

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS INVÓLUCROS Nº 01- PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA. – CONCORRÊNCIA 001/2021 DA PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA.

Aos vinte e um dias do mês de julho de dois mil e vinte um, a subcomissão técnica reuniu na sede da Prefeitura de Luziânia, em sala estabelecida para uso da subcomissão técnica, com a finalidade de discutir a estratégia para analisar e avaliar as propostas técnicas relativas a Concorrência nº 001/2020, observadas as exigências do edital.,

Não houve por parte dos licitantes nenhum questionamento em relação a formalização e apresentação das propostas técnicas. Analisando as propostas a subcomissão técnica entendeu que todas elas atendem ao que se pediu no edital.

Em seguida iniciou-se a leitura e análise do material relativo ao Plano de Comunicação – Via Não Identificada – Envelope nº 01 pela subcomissão técnica, Os trabalhos foram suspenso as 11 hs para o horário de almoço, retornando as 14hs.

Na análise e avaliação dos Planos de Comunicação Publicitária, cada membro da subcomissão técnica elaborou sua planilha com a pontuação de cada subquesto, bem como fez a justificativa de sua avaliação, não tendo havido discrepância de pontuação entre os membros, que merecesse qualquer justificativa adicional, cuja pontuação manteve o limite de até 20% entre a maior e menor nota de cada avaliador na análise de cada plano de comunicação.

Em seguida a subcomissão técnica elaborou uma planilha com todas as notas de cada campanha dos três membros, a qual apresentou o seguinte resultado:

TITULO DA CAMPANHA	AVALIA-DOR 01	AVALIA-DOR 2	AVALIA-DOR 3	PONTUAÇÃO TOTAL
Luziânia no Trânsito	62,4	61,5	63,3	62,4
No trânsito somos um só	68,1	66,9	68,2	67,7

Dando sequência a subcomissão fez a apuração do resultado da avaliação dos três membros da subcomissão técnica, apurando o seguinte resultado por item:

TITULO DA CAMPANHA	RB	ECP	IC	EMNM	PONTUAÇÃO TOTAL
Luziânia no Trânsito	3,24	21,5	21,96	9,7	62,4
No trânsito somos um só	9,54	24,43	24,1	9,6	67,7

LEGENDAS:

RB=RACIOCÍNIO BÁSICO

EC=ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

IC=IDEIA CRIATIVA

EMNM=ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Nada mais a ser tratado, e tendo encerrado os trabalhos as 17hs, lavrou-se a presente ata, anexando as planilhas de avaliação de cada membro da subcomissão técnica, para encaminhamento à Comissão de Licitação.

Luziânia, 21 de julho de 2021.

Nome e assinatura dos membros

Willken Martins Jnalds
Avaliador 01

Nome e assinatura.

Rafaela C. Gonçalves
Avaliador 03

Nome e assinatura

Raulo Henrique A. B. Lagoa
Avaliador 02

Nome e assinatura

RG
W

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA
APURAÇÃO DA AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

INVÓLUCRO Nº 01

TITULO DA CAMPANHA	AVALIA - DOR 01	AVALIA - DOR 2	AVALIA - DOR 3	PONTUAÇÃ O TOTAL
Luizânia no trânsito	62,4	63,5	63,3	62,4
No trânsito somos um só	68,3	66,9	68,2	67,67

Assinatura dos avaliadores:

Wilkens Monteiro Geraldo
Paulo Henrique A. B. Louren
Rafaela C. Gonçalves

Rg.
C

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA
APURAÇÃO DA AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

INVÓLUCRO Nº 01

TITULO DA CAMPANHA	RB	PCP	IC	EMN M	PONTUAÇÃO TOTAL
<i>Luiziânia no trânsito</i>	<i>9,24</i>	<i>21,5</i>	<i>21,96</i>	<i>9,7</i>	<i>62,4</i>
<i>No Trânsito somos um só</i>	<i>9,54</i>	<i>24,43</i>	<i>24,1</i>	<i>9,6</i>	<i>67,67</i>

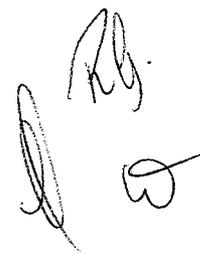
LEGENDAS:

RC=RACIOCINIO BÁSICO

PCB = PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

IC= IDEIA CRIATIVA

EMNM=ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA



**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA**

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: 3 *Rafaela Lavinia de Souza*

TÍTULO DA CAMPANHA: Luziânia no Trânsito.

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da PREFEITURA nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Correto atendimento do edital.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimento demonstrado de maneira satisfatória.
c) das características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	3,0	Entendimento adequado da prefeitura e suas atividades.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da PREFEITURA: 02 (dois) pontos;	2,0	Desafios bem explicados.
e) das necessidades de comunicação da PREFEITURA para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	1,0	Atendimento correto do edital.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,0	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,5	Conceito proposto parcialmente em desacordo com o briefing. Panorama apresentado é gravidade no trânsito e não de uma situação de respeito e bons resultados.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	3,5	Peca parcialmente pelas mesmas razões apresentadas.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,6	Peças bem desdobradas, mas num conceito que desobedece parcialmente ao briefing.
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(is) e ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 07 (sete) pontos	6,5	Estratégia bem apresentadas e exequível, mas parcialmente em desacordo com o briefing.

RA

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,5	Estratégia parcialmente não pertinente.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	1,6	Conhecimento da prefeitura, mas não da realidade atual do problema apresentado: trânsito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	22,2	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 05 (cinco) pontos	4,5	Parcialmente inadequada ao desafio proposto.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela PREFEITURA: 03 (três) pontos	2,5	Adequação parcialmente em desacordo com o briefing.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Atendimento corretamente.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,6	Sugere algumas interpretação pouco adequadas ao problema apresentado.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,5	Direção de arte pouco apropriadas ao conceito positivo proposto.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Atende corretamente.
g) sua pertinência às atividades da PREFEITURA e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,5	Pertinência parcialmente em desacordo como já explicado.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Dentro da estratégia apresentada, desdobramentos atendem corretamente. Mas parte da estratégia enseja desdobramentos não favoráveis
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Totalmente exequíveis.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Totalmente compatíveis
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	22,1	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Bom conhecimento.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Análises corretas
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	Plano consistente
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA: 01 (um) ponto;	1,0	Atende ao edital.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Atende ao edital
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Otimização corretamente observada
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4 = 63,3

Rafaela C. Gonçalves

RS

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA**

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: 3 *Rafaela Carvalho Gonçalves*

TÍTULO DA CAMPANHA: No trânsito somos um só

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da PREFEITURA nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Atendeu bem o edital
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimento demonstrado de forma adequada, em atendimento ao edital.
c) das características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	3,0	Entendimento adequado da prefeitura e suas atividades.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da PREFEITURA: 02 (dois) pontos;	2,0	Explicação adequada ao exigido.
e) das necessidades de comunicação da PREFEITURA para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	1,2	Atendeu ao edital.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,2	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	7,0	Conceito proposto adequado e pertinente aos desafios de comunicação apresentados.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	4,0	Logicamente consistente, com argumentação pertinente.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Desdobramentos positivos para a prefeitura no sentido geral do que foi apresentado.
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(is) e ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 07 (sete) pontos	7,0	Exequível e adequado, em atendimento do briefing, com entendimento correto.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da	3,0	Argumentação consistente e pertinente na defesa da estratégia proposta.

RA

estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos		
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Atendimento do edital, no conhecimento da prefeitura, do mercado e dos desafios.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	25	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 05 (cinco) pontos	5,0	Adequado ao desafio proposto, com abordagem correta ao pedido no briefing
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela PREFEITURA: 03 (três) pontos	3,0	Seguir o que foi sugerido de forma satisfatória.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Atendimento correto do quesito.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Comporta interpretação bastante favoráveis.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,5	Campanha criativa, mas poderia ter um caráter de originalidade maior.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Atende corretamente
g) sua pertinência às atividades da PREFEITURA e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	3,0	Pertinente dentro dos contextos exigidos.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Desdobramentos satisfatórios
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Exequíveis
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem compatível
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	24	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimento apropriado e aplicado na estratégia
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Boa capacidade analítica
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	Plano consistente.
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA: 01 (um) ponto;	1,0	Atende ao edital nos aspectos exigidos.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Atende ao edital
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	1,0	Otimização observada e aplicada na estratégia
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	10	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4 = 68,2*Rafaela L. Gonçalves**RG*

**+CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA**

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: 02 *Paulo Henrique Alves dos Santos*

TÍTULO DA CAMPANHA: Luziânia no Trânsito

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da PREFEITURA nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Bom conhecimento
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Demonstrou conhecer o momento da prefeitura e da cidade.
c) das características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,5	Peca na análise específica das necessidades de comunicação do briefing.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da PREFEITURA: 02 (dois) pontos;	2,0	Expõe bem os desafios gerais e específicos.
e) das necessidades de comunicação da PREFEITURA para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Entendimento correto das necessidades de comunicação.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,5	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	5,5	Partido temático minimiza o problema de comunicação. Está mais para uma campanha de manutenção do que de mudança e/ou construção de um novo comportamento.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	3,5	Consistente dentro da ideia proposta, mas pouco pertinente porque afastada da realidade atual.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,6	Desdobramentos tem diversificação adequada, mas conceito dissociado da realizada pode inibir desdobramentos positivos para a comunicação da prefeitura.
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(is) e ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 07 (sete) pontos	5,5	Estratégica exequível, mas pouco adequadas pelas razões já expostas.



e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,5	Estratégia pouco pertinente.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Atendimento correto do quesito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	20,6	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 05 (cinco) pontos	4,0	Pouca adequação do conceito geral fragiliza a busca dos objetivos
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela PREFEITURA: 03 (três) pontos	2,5	Adequação não completamente pertinente à estratégica sugerida.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Adequado.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,6	Fomenta interpretação não completamente adequadas à prefeitura.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,5	Pouca originalidade e direção de arte pouco "alegre", destoando do conceito.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Simplicidade de forma adequadas.
g) sua pertinência às atividades da PREFEITURA e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,5	Pouco pertinente pela inserção não conectada com a realidade.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	2,5	Desdobramentos comunicativos possíveis, mas nem sempre conectados com a estratégia pretendida.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Exequíveis.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem correta e compatível.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	21,6	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Bom conhecimento de hábitos e consumos de comunicação.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Boa capacidade analítica.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	Plano consistente
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA: 01 (um) ponto;	1,0	Atende bem o edital.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Quesito bem atendido.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,8	Recursos gasto em carro de som poderia ser utilizado em um meio mais adequado à campanha.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,8	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4 = 61,5

Paulo Henrique A.R. Lacerda

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA**

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: 02 *Paulo Henrique Alves Rom, Lourenço*

TÍTULO DA CAMPANHA No trânsito somos um só

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da PREFEITURA nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	0,8	Poderia ter se aprofundado mais na análise da prefeitura e seus contextos.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Atendimento adequado do quesito
c) das características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	3,0	Naquilo que importa à campanha, a análise foi bem feita.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da PREFEITURA: 02 (dois) pontos;	2,0	Exposição correta e adequada.
e) das necessidades de comunicação da PREFEITURA para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Exposição correta e adequada.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,8	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,5	Bom partido temático, com abordagem correta e adequada ao problema apresentado. Poderia, no entanto, ter uma abordagem um pouco mais incisiva.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	4,0	Consistente e pertinente a argumentação e atendida com o briefing em seus aspectos macro.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Desdobramentos muito favoráveis à comunicação da prefeitura, com campanha correta muito bem apresentada, especialmente na direção de arte.
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(is) e ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 07 (sete) pontos	6,0	Estratégia exequível e adequada para solução do problema apresentado, podendo ser mais efetiva se tivesse uma abordagem mais incisiva no tema.



e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	3,0	Consistente e bastante pertinente, com uma argumentação atenta ao briefing, observando a interação dos atores do trânsito e a realidade atual.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Atendimento adequado e satisfatório do quesito.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	23,5	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 05 (cinco) pontos	4,5	Adequada ao pedido pelo briefing, inclusive na conexão entre os atores do trânsito no mesmo objetivo de se reduzir acidentes. Faltou talvez ser um pouco mais incisiva.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela PREFEITURA: 03 (três) pontos	2,5	Como dito antes, adequada, mas poderia ser mais incisiva na abordagem.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Atendido.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Fomenta interpretações corretas e positivas.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,8	Campanha criativa e original, mais especialmente no aspecto da direção de arte.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Atendimento satisfatório, com linguagem, simples, correta e direta.
g) sua pertinência às atividades da PREFEITURA e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	3,0	Pertinente às atividades da prefeitura na área abordada, com correta inserção em seus contextos atuais.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Enseja desdobramentos positivos nas peças apresentadas.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Exequíveis
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem correta e compatível aos meios e públicos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	23,8	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimento adequado e correto de hábitos e segmentos de público.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Boa capacidade de análise.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	3,0	Plano consistente.
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA: 01 (um) ponto;	1,0	Atende corretamente o edital.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Quesito bem atendido.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,8	Recursos aplicados em carros de som pouco adequados ao tema e à cidade.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,8	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4 = 66,9

Paulo Henrique A.R. Campos

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA**

AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: 01 *Wilkens Monteiro Geralde*

TÍTULO DA CAMPANHA: Luziânia no Trânsito

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da PREFEITURA nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	1,0	Demonstrou conhecimento histórico e do momento da cidade
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	1,7	Bom entendimento do momento de mudança. Algumas informações ligeiramente exageradas.
c) das características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,5	Contextualizou muito a cidade e seu momento e pouco no problema específico de comunicação.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da PREFEITURA: 02 (dois) pontos;	2,0	Atende o pedido no briefing
e) das necessidades de comunicação da PREFEITURA para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Explicou bem as necessidades da prefeitura.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,2	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	6,0	Algumas peças se adequam ao desafio proposto, quando sugerem um comportamento adequado. Outras fogem desse aspecto, quando exageram na construção de uma realidade comportamental que ainda não existe, mas que se busca construir.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	3,2	Dizer que “a vida segue feliz” parece não pertinente por falta de amparo na realidade. A cidade ainda vive graves problemas e o momento dramático do país desmentem tal assertiva e diminuem o impacto e a credibilidade da campanha.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Coloca bem o esforço da prefeitura dentro do desafio 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(is) e ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 07 (sete) pontos	6,0	Estratégia exequível, mas falha em alguns pontos tocantes à sua adequação para a solução dos desafios propostos.
e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	2,5	Alguns aspectos da argumentação da campanha não são pertinentes do ponto de vista estratégico.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimento adequado dos aspectos avaliados nesse item.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	21,7	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 05 (cinco) pontos	4,0	Algumas peças fogem do espectro real do momento da cidade e do trânsito da cidade, soando menos crível do que o necessário.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela PREFEITURA: 03 (três) pontos	2,5	Falha ao não abordar algo solicitado no briefing, que é a conexão das partes envolvidas no trânsito: motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres. São quase sempre tratadas isoladamente nas peças.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Adequação satisfatória.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	1,6	Atende parcialmente, na medida em que algumas peças levam a uma interpretação que não condiz à realidade.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	1,6	A frase central da campanha peca em originalidade.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem direta e simples, de fácil entendimento.
g) sua pertinência às atividades da PREFEITURA e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,5	Pertinente às atividades da prefeitura, mas pouco conectado aos atuais contextos social e econômico.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Desdobramento satisfatório das peças.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Exequíveis.

3

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem compatível.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	22,2	

4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Conhecimento adequado
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Conhecimento adequado às necessidades da campanha.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,5	Carro de som é um meio que não condiz com a linha de modernidade da gestão e pouco efetiva no tema proposta, além de ser um meio passível de certa rejeição.
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA: 01 (um) ponto;	1,0	Bem atendido.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Exigência bem observada e bem atendida.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,8	Bem otimizada, com exceção do carro de som, pouco apropriado.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,3	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4 = 62,4

Wilken Monteiro Silva

W

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021- CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE LUZIÂNIA**

AValiação DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 1

AVALIADOR: 01 *Wilken Monteiro Gualds*

TÍTULO DA CAMPANHA: No trânsito somos um só

1- RACIOCÍNIO BÁSICO (Até 10 Pontos) – A acuidade de compreensão:

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) das funções e do papel da PREFEITURA nos contextos social, político e econômico: 01 (um) ponto;	0,8	Papel da prefeitura bem explicado. Poderia ter contextualizado melhor o momento atual da cidade e da gestão.
b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Quesito bem elaborado, com entendimento correto.
c) das características da PREFEITURA e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária: 03 (três) pontos	2,8	Explica adequadamente, mas poderia ter um aprofundamento maior na questão específica do briefing.
d) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) da PREFEITURA: 02 (dois) pontos;	2,0	Atende perfeitamente o exigido pelo edital.
e) das necessidades de comunicação da PREFEITURA para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s): 02 (dois) pontos.	2,0	Quesito adequadamente apresentado.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,6	

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação: 07 (sete) pontos	7,0	Campanha bastante adequada ao objetivo exigido, na apresentação do proposto pelo briefing e na interação dos atores do trânsito em todas as peças.
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 04 (quatro) pontos;	4,0	Campanha consistente e afirmativa naquilo pedido no briefing, que é da conscientização dos atores envolvidos no trânsito, com argumentação correta.
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos: 02 (dois) pontos	2,0	Desdobramentos propostos favoráveis à comunicação da prefeitura.
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(is) e ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 07 (sete) pontos	7,0	Campanha exequível e bastante adequada ao que foi proposto no edital.

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 03 (três) pontos	3,0	Consistente e pertinente.
f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível: 02 (dois) pontos	1,8	Conhecimentos adequados sobre o mercado e os desafios da comunicação, mas poderia ter abordado melhor o momento atual da prefeitura.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	24,8	

3- IDEIA CRIATIVA (Até 25 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação da PREFEITURA: 05 (cinco) pontos	5,0	Peças criativas e adequadas ao problema, com direção de arte bastante positiva.
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela PREFEITURA: 03 (três) pontos	3,0	Adequada ao sugerido pelo briefing, seja no ensejo da educação do trânsito, seja na articulação e conexão entre os atores do trânsito, algo também sugerido no edital.
c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 02 (dois) pontos	2,0	Adequação correta.
d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 02 (dois) pontos	2,0	Atende o briefing nesse quesito.
e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 02 (dois) pontos	2,0	Campanha criativa, bom boa originalidade especialmente na direção de arte.
f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 02 (dois) pontos	2,0	Simple e direta, de bom entendimento.
g) sua pertinência às atividades da PREFEITURA e à sua inserção nos contextos social, político e econômico: 03 (três) pontos	2,5	Pertinentes e inseridas no contexto apresentado, mas poderia ter algum reforço nas atividades da prefeitura.
h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou materiais apresentados: 03 (três) pontos	3,0	Desdobramentos satisfatórios.
i) a exequibilidade das peças e/ou dos materiais: 01 (um) ponto	1,0	Campanha exequível.
j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou nos materiais aos meios e aos públicos propostos: 02 (dois) pontos	2,0	Linguagem compatível e adequada aos meios e públicos.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	24,5	



4-ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (Até 10 Pontos)

SUB QUESITOS E PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO OBTIDA	JUSTIFICATIVA
a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 02 (dois) pontos	2,0	Bom conhecimento de hábitos e segmentos.
b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 01 (um) ponto;	1,0	Capacidade atestada.
c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou dos materiais em relação às duas alíneas anteriores: 03 (três) pontos;	2,5	A mídia carro de som parece pouco adequada ao tema proposto e às características da atual gestão.
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA: 01 (um) ponto;	1,0	Quesito bem atendido.
e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material: 02 (dois) pontos;	2,0	Quesito bem atendido.
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 01 (um) ponto	0,7	Otimizada, com exceção do meio carro de som, pouco apropriado à campanha.
SUB TOTAL DA PONTUAÇÃO	9,2	

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 1 + 2 + 3 + 4 = 68,1

Wilkens Monteiro Galvão

W