisfatória.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,8	1,9	1,8	1,8	Atendeu ao solicitado no item.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,9	1	1	0,9	Atendeu de forma notória ao pedido no item.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	2	1,9	Atendeu quase em sua totalidade ao quesito proposto
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	0,5	0,5	Uso desproporcional e inadequado da verba como por exemplo no investimento simulado em mídia jornal.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,6	1,7	1,8	1,7	O apresentado atendeu ao item satisfatoriamente.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>13,5</b>	<b>13,6</b>	<b>13,9</b>	<b>13,4</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>47,2</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 12 - PALMAS PRA VOCÊ						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>	<b>Exigência atendida?</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>	
	A	B	C	DEFINIÇÃO		
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	S	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S	

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão I - RACIOCÍNIO BÁSICO					
ANEXO IV - SUBQUESTÃO I – Raciocínio Básico – apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s); geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.					
	JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,3	1,6	1,5	6,4	Apesar de demonstrar bom entendimento, isso se deu de forma preliminar, com uma explicação desnecessariamente longa.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,3	0,8	0,8	0,8	Atendeu razoavelmente ao quesito proposto.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,3	0,8	0,7	0,7	A licitante demonstrou conhecimento limitado ao apresentado no Briefing.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto de licitação – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	O entendimento apresentado acerca do objeto foi considerado suficiente.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,6	1,8	1,7	1,7	A apresentação foi considerada extensa e um pouco fora de foco.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	2,2	2,4	2	2,2	A apresentação foi considerada sem objetividade necessária.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>12,8</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C		
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:</b>					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
<b>JULGAMENTO</b>					
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,2	3,1	3	3,1	Apresentação razoavelmente à temática.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8	A proponente atende em grande parte ao demandado no item.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	1,5	1,5	1,5	1,5	Os desdobramentos positivos são limitados quando relacionados ao conceito proposto.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	2,5	2,5	2,2	2,4	A proposta atende de forma limitada aos desafios propostos.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,6	1,7	1,6	1,7	Apresentou atendimento apenas razoável.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4	3,9	3,8	3,9	Restringir a maioria das informações àquelas já contidas no Briefing
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	14,8	14,5	13,9	14,4	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III - IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA/MOTIVAÇÃO
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO III - Ideia Criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e o material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e o material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b>						
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 2,0 pontos;	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimentos de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - até 1,0 ponto;	0,8	0,8	0,5	0,5	0,7	Atende razoavelmente ao quesito proposto.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - até 2,0 pontos;	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	Demonstrou conhecimento de forma limitada acerca da realidade cultural palimense.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - até 1,0 ponto;	0,5	0,4	0,6	0,6	0,5	Apresentou limitadas interpretações.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem - até 2,0 pontos;	1	1,1	1	1	1,0	Apresentou termos e expressões consideradas pouco originais.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta - até 1,0 ponto;	0,8	1	1	1	0,9	A apresentação foi vista como satisfatória.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,8	1,7	1,8	1,8	1,7	Demonstrou bastante entendimento acerca da demanda do item.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados - até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	Peças semelhantes visualmente que dificultam a diversidade de desdobramentos.
i) a exequibilidade das peças e ou do material - até 1,0 ponto;	1	1	1	1	1,0	Quanto à demanda do item, a licitante atendeu plenamente.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos - até 2,0 pontos.	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	A linguagem foi vista como satisfatória, com personagens variados e pertinentes ao contexto local.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>11,2</b>	<b>11,1</b>	<b>10,9</b>	<b>10,9</b>	<b>10,9</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)



Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA				
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:				
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA /MOTIVAÇÃO
a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da vertez referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,5	1,6	1,6	1,5 A apresentação geral denota razoável coerência.
b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,8	1,8	1,8	1,8 A licitante atendeu em grande parte.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	1,8	1,5	1,3	1,5 Demonstrou limitado conhecimento sobre os hábitos de consumo.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1	1	1	1,0 Atendeu de forma limitada o item.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,5	0,5 A distribuição das peças proposta foi vista como pouco consistente.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,4	1,2	1,3	1,3 Pesou de forma negativa a limitada utilização proposta dos perfis oficiais da prefeitura nas redes sociais.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	0,6	0,6 Atendimento limitado do quesito economicidade de aplicação de verba.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,2	1	0,9	1,0 Não exemplificou de forma clara a utilização de mídia segmentada.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10</b>	<b>9,2</b>	<b>9</b>	<b>9,2</b>

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos.** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>47,3</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 13 - EM PALMAS, O POVO É QUE CONTA						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO ENVOLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C	DEFINIÇÃO		
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Crítérios defindos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária: - Vía Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>	<b>Exigência atendida?</b>				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>	
	A	B	C	DEFINIÇÃO		
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráfica, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os sub quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos;	n	n	n	n	Não apresentou página com espaçamento entre parágrafos em desacordo com o edital.	
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	<p>\$</p>	

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO						
ANEXO IV - SUBQUESTÃO 1 - Raciocínio Básico - apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.						
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO		
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,9	2	1,9	Atendeu de forma satisfatória aquilo que foi previsto no Briefing.		
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	1	0,9	0,9	Atendeu ao item em questão de forma plena.		
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	1	0,9	0,9	Demonstrou conhecimento acerca das principais atividades da comunicação publicitária necessária.		
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	Atendeu plenamente ao exigido no item.		
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	Apresentou conhecimento satisfatório acerca dos desafios de comunicação.		
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	2,8	2,9	2,8	Apresentou entendimento adequado frente às necessidades de comunicação.		
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>			<b>9,2</b>			

**Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos.** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesito II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
	Exigência atendida?			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C		
<b>ANEXO IV - SUBQUESITO II - Estratégia de Comunicação Publicitária – apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo..:</b>					
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
<b>JULGAMENTO</b>					
				<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>	
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,6	3,5	3,4	3,5	Licitante não considerou o público secundário/flutuante, que também pode ser estratégico
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,8	1,7	1,9	1,8	Atendeu de forma satisfatória.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	2,8	2,8	2,8	2,8	Atendeu de forma satisfatória.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	3,4	3,5	3,7	3,5	Atendeu parcialmente às necessidades exigidas no item em questão
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,9	2	1,9	1,9	Atende de forma satisfatória.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	3,9	4,2	4,1	4,0	Apresentou povos indígenas como público-alvo/morador. No entanto, esse público tem baixa representatividade no Município, o que não justifica essa ênfase. Por outro lado, faltou contemplar o público secundário.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	17,4	17,7	17,8	17,5	

**Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III – IDEIA CRIATIVA					
	JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	1,8	1,5	1,7	1,6	
ANEXO IV - SUBQUESTO III – Ideia Criativa – apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corportifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:					
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	1,8	1,5	1,7	1,6	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega de mensagens publicitárias.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	1	0,8	0,9	0,9	Atendeu de forma satisfatória.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	1,5	1,4	1,7	1,5	Atendeu em parte ao quesito.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atendeu de forma satisfatória.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,9	1,9	Atendeu em grande parte, mas faltou pertinência.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atendeu de forma satisfatória.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,6	1,7	1,6	1,6	O proponente apresentou pouco conhecimento do contexto local ao utilizar símbolos do Governo Estadual e povos indígenas.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados – até 1,0 ponto;	0,9	1	0,7	0,8	Atendeu de forma satisfatória.
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atendeu de forma satisfatória.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1,9	1,9	1,9	1,9	Atendeu em grande parte.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>13,6</b>	<b>13,2</b>	<b>13,4</b>	<b>13,2</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA				
ANEXO IV - SUBQUESTÃO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:				
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	1,7	1,7	1,7	
a) Apresentação em que o licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,7	1,7	1,7	Atendeu em parte ao quesito.
b) Simulação de plano de distribuição em que o licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,3	1,6	1,6	A simulação atendeu parcialmente ao que foi requisitado, mas falhou, aspectos como exemplificar horários de veiculação em TVs.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	2,4	2,6	2,5	A licitante demonstrou conhecimento apenas razoável sobre os hábitos locais.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,5	1,7	1,6	Embora tenha demonstrado conhecimento satisfatório, mas falhou pertinência sobre os hábitos locais.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,7	0,5	0,7	Atendeu em grande parte.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,5	1,7	1,6	Atendeu em grande parte ao solicitado no item.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e do material – até 1,0 ponto;	0,9	0,9	0,9	Atendeu em grande parte ao solicitado no item.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,3	1,7	1,7	Atendeu parcialmente.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>12,3</b>	<b>12,4</b>	<b>12,3</b>	<b>12,2</b>

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>52,1</b>
------------------------	-------------



AGÊNCIA 14 - A PALMAS QUE FAZEMOS A CADA DIA MAIS PRONTA PRA VOCÊ						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C			
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
<b>Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:</b>	<b>Exigência atendida?</b>			<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO</b>	
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 50 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráfica, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os subquestionários Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária;	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e. títulos, entre-títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		

<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesito 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO					
ANEXO IV - SUBQUESITO 1 - Raciocínio Básico - apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,6	1,6	1,5	1,5	Licitante foi excessivamente sucinta nesse subitem, prejudicando o julgamento.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos - até 1,0 ponto;	0,8	0,8	0,8	0,8	Atendeu parcialmente.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - até 1,0 ponto;	0,7	0,5	0,5	0,5	Análise ficou comprometida diante de pouca explicação.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação - até 1,0 ponto;	1	0,9	0,9	0,9	Atendeu parcialmente.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município - até 2,0 pontos;	1,9	1,7	1,8	1,8	Atendeu em grande parte.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) - até 3,0 pontos.	2	2	2,1	2,0	Análise ficou comprometida diante da insuficiência na explicação.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>7,5</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:					
	Exigência atendida?			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
	A	B	C		
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
	<b>JULGAMENTO</b>				
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos a natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação - até 4,0 pontos;	3,4	3,5	3,5	3,4	Razoável, em função de ausência de mais detalhamentos.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - até 2,0 pontos;	1,8	1,7	1,8	1,7	Atendeu de forma razoável.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos - até 3,0 pontos;	2,6	2,5	2,5	2,5	Razoável diante do foco em modernidade/modernização.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 4,0 pontos;	3,2	2,9	3	3,0	A proposta atende de forma apenas razoável com a pouca exploração da cultura local e dos costumes do cidadão palmitense.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - até 2,0 pontos;	1,5	1,5	1,6	1,5	Atendeu parcialmente, com argumentos limitados.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	3,8	3,6	3,5	3,6	A proposta atende de forma apenas razoável com a busca exploração da cultura local e dos costumes do cidadão palmitense.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	15,3	15,7	15,9	15,7	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III - IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
<b>ANEXO IV - SUBQUESTO III - Ideia Criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b>					
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 2,0 pontos;	1,7	1,6	1,7	1,6	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em detrimento de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - até 1,0 ponto;	0,8	0,8	0,8	0,8	A proponente atendeu de forma satisfatória.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - até 2,0 pontos;	1,5	1,1	1,1	1,2	Os desdobramentos positivos são genéricos e há falta de elementos e símbolos painmenses.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,5	0,5	A proposta atende de forma apenas razoável com a pouca exploração do contexto cultural local.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem - até 2,0 pontos;	1,8	1,7	2	1,8	Dentro da proposta apresentada, observou-se combinação satisfatória.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta - até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,6	0,5	Atendeu apenas em parte ao pedido no item.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,8	1,6	1,7	1,7	Atendeu razoavelmente ao item.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados - até 1,0 ponto;	0,5	0,3	0,5	0,4	Limitado, por não contemplar de forma eficiente todos os públicos-alvo.
i) a exequibilidade das peças e ou do material - até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Quanto à demanda do item, a licitante atendeu plenamente.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos - até 2,0 pontos.	1,2	1	1,1	1,1	Apresentou proposta limitada.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	11,5	10,1	11	<b>10,5</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos** (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,6	1,5	1,6	1,5	A apresentação foi resumida sem muito detalhamento.
b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,6	1,5	1,6	1,0	Verificou-se ausência de plano simulado de mídia por horário.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	2	2,1	1,9	2,0	Demonstrou limitado conhecimento sobre os hábitos de consumo ao investir de forma desigual em veículo de menor alcance em detrimento de outro com maior audiência.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,2	1	1,2	1,1	Capacidade analítica limitada por provável desconhecimento sobre os hábitos de consumo.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,7	0,5	0,6	0,6	Consistência do plano comprometida diante de limitado conhecimento sobre os hábitos de consumo.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1	1,5	1,4	1,3	Razoável diante do que requer o item em questão.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,7	0,7	0,5	0,6	A distribuição dos recursos apresentou disparidade entre veículos.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,4	1,5	1,5	1,4	Apresentou pouca diversidade de veículos segmentados.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10,2</b>	<b>10,3</b>	<b>8,7</b>	<b>9,5</b>	

**Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos.** (A pontuação de cada questão corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal. Conforme Edital)

<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>43,3</b>
------------------------	-------------

AGÊNCIA 15 - GENTE QUE INSPIRA GENTE						
FORMA DE APRESENTAÇÃO DO INVOLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
Critério definido pelo item 10.1.1 do edital:	Exigência atendida?			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO		
	A	B	C		DEFINIÇÃO	
A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.	S	S	S	S		
Critérios definidos no item 10.2 do edital Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deverá levar em conta as seguintes orientações:						
	Exigência atendida?			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO		
	A	B	C		DEFINIÇÃO	
a. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado a esquerda;	S	S	S	S		
b. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;	S	S	S	S		
c. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, para a apresentação gráficos, tabelas ou planilhas que porventura acompanharem os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária.	S	S	S	S		
d. espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; e, títulos, entre-títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;	S	S	S	S		
f. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre-títulos e entre parágrafos;	S	S	S	S		
g. alinhamento justificado do texto;	S	S	S	S		



<p>h. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, sendo que gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, poderão ser editados em cores, ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos, qualquer tipo de formatação de margem e ser apresentado em papel A3, dobrado.</p>	S	S	S	S	S	
<p>i. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;</p>	S	S	S	S	S	
<p>j. sem identificação da licitante.</p>	S	S	S	S	S	

SUCOL, SEPLUG,  
Fls. \_\_\_\_\_  
Ass. \_\_\_\_\_

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO					
ANEXO IV - SUBQUESTO 1 - Raciocínio Básico - apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s); a acuidade e compreensão.					
	JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,9	1,9	O entendimento foi considerado satisfatório.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos - até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atende totalmente ao demandado no item.
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atende totalmente ao item.
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação - até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	Atende plenamente ao item.
e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município - até 2,0 pontos;	1,8	1,9	1,9	1,8	A apresentação foi considerada satisfatória.
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) - até 3,0 pontos.	2,6	2,7	2,9	2,8	A apresentação satisfatória.
<b>SUBTOTAL RACIOCÍNIO BÁSICO</b>				<b>9,5</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 10 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO II - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo município, compreendendo:					
	Exigência atendida?			DEFINIÇÃO	JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
	A	B	C		
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;	S	S	S	S	
b) explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.	S	S	S	S	
<b>JULGAMENTO</b>					
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação - até 4,0 pontos;	3,8	3,8	3,8	3,8	Adequação necessária foi considerada satisfatória.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - até 2,0 pontos;	2	1,9	1,9	1,9	A demanda do item foi atendida de forma satisfatória.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos - até 3,0 pontos;	2,9	3	2,9	2,9	Atendeu plenamente.
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 4,0 pontos;	3,8	3,8	3,8	3,8	Atendeu de forma bastante satisfatória.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	1,8	Atendeu plenamente.

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	4,8	4,8	4,8	4,8	Atendeu de forma bastante satisfatória.
SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	19,2	19,1	19	19,0	

Peso sobre a pontuação total: até 20 pontos (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto III - IDEIA CRIATIVA		JULGAMENTO				JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO
<p><b>ANEXO IV - SUBQUESTO III - Ideia Criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária, com relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com exemplos peças e ou material que corpórfiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária, observadas as seguintes disposições:</b></p>						
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município - até 2,0 pontos;	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	Atende com ressalvas ao que se pede. Fica evidente o inadequado uso de símbolos vinculados diretamente ao Governo do Estado do Tocantins em estratimeto de símbolos claramente municipais, causando possível ruído na entrega da mensagem publicitária.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante - até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	1,0	Atende plenamente ao item.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	Atendeu de forma bastante satisfatória.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - até 1,0 ponto;	1	1	0,9	0,9	0,9	Atendeu plenamente.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem - até 2,0 pontos;	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	Atendeu de forma bastante satisfatória.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta - até 1,0 ponto;	1	1	1	1,0	1,0	Atende plenamente ao item.
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico - até 2,0 pontos;	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	Atendeu de forma bastante satisfatória.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados - até 1,0 ponto;	1	0,8	0,7	0,8	0,8	Material atendeu quase satisfatoriamente.
i) a exequibilidade das peças e ou do material - até 1,0 ponto;	1	1	0,9	0,9	0,9	Quanto à demanda do item, a licitante atendeu quase que plenamente.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos - até 2,0 pontos.	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	Atendeu de forma bastante satisfatória.
<b>SUBTOTAL IDEIA CRIATIVA</b>	<b>14,3</b>	<b>14</b>	<b>13,7</b>	<b>13,7</b>	<b>13,7</b>	

Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)

--

Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesto IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA					
ANEXO IV - SUBQUESTO IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:					
	JULGAMENTO			JUSTIFICATIVA / MOTIVAÇÃO	
a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,9	1,8	1,8	1,8	A apresentação geral denota coerência.
b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,5	1,5	1,4	1,4	Distribuição não equânime considerando que o público primário são os moradores locais.
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	2,2	2	1,9	2,0	Demonstrou excessivo foco em um público secundário (não-moradores) e veículos sem muita penetração na cidade de Palmas.
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,2	1	1	1,0	Capacidade analítica limitada acerca dos hábitos de consumo de comunicação.
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação as duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,7	0,5	0,4	0,5	Resaltou-se desequilíbrio com a falta de investimento em redes sociais e o alto investimento em TVs.
f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,2	0,9	0,7	0,9	Pesou negativamente o alto investimento em TVs ao passo que faltou investimento em veículos locais da web e redes sociais institucionais.
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,6	0,5	0,6	0,5	A alocação desproporcional dos recursos foi notada de forma negativa.
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,4	1,3	1,3	1,3	O item foi também atendido de forma insuficiente.
<b>SUBTOTAL ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10,7</b>	<b>9,5</b>	<b>9,1</b>	<b>9,4</b>	
<b>Peso sobre a pontuação total: até 15 pontos. (A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal, conforme Edital.)</b>					
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>				<b>51,6</b>	

A G E N C I A 1 4

A G E N C I A 1 3

A G E N C I A 1 2

A G E N C I A 1 1

A G E N C I A 1 0

A G E N C I A 9

A G E N C I A 8

A G E N C I A 7

A G E N C I A 6

A G E N C I A 5

A G E N C I A 4

A G E N C I A 3

A G E N C I A 2

A G E N C I A 1

**Quesito 1 - PLANO DE  
COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA/ Subquesito  
I - RACIOCÍNIO BÁSICO**

a) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,8	1,70	1,6	1,5	2,0	1,6	1,2	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8	6,4	1,9	1,5
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – até 1,0 ponto;	0,6	0,8	0,7	0,6	1,0	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	1,0	0,8	0,8	0,9	0,8
c) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – até 1,0 ponto;	0,6	0,9	0,9	0,8	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,7	0,9	0,9	0,7	0,9	0,5
d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação – até 1,0 ponto;	0,4	0,5	0,8	1,0	0,9	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9

e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Município – até 2,0 pontos;	1,2	1,1	1,2	1,0	1,9	1,9	1,3	1,8	1,1	1,8	1,4	1,7	1,8	1,8
f) das necessidades de comunicação do Município para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) – até 3,0 pontos.	1,6	1,4	2,0	1,4	2,9	2,8	2,1	2,5	2,0	2,8	2,3	2,2	2,8	2,0
<b>Questão 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>														
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação – até 4,0 pontos;	3,6	1,9	3,6	2,5	3,8	3,8	3,4	3,0	3,7	3,3	3,3	3,1	3,5	3,4
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – até 2,0 pontos;	1,4	0,8	1,7	1,8	2,0	1,8	1,7	1,4	1,7	1,9	1,5	1,8	1,8	1,7
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – até 3,0 pontos;	2,5	1,8	2,7	1,5	2,9	2,7	1,5	2,7	2,4	2,7	1,9	1,5	2,8	2,5



d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 4,0 pontos;	3,5	1,9	3,7	2,1	3,8	3,5	2,2	3,7	3,5	3,0	3,1	2,4	3,5	3,0
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – até 2,0 pontos;	1,4	1,5	1,8	1,7	2,0	1,6	1,7	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7	1,9	1,5
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível – até 5,0 pontos.	3,4	3,4	4,7	3,9	4,8	4,5	3,8	4,5	4,1	4,8	4,0	3,9	4,0	3,6
<b>Questão 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquestão III – IDEIA CRIATIVA</b>														
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Município – até 2,0 pontos;	1,3	0,9	1,8	0,9	2,0	1,7	1,2	1,1	1,7	1,8	1,1	1,4	1,6	1,6
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante – até 1,0 ponto;	1,0	0,6	1,0	0,9	1,0	0,8	1,0	0,7	1,0	0,8	0,5	0,7	0,9	0,8
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo – até 2,0 pontos;	0,8	0,8	1,7	0,9	1,9	1,6	1,0	1,5	1,7	1,5	1,1	1,5	1,5	1,2

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – até 1,0 ponto;	0,5	0,4	0,8	0,5	1,0	0,8	0,8	0,5	0,5	0,9	0,4	0,5	1,0	0,5
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem – até 2,0 pontos;	1,1	1,4	1,8	1,1	1,9	2,0	1,2	0,9	0,9	1,8	1,3	1,0	1,9	1,8
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta – até 1,0 ponto;	1,0	0,5	0,9	8,0	0,8	1,0	0,3	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	1,0	0,5
g) sua pertinência às atividades do Município e à sua inserção nos contextos social, político e econômico – até 2,0 pontos;	1,3	0,6	1,8	1,2	2,0	1,8	1,1	1,0	1,5	1,8	1,7	1,7	1,6	1,7
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	0,5	0,5	0,6	0,8	0,6	0,5	0,8	0,4
i) a exequibilidade das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,7	0,6	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	1,0	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos – até 2,0 pontos.	1,0	1,0	1,8	0,8	1,9	1,8	1,0	1,1	1,2	1,7	1,7	1,7	1,9	1,1

**Quesito 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / Subquesito IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

a) Apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,3	0,8	1,8	1,8	2,0	1,8	1,8	1,1	1,9	1,4	1,9	1,5	1,7	1,5
b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou materiais destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas – até 2,0 pontos;	1,4	0,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,9	1,0	1,9	1,5	1,9	1,8	1,6	1,0
c) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários – até 3,0 pontos;	1,4	1,5	2,3	1,5	2,9	2,6	1,4	2,6	2,7	2,2	2,7	1,5	2,5	2,0
d) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos – até 2,0 pontos;	1,1	1,0	1,9	1,0	2,0	1,0	1,0	1,7		1,3	1,8	1,0	1,6	1,1
e) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores – até 1,0 ponto;	0,5	0,5	1,0	0,8	0,9	0,8	0,6	0,9	0,9	0,7	0,9	0,5	0,6	0,6

f) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município (se indicados no Briefing) – até 2,0 pontos;	1,5	1,0	1,3	1,2	2,0	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	1,9	1,3	1,6	1,3
g) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material – até 1,0 ponto;	0,7	0,9	0,7	0,5	0,9	0,8	0,5	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6
h) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – até 2,0 pontos.	1,4	1,0	1,5	1,9	2,0	1,8	1,5	1,8	1,7	1,7	1,5	1,7	1,0	1,7	1,4
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>40,7</b>	<b>32,6</b>	<b>52,2</b>	<b>46,5</b>	<b>57,8</b>	<b>52,7</b>	<b>40,9</b>	<b>46,6</b>	<b>49,9</b>	<b>61,5</b>	<b>47,2</b>	<b>47,3</b>	<b>52,1</b>	<b>43,3</b>	

