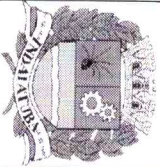




CÂMARA MUNICIPAL DE INDAIATUBA - SP
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2023 - PROCESSO DE COMPRAS 07/2023
QUESTO 1- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

		PONTUAÇÃO DO SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Subquesto I: Raciocínio Básico	a) Acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; b) Pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) Asserividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,0	10,0
Subquesto II: Estratégia de Comunicação Publicitária	a) Adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) Consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; c) Possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos; d) Consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; e) Capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; f) Executibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial;	19,0	20,0
Subquesto III: Ideia Criativa	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; b) Pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; e) Originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; g) Executibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento;	15,0	20,0
Subquesto IV: Estratégia de Mídia e não Mídia	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) Consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) Consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e) Grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	5,5	10,0
PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESTO 1		46,5	60,0
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA			
NOME	<i>Geziel Gansques Becker</i>	NOME DA CAMPANHA	
ASSINATURA	<i>Becker</i>	<i>A Casa é Nossa</i>	DATA 19/05/23

Obs: O Plano de Comunicação Publicitária estará acondicionado no Involúcro nº 1 (Via não identificada)



CÂMARA MUNICIPAL DE INDAIATUBA - SP

CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2023 - PROCESSO DE COMPRAS 07/2023

QUESTO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - JUSTIFICATIVA DE AVALIAÇÃO

Subquesto I: Raciocínio Básico	A agência menciona 15 veículos e vive é mais barato, eu vejo, então conhecimento na proposta. Existe um mecanismo de retroalimentação das redes, mas muito superficial. Bem detalhadamente no desenvolvimento de presença estratégica do Balcão é boa e mantiva a comunicação da câmara.
Subquesto II: Estratégia de Comunicação Publicitária	
Subquesto III: Ideia Criativa	A ideia criativa me chamou atenção e não causa impacto na população. A facilidade de acesso me diferencia em rede e que foi em parte pertinente me trazer mudanças.
Subquesto IV: Estratégia de Mídia e não Mídia	Valores muito altos em palavras, que não geram resultados, presença em distribuidor melhor o recurso em mídia digital.
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA	
NOME	Gabriel Gonçalves Sacchi
ASSINATURA	Peccoli
Nome da campanha	A casa é nossa

Obs: O Plano de Comunicação Publicitária estará condicionado no invólucro nº 1 (Via não identificada)



CÂMARA MUNICIPAL DE INDAÍATUBA - SP
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2023 - PROCESSO DE COMPRAS 07/2023
QUESTO 1- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

	PONTUAÇÃO DO SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Subquesto I: Raciocínio Básico	a) Acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; b) Pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) Assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	20 10,0
Subquesto II: Estratégia de Comunicação Publicitária	a) Adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) Consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; c) Possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos; d) Consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; e) Capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; f) Exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	20 19,0 20,0
Subquesto III: Ideia Criativa	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; b) Pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; e) Originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; g) Exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	20 18,5 20,0
Subquesto IV: Estratégia de Mídia e não Mídia	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) Consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) Consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e) Grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	50 10,0
PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESTO 1		60,0
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA		
NOME	NOME DA CAMPANHA	
Renato Alpi Oliveira	Associação	
ASSINATURA	DATA	
	19/5/23	

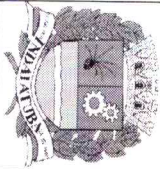
Obs: O Plano de Comunicação Publicitária estará acondicionado no invólucro nº 1 (via não identificada)



CÂMARA MUNICIPAL DE INDAÍTUBA - SP
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2023 - PROCESSO DE COMPRAS 07/2023
QUESTO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

	PONTUAÇÃO DO SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Subquesto I: Raciocínio Básico	a) Acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; b) Pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) Assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	7,5 10,0
Subquesto II: Estratégia de Comunicação Publicitária	a) Adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) Consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; c) Possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos; d) Consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; e) Capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; f) Executibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	18 20,0
Subquesto III: Ideia Criativa	a) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; b) Pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; d) Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; e) Originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f) Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; g) Exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	15 20,0
Subquesto IV: Estratégia de Mídia e não Mídia	a) Adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) Consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) Consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) Adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e) Grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	5,5 10,0
PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESTO 1		60,0
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA		
NOME	NOME DA CAMPANHA	
Luete Binelli Continho	ACASA É NOSSA	46
ASSINATURA	DATA	
<i>Luete Binelli Continho</i>	19/5/23	

Obs: O Plano de Comunicação Publicitária estará acondicionado no Involucro nº 1 (via não identificada)



CÂMARA MUNICIPAL DE INDAIATUBA - SP
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2023 - PROCESSO DE COMPRAS 07/2023

QUESTO 1- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - JUSTIFICATIVA DE AVALIAÇÃO

Subquesto I: Raciocínio Básico	Inferem algo importante e por ser bem documentados
Subquesto II: Estratégia de Comunicação Publicitária	Apesar de não ter uma mulher nordestina, a redação de aproximar e levar a população à câmara é boa.
Subquesto III: Ideia Criativa	matéria de comunicação com seus pontos atuais para chamar a atenção do público, que comunica com o que foi apresentado na estratégia.
Subquesto IV: Estratégia de Mídia e não Mídia	a distribuição de vultos poderia ser melhor pensada. muito importante.
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA	
NOME	Vanete Binelli Binelli
ASSINATURA	 A letra é nome

Obs: O Plano de Comunicação Publicitária estará acondicionado no invólucro nº 1 (via não identificada)