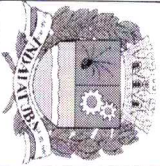




CÂMARA MUNICIPAL DE INDAIATUBA - SP
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2023 - PROCESSO DE COMPRAS 07/2023
QUESTO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA

		PONTUAÇÃO DO SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Subquesto I: Rádioncio 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.	9,0	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 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.	18,0	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.	20,0	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.	9,5	10,0
PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESTO 1		56,5	60,0
MEMBRO DA SUBCOMISSAO TECNICA			
NOME	<i>Geberiel Caseres Beccel</i>	NOME DA CAMPANHA	
ASSINATURA	<i>Beccel</i>	1550 E' CÂMARA	DATA <i>19/05/23</i>

Obs: O Plano de Comunicação Publicitária estará condicionado no invólucro 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	Levantamento detalhado, com conhecimento de objeto (Câmara)		
Subquesto II: Estratégia de Comunicação Publicitária	Parece efetividade na proposta, embora com justificade muito texto, pouca asçen.		
Subquesto III: Ideia Criativa	Detalhament perfeito para cada ideia e levantamento de meios para cada veicula.		
Subquesto IV: Estratégia de Mídia e não Mídia	Melhor aboççie de recurso, mostrando moçoçç em meios atuais. Bastante diversidade.		
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA			
NOME	Gabriel Ganga Beccari		Nome da campanha
ASSINATURA	Beccari		ESSE É CÂMARA

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

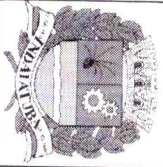
	PONTUAÇÃO DO SUBQUESTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Subquesto I: Raciocínio Básico	a) Acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; b) Pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) Assentividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	9,5 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 da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; f) Equilibrabilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial; g) Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; h) Pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; i) Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; j) Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; k) Originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; l) Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; m) Executibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	18,5 20,0
Subquesto III: Ideia Criativa	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.	19,5 20,0
Subquesto IV: Estratégia de Mídia e não Mídia		9,0 10,0
PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESTO 1		60,0
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA		
NOME	NOME DA CAMPANHA	
ASSINATURA	DATA	

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

Renate Rippi Alves de Almeida

Exe é Panama

19/05/23



CÂMARA MUNICIPAL DE INDAIALTUBA - SP

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

QUESTIONÁRIO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - JUSTIFICATIVA DE AVALIAÇÃO

Subquestão I: Raciocínio Básico	Boa pesquisa de informação
Subquestão II: Estratégia de Comunicação Publicitária	Estratégia precisa entender como obter informação
Subquestão III: Ideia Criativa	Trabalhos muito bem elaborados e atuais.
Subquestão IV: Estratégia de Mídia e não Mídia	mapa de mídia bem distribuído e condizente e atualizado
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA	
NOME	Denata Sílvia Amadori
ASSINATURA	
	Nome da campanha
	Site Câmara

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

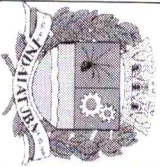


CÂMARA MUNICIPAL DE INDAIALTUBA - SP
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 01/2023 - PROCESSO DE COMPRAS 07/2023
QUESTO 1- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

		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.	9,5	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) Exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	17,5	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.	19	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.	9	10,0
PONTUAÇÃO TOTAL DO QUESTO 1			60,0
MEMBRO DA SUBCOMISSAO TÉCNICA			

NOME	NOME DA CAMPANHA	DATA
RENATA BIROLI COSTINHO	ISSO É CÂMARA	55
ASSINATURA		19/5/23

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



CÂMARA MUNICIPAL DE INDAIATUBA - SP

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

QUESTIONÁRIO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - JUSTIFICATIVA DE AVALIAÇÃO

Subquestão I: Raciocínio Básico	Bom fundamento e demonstrou saber científico		
Subquestão II: Estratégia de Comunicação Publicitária	Bom planejamento, mostrou como alcançar jovens e população em geral de maneira adequada.		
Subquestão III: Ideia Criativa	em atendimento adequado, com slogan bem planejado		
Subquestão IV: Estratégia de Mídia e não Mídia	Bom distribuição de verba por veículos.		
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA			
NOME	Luana de Souza		Nome da campanha
ASSINATURA			ISSO É CAMPANHA

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