

**ATA DE JULGAMENTO
INVÓLUCRO Nº 1
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

No período de 05 de agosto a 17 de setembro de 2024, a Subcomissão Técnica, designada conforme publicação na Gazeta Municipal, Ano IV, Nº 858, de 6 de maio de 2024, composta pelos membros Jurandir de Souza Alkmim, CPF nº 290.595.138-94, Eliane Maria Barbosa Lopes, CPF nº 034.505.638-82, e Carolina Souza Leite, CPF nº 832.753.981-72, promoveu a análise individual e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada (invólucro nº 1), das 11 (onze) licitantes participantes da Concorrência nº 001/2024, Processo Administrativo nº 2024.011.048, da Câmara Municipal de Cuiabá.

Primeiramente, foram definidos os procedimentos de trabalho: a discussão sobre a dinâmica do processo, a leitura do Edital, incluindo o Briefing e os dispositivos relativos ao julgamento das propostas técnicas, e a leitura das retificações e respostas a pedidos de esclarecimento. Os invólucros foram codificados na sequência de “1” a “11”, sendo atribuído o nome da Campanha a cada numeração.

A avaliação seguiu a metodologia de leitura individualizada de cada Plano de Comunicação Publicitária, abordando Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Após a leitura, foram registradas, individualmente, na Planilha de Avaliação dos Invólucros nº 1 as pontuações e as justificativas das razões que as fundamentaram cada caso.

Pequenas inconsistências formais observadas que não comprometeram o conteúdo apresentado nem identificaram as licitantes, preservando a lisura e o caráter competitivo do certame, foram relevadas, não gerando desclassificação, apenas perda na pontuação. Não houve registro de diferença superior a 20% entre as pontuações dos quesitos.


As 11 campanhas apresentaram as seguintes pontuações:

CODIFICAÇÃO	CAMPANHA	NOTA FINAL
1	NO CENTRO DO PROGRESSO ESTÁ O TRABALHO DOS VEREADORES	42,80
2	TRABALHO QUE SE FAZ PRESENTE	43,58
3	COM VOCÊ, COLOCAMOS CUIABÁ NA FRENTE.	50,62
4	VOCÊ ESTÁ PRESENTE, PARTICIPE!	26,26
5	O PODER DA NOSSA GENTE.	52,25
6	ESTE É O MOMENTO DE VIVER NOVAS CONQUISTAS.	41,46


7	COM VOCÊ, ESTAMOS ESCREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA.	40,35
8	PRESENTE NA VIDA DA GENTE.	52,47
9	A VOZ DA NOSSA GENTE, O CORAÇÃO DE CUIABÁ.	44,85
10	ENVOLVEMOS PESSOAS E SOLUÇÕES PARA CUIABÁ CONTINUAR SE DESENVOLVENDO.	40,04
11	AQUI VOCÊ É DE CASA.	37,18

Em anexo a esta ata estão:


- Planilhas de Notas e Pesos do Plano de Comunicação Publicitária, de cada membro da Subcomissão.
- Planilha de Notas Finais com as pontuações de cada campanha nos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia

Documento assinado digitalmente
 JURANDIR DE SOUSA ALKMIM
 Data: 17/09/2024 18:02:03-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Jurandir de Souza Alkmim
 Membro 1

Documento assinado digitalmente
 ELIANE MARIA BARBOSA TURIBIO CEDANO LOPI
 Data: 17/09/2024 17:10:32-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Eliane Maria Barbosa Lopes
 Membro 2

Documento assinado digitalmente
 CAROLINA SOUZA LEITE
 Data: 18/09/2024 20:04:14-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Carolina Souza Leite
 Membro 3

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MÁXIMO - 55 (CINQUENTA E CINCO) PONTOS

CAMPANHA 01:	NO CENTRO DO PROGRESSO ESTÁ O TRABALHO DOS VEREADORES	MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Aborda características e especificidades da Câmara.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,50	1,42	Discorre sobre a importância do papel da comunicação em alguns contextos, sem enumerar as atividades significativas da Câmara para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	A licitante não faz a análise do briefing, mas ao descrever sua estratégia cita algumas informações dos objetivos e desafios do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		26,50	4,42	
NOTA AJUSTADA		4,42		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,50	2,17	Soa duplo sentido na mensagem do conceito, transmite a ideia de que a Câmara só trabalha no Centro.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	O conceito apresenta um problema de emissão da mensagem gerando possibilidade de interpretações negativas do público de regiões afastadas do centro.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	A ideia de centro poderia ter sido melhor trabalhada, tem um duplo sentido de local e isso não contribui para a proximidade com os cidadãos.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Não demonstra com clareza, no texto da estratégia de comunicação sobre como vai se comunicar e como pretende trabalhar a ideias dos desdobramentos do conceito.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,67	Afirma querer incentivar os cidadãos a se envolverem ativamente na vida política porém desloca e afasta a Câmara das pessoas com o duplo sentido do conceito.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	Problemas técnicos do conceito não favorece a exequibilidade da forma como se apresenta.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		43,50	14,50	
NOTA AJUSTADA		14,50		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	O ponto primordial é o conceito com duplo sentido, que enfraquece a campanha.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,50	2,14	A ideia criativa aborda as realizações da Câmara, mas o conceito não atende à importante necessidade de proximidade da Câmara com os públicos.

IDEIA CRIATIVA	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	A possibilidade de interpretação desfavorável da mensagem influencia no contexto da representatividade.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	Há compatibilidade na maioria dos conteúdos e imagens da campanha, necessitando de ajuste na mensagem do conceito.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	A campanha apresenta boa linha visual, contudo a mensagem principal focada em Centro geram interpretações desfavoráveis.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	Faltou considerar as possíveis interpretações negativas na emissão da mensagem do conceito.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	A exequibilidade ficou comprometida pelo duplo sentido do conceito.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		54,50	15,59	
NOTA AJUSTADA		15,59		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,50	1,50	Apresenta algumas inconsistências que impactam na verba referencial. A distribuição dos investimentos nos meios não reflete os dados apresentados.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	Há algumas inconsistências nos valores de alguns meios, que impactam no custo total da campanha.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	8,00	1,60	Traz dados atuais dos hábitos de consumo, porém a mídia não reflete esses dados.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Prevê peças e distribuição destas nos canais próprios.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	8,00	1,60	Erros de valores e a distribuição desalinhada com os hábitos em alguns meios não favorecem a eficiência e economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS		40,50	8,10	
NOTA AJUSTADA		8,10		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	42,61
--	--------------

CAMPANHA 02:	TRABALHO QUE SE FAZ PRESENTE	MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Aborda as características da Câmara.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	6,50	1,08	Traz exemplos de ações do Legislativo, porém sem fazer uma associação direta com a necessidade de comunicação.

	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	7,00	1,17	Pouco analisa o desafio, dedicando-se mais em propor soluções.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,50	3,92	
NOTA AJUSTADA		3,92		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	A forma como construiu o conceito não o deixou com fácil entendimento para grande parte do público.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	Defesa do partido temático e do conceito é em sua maioria consistente, contudo desconsiderando a complexidade de alguns termos.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,50	2,50	O termo "que se faz presente" não contribui para comunicar com simplicidade.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	8,00	2,67	Discorre sobre ações e conteúdos, porém a mensagem do conceito requer ajustes.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Articula sobre um duplo sentido no termo "presente", que não é pertinente para o Legislativo.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	Conforme já mencionado, a campanha requer ajustes na mensagem central para comunicar com eficiência.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		44,50	14,83	
NOTA AJUSTADA		14,83		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	Replica na ideia criativa o problema no conceito.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,50	2,14	Dada a natureza da Câmara e a dificuldade do público em compreender o trabalho do Legislativo, um conceito complexo não favorece a comunicação.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,00	2,29	Algumas mensagens não são acessíveis para o grande público.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	O post carrossel está carente de cores e grafismos, além de estar com excesso de texto.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	Texto, locução e trilha do VT parecem de um informe jornalístico, sem essência publicitária.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	No post para rede social, que é um canal de amplo alcance do público, traz mensagens longas que não se adequam ao meio.

	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	A complexidade para interpretar o conceito e os elementos da campanha requer ajustes para melhor execução.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		55,50	15,88	
NOTA AJUSTADA		15,88		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	9,00	1,80	Os investimentos nos meios não refletem os dados de hábitos de consumo apresentados.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	9,00	1,80	O plano de mídia apresenta algumas inconsistências de valores nos meios Jornal, Digital e TV.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	9,00	1,80	Embora traga dados atuais dos hábitos de consumo, não considerou a penetração dos meios na distribuição da verba.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Traz na estratégia ação para recursos próprios, porém não consta no plano de distribuição.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	9,00	1,80	Erros de valores aliado à alocação dos recursos desalinhada com os hábitos de consumo, impactam na eficiência e economicidade da campanha.
SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS		44,00	8,80	
NOTA AJUSTADA		8,80		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	43,43
--	--------------

CAMPANHA 03: COM VOCÊ, COLOCAMOS CUIABÁ NA FRENTE.		MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	8,50	1,42	Aborda as principais características e especificidades da Câmara.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	9,00	1,50	Abordou algumas ações realizadas pela Câmara que são essenciais para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	7,00	1,17	Faz menção ao objetivo de comunicação do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		24,50	4,09	
NOTA AJUSTADA		4,09		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	Um conceito que conecta as pessoas com a Câmara pela energia e positividade da mensagem.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	A defesa do conceito é consistente e bem elaborada.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	O conceito está alinhado com o desafio, destacando as funções da Câmara e convidando o público a participar.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	A defesa do conceito é consistente, mas a licitante deixa de aprofundar nas estratégias.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,00	3,00	Atende aos objetivos do briefing, mostrando a atuação do Legislativo.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	O conceito se mostra acessível aos públicos, faltou à licitante detalhar melhor a estratégia nos meios.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		53,00	17,65	
NOTA AJUSTADA		17,65		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	9,50	2,71	A campanha é assertiva, materializando o conceito e a defesa criativa.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	2,86	O conceito e a identidade visual dão força e unidade à mensagem da campanha.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	10,00	2,86	Traz um contexto simbólico no grafismo e coloca os cidadãos no centro das atenções, ressaltando a atuação da Câmara.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	10,00	2,86	A campanha mostra os o impacto do trabalho da Câmara para o desenvolvimento de Cuiabá.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	10,00	2,86	A ideia de centro das atenções para as pessoas e o trabalho dos vereadores explorada nas peças, traz um sentido de desenvolvimento que enaltece o posicionamento da Câmara.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	10,00	2,86	A campanha é assertiva quanto aos objetivos do briefing e traz unidade com uma mensagem integrada em diferentes canais com o público.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	10,00	2,86	Materiais apresentados são exequíveis.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		69,50	19,87	
NOTA AJUSTADA		19,87		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	8,50	1,70	A estratégia de mídia está adequada para comunicar conforme objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. Porém com poucas peças em alguns meios.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	9,00	1,80	Apesar de apresentar pequenas inconsistências no plano de mídia, não compromete a execução do plano.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	9,00	1,80	Apresentou os hábitos de consumo de comunicação nos meios, com alguns dados atuais e outros mais antigos.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Contempla na estratégia ação nos recursos próprios, mas deixou de apresentar a distribuição em alguns meios citados.

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	10,00	2,00	Faz uma distribuição equilibrada nos meios, com investimento em meios de maior consumo, como digital e o out of home.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	44,50	8,90	
NOTA AJUSTADA		8,90	

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	50,51		
--	--------------	--	--

CAMPANHA 04: VOCÊ ESTÁ PRESENTE, PARTICIPE!		MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	6,00	1,00	Descumprimento do item 7.3, alíneas "h" e "i", do edital. Descreve algumas atividades e traz algumas características da Câmara. Traz dado equivocado de que a população de Cuiabá é de 3,6 milhões de habitantes.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	6,00	1,00	A abordagem não foca em demonstrar os aspectos relevantes e as necessidades de comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	0,00	0,00	Deixou de analisar o desafio de comunicação, partindo para a demonstração do conceito e ideia criativa.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		12,00	2,00	
NOTA AJUSTADA			2,00	

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,00	2,00	Descumprimento do item 7.3, alíneas "h" e "i", do edital. O conceito se apresenta contraditório, ora o cidadão está presente ora chama para participar.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	6,00	2,00	Diferentemente da defesa, o conceito não é de fácil compreensão e não gera entendimento sobre proximidade do Legislativo com o público.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	6,00	2,00	A leitura sequencial do título e conceito transmite a ideia de que os cidadãos fazem o papel da Câmara.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	6,00	2,00	Discorre sucintamente sobre a ideia criativa e algumas informações da estratégia nos meios. As frases de apoio ao conceito tornaram a mensagem ainda mais confusa.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5,00	1,67	Articula ideias contraditórias e transfere responsabilidades da Câmara aos cidadãos.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	5,50	1,83	O objetivo secundário do briefing é divulgar os canais de comunicação da Câmara Municipal de Cuiabá e não criar um novo canal como é o caso do aplicativo. A sugestão de um aplicativo requer uma equipe dedicada para o seu funcionamento prático no cotidiano da Câmara e isso não está previsto.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		34,50	11,50	
NOTA AJUSTADA			11,50	

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	4,50	1,29	Descumprimento do item 7.3, alíneas "h" e "i", do edital. A aplicação do conceito na campanha replica os problemas já apontados na estratégia de comunicação.

IDEIA CRIATIVA	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5,00	1,43	A forma como trabalhou o conceito e a combinação dos elementos não favorecem a comunicação com os públicos.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	5,00	1,43	Faltou uma aplicação técnica mais adequada nos textos dos anúncios e na identidade visual.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	5,00	1,43	Os problemas no conteúdo e na hierarquia da informação prejudicam a compatibilidade. Além disso, replicou os textos nas peças, sem adaptar.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	1,43	A forma como as peças se apresentam não gera multiplicidade de interpretações favoráveis.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	5,00	1,43	Faltou assertividade no conceito e trabalhar melhor os conteúdos para comunicar com clareza aos públicos.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	5,00	1,43	A proposição de mais um canal de comunicação (o aplicativo) não é pertinente para a Câmara, já que gera uma demanda interna.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		34,50	9,87	
NOTA AJUSTADA		9,87		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	3,00	0,60	Descumprimento do item 7.3, alíneas "h" e "i", do edital. A estratégia de mídia contempla peças como aplicativo que não foi orçado, além da soma do valor da mídia e da produção ultrapassar a verba referencial.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	3,00	0,60	Descumprimento do item 7.29 do edital, não trazendo valores percentuais de mídia e produção. Há diversas inconsistências como no caso da produção, pois não orçou link para TV Globo nem a produção do aplicativo, e ainda faz constar na tabela valor de criação de carrossel.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	5,00	1,00	Coloca prints de gráficos, sem realizar a análise dos dados na defesa da mídia.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	0,00	0,00	Apesar de mencionar na ideia criativa a intenção de utilizar os recursos próprios, não materializa na estratégia de mídia nem no plano de distribuição.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	3,00	0,60	Os problemas já relatados comprometem a eficiência e a economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		14,00	2,80	
NOTA AJUSTADA		2,80		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	26,17
--	--------------

CAMPANHA 05:	O PODER DA NOSSA GENTE.	MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Aborda características do Legislativo municipal.

RACIOCÍNIO BÁSICO	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	10,00	1,67	Discorre sobre os aspectos relevantes para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,50	1,58	Discorre sobre os principais pontos do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		29,50	4,92	
NOTA AJUSTADA		4,92		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	Um conceito que dialoga com o público e fortalece a conexão da Câmara com as pessoas.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	É consistente na defesa do conceito e do partido temático.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	Os desdobramentos favorecem o conceito destacando as múltiplas atividades da Câmara junto aos diferentes públicos.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	10,00	3,33	Apresenta soluções que mostram a dinâmica do trabalho da Câmara, proporcionando o engajamento dos públicos.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	3,33	A argumentação retrata a importância da Câmara no contexto socioeconômico de Cuiabá.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	10,00	3,33	Construiu uma estratégia eficiente e de fácil execução sem perder os diferenciais de comunicação com os públicos.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		60,00	20,00	
NOTA AJUSTADA		20,00		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	9,00	2,57	A campanha traz as soluções previstas na estratégia.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,00	2,57	A campanha tem cores alegres, destaca o conceito e desdobramentos e traz ações da Câmara, contudo faltou citar as leis referentes aos projetos específicos em algumas peças.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,50	2,43	As adequações renovam o diálogo com o público e ressaltam a atuação da Câmara na maioria das peças.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,50	2,43	A ideia criativa está compatível com os meios propostos, contudo faltou mencionar as leis em algumas peças.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,50	2,43	O VT sintetiza o estilo da campanha e junto aos demais desdobramentos forma uma comunicação coerente, leve e criativa que mostra a importância da Câmara para os públicos.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,50	2,43	Com os desdobramentos "Tá no social", "Tá na educação cidadã", "Tá no trabalho da Câmara" etc. a campanha se torna didática, mostrando onde está o trabalho do vereador e sua importância, contudo faltou mencionar a lei em alguns projetos.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	9,00	2,57	Materiais apresentados são exequíveis. Mas precisa incluir o número das leis nas ações indiretas.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		61,00	17,43	
NOTA AJUSTADA		17,43		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	10,00	2,00	Estratégia de mídia adequada com a ação publicitária proposta.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	10,00	2,00	A estratégia e o plano de mídia se mostram consistentes.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Apresentou os hábitos de consumo de comunicação em todos os meios.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Apresentou estratégia, peças e distribuição nos canais próprios.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	10,00	2,00	Apresenta boa distribuição dos investimentos na simulação do plano.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		50,00	10,00	
NOTA AJUSTADA		10,00		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	52,35
--	--------------

CAMPANHA 06: ESTE É O MOMENTO DE VIVER NOVAS CONQUISTAS.		MEMBRO 1		
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,00	1,17	Descumprimento do item 7.3, alínea "h", do edital. Abordou as principais características do Legislativo em alguns contextos. Apresenta algumas inconsistências no que se refere ao trabalho dos vereadores.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,50	1,25	Aborda aspectos relevantes, mas não faz uma associação direta com as necessidades de comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	8,00	1,33	Cita alguns pontos importantes, mas não realiza a análise do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		22,50	3,75	
NOTA AJUSTADA		3,75		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,00	2,00	Descumprimento do item 7.3, alínea "h", do edital. O conceito é muito genérico.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	6,50	2,17	A defesa apresenta uma argumentação desconexa do cenário e do briefing, privilegiando uma abordagem de pertencimento e orgulho da cidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	Os desdobramentos mantêm a mensagem genérica, sem objetividade.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	A estratégia perde força devido ao conceito genérico e sem objetividade.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Faltou objetividade na comunicação em boa parte da estratégia e da campanha.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	As ações são de fácil execução, mas faltou estruturar os conteúdos.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		41,50	13,83	
NOTA AJUSTADA		13,83		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	Descumprimento do item 7.3, alínea "h", do edital. A ideia criativa reflete os problemas de conteúdos já elencados na estratégia.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	Pouco se agregou ao conceito as áreas em que os benefícios conquistados pela Câmara alcançam os cidadãos.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,50	2,14	Os desdobramentos mantêm o conceito genérico, sem objetividade, na maioria das peças.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	As peças estão adaptadas aos meios, mas o contexto de atuação poderia ser melhor explorado no mix de peças.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	A abordagem genérica de do conceito e as principais títulos da campanha distanciaram a mesma das necessidades de comunicação da Câmara.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	Faltou explorar com acuidade as possibilidades de cada peça mantendo a comunicação integrada e alinhada aos objetivos do briefing.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	Propõe peças do OOH e digital com mensagens bastante genéricas e que não comunicam realizações da Câmara.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		52,50	15,01	
NOTA AJUSTADA		15,01		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	1,40	Descumprimento do item 7.3, alínea "h", do edital. Estratégia de mídia adequada, apresentando algumas inconsistências no plano que impactam na verba referencial.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,50	1,50	Apresenta boa defesa da estratégia, porém o plano de mídia apresenta algumas divergências de valores nas tabelas de alguns meios.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Traz dados atualizados dos hábitos de consumo de comunicação.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Fez previsão de materiais e distribuição nos canais próprios.

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	9,00	1,80	Apesar de trazer nos dados dos hábitos de consumo que o OOH tem a segunda maior penetração, faz baixo investimento no meio.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	43,50	8,70	
NOTA AJUSTADA	8,70		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	41,29		
--	--------------	--	--

CAMPANHA 07: COM VOCÊ, ESTAMOS ESCRREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA.		MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,00	1,17	Abordou poucas características da Câmara e algumas informações do contexto.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,50	1,25	Discorre sobre o planejamento estratégico da Câmara e cita alguns aspectos relevantes para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	Faz referência ao desafio e objetivos do briefing de forma sucinta.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		22,50	3,75	
NOTA AJUSTADA		3,75		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,50	2,50	Ao propor escrever uma nova história passa a ideia de que o passado não foi bom.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	8,00	2,67	A Câmara não quer sobrepor o passado com uma nova história, quer sua imagem fortalecida demonstrando o trabalho realizado.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	8,00	2,67	Mostra um confronto no conceito entre passado, presente e futuro, o que não é objetivo de comunicação do briefing.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	8,00	2,67	O briefing tem o objetivo e demonstrar o trabalho da Câmara e estimular participação popular no sentido do público acompanhar as ações do Legislativo. E não na geração de demandas como denúncias que podem sobrecarregar a Ouvidoria, o que não é pertinente.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,67	Equivoca-se em alguns momentos, como na proposição de um conceito que desconsidera o legado da Câmara e na proposição de ações que extrapolam a função da comunicação publicitária.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	Na estratégia defende "uma nova organização para a página de Ouvidoria", contudo não é pertinente a intervenção no canal de comunicação da Câmara, além de que a execução poderia levar um tempo maior do que a campanha propriamente dita no ar.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		47,50	15,85	
NOTA AJUSTADA		15,85		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	A ideia criativa replica os mesmos problemas já sinalizados na estratégia, com a chamada principal que distancia a Câmara de suas inúmeras conquistas consolidadas junto aos cuiabanos.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,00	Algumas peças apresentam muito texto e a linha criativa não tem uma linguagem publicitária.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	6,50	1,86	A ideia criativa da forma como se apresenta é confusa. Em peças como anúncio de jornal, a frase central desconsidera o legado da Câmara e o restante do conteúdo atribui a este legado a conquista do título de uma das cidades que mais avançou nos últimos anos.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	7,00	2,00	A maioria das peças possuem muito texto, não se adequando aos meios.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	O formato subjetivo dos conteúdos não favorece a comunicação com os públicos.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	A linguagem jornalística está presente em várias peças, como o cartaz, deixando de utilizar da objetividade da linguagem publicitária.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	A execução de algumas ações foge dos objetivos da campanha, como a proposta para a Ouvidoria que visa reformular a página do site e instigar o público a enviar denúncias.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		48,50	13,86	
NOTA AJUSTADA		13,86		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	1,40	A estratégia é parcialmente adequada, com alguns problemas como a ação de não mídia muito onerosa. Apresenta ainda inconsistências de valores que impactam na verba referencial.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,50	1,50	O plano de mídia apresenta algumas inconsistências de valores nos meios digital e jornal, que impactam no custo total da campanha.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	5,00	1,00	Menciona pesquisas, mas traz os hábitos de consumo de comunicação de forma parcial, contemplando alguns meios.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	7,00	1,40	Propõe estratégia para os recursos próprios, porém com alto custo e baixa efetividade.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	Embora alguns meios possuam investimento robusto na mídia, prevê poucos materiais, privilegiando gastos com não mídia.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		33,50	6,70	
NOTA AJUSTADA		6,70		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	40,16
--	--------------

CAMPANHA 08: PRESENTE NA VIDA DA GENTE.		MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Abordou as características e especificidades da Câmara.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,50	1,25	Menciona aspectos significativos e relevantes, sem tratar diretamente das necessidades de comunicação da Casa.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	9,00	1,50	Tratou dos principais pontos do desafio de comunicação.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		26,50	4,42	
NOTA AJUSTADA		4,42		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	O conceito trata da presença da Câmara em todos os momentos da vida do cidadão.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	É consistente ao defender como e porque a Câmara está presente na vida diária dos cuiabanos.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	Com os desdobramentos da campanha têm-se a impressão de uma Câmara presente em inúmeras ações que beneficiam os cuiabanos.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	9,00	3,00	Soluções simples que mostram de maneira popular como a Câmara e o trabalho dos vereadores geram benefícios aos cuiabanos. Contudo faltou trabalhar mais ações.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	3,33	Destaca com clareza a importância da Câmara para o crescimento e o desenvolvimento socioeconômico de Cuiabá.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	10,00	3,33	Considerando a verba, o diversificado público e os objetivos de comunicação, a estratégia é eficiente.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		59,00	19,65	
NOTA AJUSTADA		19,65		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	10,00	2,86	As estratégias previstas estão claramente expostas na campanha.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,50	2,71	De forma geral, a campanha é pertinente e atende aos desafios do briefing. Poderia ter aprofundado mais no trabalho da Câmara trazendo mais ações em algumas peças, como no folder.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	10,00	2,86	Nos desdobramentos a campanha segue dialogando com o público e ressaltando a atuação da Câmara.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	10,00	2,86	Peças compatíveis com os meios propostos.

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	9,00	2,57	A campanha vai adequando imagens significativas que estão correlacionadas com as leis aprovadas pela Câmara, conectando a instituição com os cidadãos. Poderia ter explorado melhor as cores na ideia criativa.
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	10,00	2,86	As diversas imagens retratando diferentes públicos ativam a atenção em relação ao trabalho da Câmara.
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	10,00	2,86	Materiais apresentados são exequíveis.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	68,50	19,58	
NOTA AJUSTADA		19,58	

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	10,00	2,00	A estratégia de mídia é adequada para suprir os desafios e objetivos do briefing.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	8,50	1,70	Embora a campanha esteja dentro da verba, o plano de mídia apresenta algumas inconsistências.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Apresentou os hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Apesar de fazer estratégia para o digital, não realizou distribuição nos canais próprios.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	8,00	1,60	Contempla a maioria dos meios, mas deixou de fazer investimento nas redes sociais.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		44,50	8,90	0,00
NOTA AJUSTADA			8,90	

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	52,55
--	--------------

CAMPANHA 09: A VOZ DA NOSSA GENTE, O CORAÇÃO DE CUIABÁ.		MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	8,00	1,33	Aborda algumas características, sem discorrer sobre todos os contextos.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,50	1,25	Não faz uma abordagem direta e objetiva sobre as necessidades de comunicação, limitando-se a algumas poucas informações do briefing.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	Abordou de forma resumida o desafio do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,50	3,91	
NOTA AJUSTADA			3,91	

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,50	2,17	O conceito foca no objetivo secundário do briefing, ou seja, na participação. Conceito não transmite a mensagem de crescimento socioeconômico.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	Na argumentação demonstra conhecer o desafio de comunicação, mas a proposta do conceito não remete ao desenvolvimento socioeconômico da cidade.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	Dois pontos cruciais que prejudicam o conceito: a romantização do trabalho dos vereadores e a falta de vínculo na mensagem com o crescimento de Cuiabá.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	O conceito ficou restrito a promover a participação. Em relação às ações que serão implementadas, não discorre sobre conteúdos e estratégias para os meios.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Articula sobre o desafio de comunicação, mas não consolida esse conhecimento na proposta do conceito.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	Para melhor execução, a campanha requer ajustes para atender ao objetivo principal do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		41,50	13,82	
NOTA AJUSTADA		13,82		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	A campanha não transmite claramente o impacto da Câmara no crescimento socioeconômico de Cuiabá.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,00	A ideia de desenvolvimento não está amplamente difundida na campanha.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	Mostra a diversidade do público cuiabano, mas não mostra a diversidade de atuação da Câmara.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	Peças como outdoor, hiper painel e web banner, trabalham somente o conceito, que sozinho não comunica o trabalho da Câmara nem ativa a participação.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	Prevalece na campanha a mensagem de representatividade, com pouca demonstração da atuação da Câmara nas diferentes áreas.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	A mensagem possui clareza no que se refere à representatividade, mas é incompleta em relação às demais atividades da Câmara.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	O atendimento parcial ao problema de comunicação impacta na execução da proposta como está.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		50,00	14,29	
NOTA AJUSTADA		14,29		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) 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;	7,50	2,50	Apresentou algumas inconsistências com valores de tabela que impactam na verba referencial, além de problemas na execução do plano.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	2,33	O plano de mídia possui inconsistências de valores nos meios TV, rádio, internet e OOH.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	8,00	2,67	Traz dados, na maioria secundários, mas deixou de articular os dados de hábitos de consumo na maioria dos meios.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	9,50	3,17	Apresentou estratégia para os recursos próprios e sinaliza no resumo algumas divulgações, mas na distribuição no plano está de forma parcial, contemplando apenas alguns materiais no orgânico do Facebook e Instagram.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	2,33	Os investimentos desalinhados com a penetração dos meios de comunicação, aliado a erros de valores, impactam na economicidade e eficiência da mídia.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		39,00	13,00	
NOTA AJUSTADA		13,00		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	45,02
--	--------------

CAMPANHA 10:	ENVOLVEMOS PESSOAS E SOLUÇÕES PARA CUIABÁ CONTINUAR SE DESENVOLVENDO.	MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,00	1,17	Trata resumidamente das características e funções do Legislativo municipal, se estendendo mais no contexto histórico.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,50	1,25	Não faz uma abordagem direta dos aspectos relevantes para a comunicação nos contextos de atuação da Câmara.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	10,00	1,67	Apresenta análise e os objetivos de comunicação expressos no briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		24,50	4,09	
NOTA AJUSTADA		4,09		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,50	2,17	Um conceito que casa melhor com empresa privada, pois não dialoga com o público em geral, em especial os mais populares.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	Conceito não cabe para a Casa de Leis, tem um tom mais corporativo.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	A mensagem do conceito transmite um aspecto mais refinado e menos popular.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Talvez precisasse mencionar o ato de Fiscalizar na ação proposta para o canteiro de obras, pois parece estar executando a obra.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	6,00	2,00	A ação de não-mídia para o canteiro de obras confunde o público das ações da Câmara com as ações do Executivo.

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	O conceito longo e com linguagem complexa, a falta de estruturação de conteúdos e das ações que serão trabalhadas na campanha e a proposta de não mídia podem comprometer a exequibilidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	40,50	13,49	
NOTA AJUSTADA	13,49		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	A ideia criativa reflete os problemas da estratégia, como o conceito mais refinado e menos popular.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	A campanha tem um tom corporativo devido ao conceito, além de problemas na ação de não-mídia.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,50	2,14	Faltou considerar os níveis de interpretação dos diferentes tipos de públicos para se construir uma mensagem popular e intuitiva no título da campanha.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	A campanha apresenta problemas em alguns conteúdos, mas em sua maioria estão adaptadas ao meio.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	Não foi integralmente clara quanto às funções da Câmara, em especial a função de fiscalizar obras.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	Como o conceito traz uma mensagem interpretativa, pode gerar dificuldade de entendimento para alguns segmentos de público.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	Conforme os problemas já sinalizados, a campanha precisa de ajustes na mensagem central, conteúdos e na ação de não mídia para melhor execução.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	55,50	15,88		
NOTA AJUSTADA	15,88			

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	6,50	1,30	Algumas ações não estão alinhadas com o desafio e objetivos de comunicação, como as placas das obras que confundem com o trabalho do Executivo.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	O plano de mídia possui inconsistências em valores de veículos na maioria dos meios, além da distribuição da verba estar desequilibrada com os índices de penetração apresentados.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	8,00	1,60	Traz dados de pesquisa atualizados que não foram aplicados no plano de mídia.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	3,00	0,60	Na estratégia, traz gráfico com números de seguidores dos canais próprios, mas sem desenvolver estratégia de uso orgânico das redes sociais.

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	Investe em uma ação inadequada para o Legislativo, emprega mais verba no jornal impresso do que no meio digital, o plano contém erros de valores, entre outros problemas que comprometem a economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	31,50	6,30	
NOTA AJUSTADA	6,30		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	39,76		
--	--------------	--	--

CAMPANHA 11: AQUI VOCÊ É DE CASA.		MEMBRO 1		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	8,00	1,33	Descumprimento do item 7.3, alínea "h", do edital. Apresentou características e funções da Câmara.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,50	1,25	Estende-se sobre os canais de relacionamento com o público e deixa de tratar diretamente dos aspectos relevantes para a comunicação publicitária.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	5,00	0,83	Atende parcialmente, tratando dos canais de comunicação, que são apenas um dos objetivos do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		20,50	3,41	
NOTA AJUSTADA		3,41		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,00	2,00	Descumprimento do item 7.3, alínea "h", do edital. Um conceito simples, conteúdo focado apenas na participação.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	Argumenta sobre o conceito ser convidativo e buscar a participação popular, deixando de trazer na mensagem central a importância da Câmara para o desenvolvimento da cidade.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	Como a mensagem central está focada na participação, as interpretações favoráveis ficaram restritas.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Da forma como trabalhou as informações, a campanha não gera valor para o trabalho da Câmara.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	A estratégia e o conceito não atendem à importante necessidade de proximidade da Câmara com os públicos.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	O fato de não estruturar os conteúdos para a campanha e apresentar um conceito que atende parcialmente os objetivos do briefing impactam na exequibilidade da estratégia.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		41,00	13,65	
NOTA AJUSTADA		13,65		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	6,00	1,71	Descumprimento do item 7.3, alínea "h", do edital. Faltou uma linha criativa que valorizasse o trabalho da Câmara.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	6,50	1,86	A ideia criativa replica o layout na maioria das peças. Nas personas, trazer a figura do vereador nas peças não é pertinente.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	Os mesmos personagens em boa parte das peças deixam a campanha sem força e sem representatividade.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	7,00	2,00	O vídeo não foi adaptado para veiculação em painel de LED. Na maioria das peças não utiliza o potencial dos meios para comunicar o trabalho da Câmara.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	Os elementos gráficos e textuais não posicionam a Câmara em seus contextos de atuação.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	Transmite aos públicos a ideia de participação, mas não comunica a amplitude do trabalho da Câmara no desenvolvimento socioeconômico de Cuiabá.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	A imagem do vereador nas peças não é pertinente e pode ser problemática sobretudo na proposta de não mídia, em que pretende delegar a distribuição para os vereadores, já que trabalhar um personagem que represente o vereador, pode não ser bem recebido pelos vereadores.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		47,50	13,57	
NOTA AJUSTADA		13,57		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	1,40	Descumprimento do item 7.3, alínea "h", do edital. Há divergências de valores com as tabelas de veículos que impactam na verba referencial. Fez baixo investimento no digital e OOH, que são os meios mais acessados.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	6,50	1,30	A estratégia é inconsistente, utilizando dados antigos e uma distribuição desalinhada com o consumo de mídia atual. Além disso, há erros de valores nos meios TV, jornal, internet e out of home. Deixou de prever custo de adaptação de vídeo para painel de LED.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	5,00	1,00	Traz gráficos de penetração de 2021 e de 2023, mas optou por analisar dados mais antigos que não refletem o atual consumo de mídia.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	7,00	1,40	Não apresentou estratégia para os canais próprios, contudo programou a divulgação na TV Câmara e no site institucional.

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	Os investimentos estão desalinhados com os hábitos de consumo de comunicação, inclusive com os próprios dados informados, com o digital e o OOH recebendo baixo investimento.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	32,50	6,50	
NOTA AJUSTADA	6,50		
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	37,13		



Documento assinado digitalmente
JURANDIR DE SOUSA ALKMIM
 Data: 17/09/2024 16:05:08-0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Jurandir De Souza Alkmim
 Membro 1

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MÁXIMO - 55 (CINQUENTA E CINCO) PONTOS

CAMPANHA 01:	NO CENTRO DO PROGRESSO ESTÁ O TRABALHO DOS VEREADORES	MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Trata de características e especificidades da Câmara nos contextos.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	9,00	1,50	Trata da importância da comunicação para mobilizar a participação do cidadão, mas deixa de abordar outras atividades da Câmara que são importantes na comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	7,50	1,25	A abordagem está focada na proposta que será implementada, trazendo algumas informações do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		26,50	4,42	
NOTA AJUSTADA		4,42		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	Apresentou um conceito que, por um descuido de linguagem, isola a Câmara dos bairros e localidades de Cuiabá.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	Não destrava na defesa a premissa de local que o conceito evoca.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	O conceito tem uma proposta excludente.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Devido ao entrave do conceito vê-se que a mensagem nas peças mostra uma Câmara trabalhando de longe, no centro e não perto das pessoas.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,50	2,50	Ao contrário do que diz na estratégia, a abordagem não está centrada no cliente devido à forma como construiu o conceito.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	A execução das peças se mostra simples, mas a mensagem precisa de ajustes.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		43,50	14,49	
NOTA AJUSTADA		14,49		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	A ideia criativa apresenta os mesmos problemas já apontados na estratégia.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	Trabalha nas peças diferentes personagens e conteúdos das ações, porém há um grau de dificuldade na mensagem central da campanha, que acabou prejudicando seu desempenho.

IDEIA CRIATIVA	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	Há um problema de aderência com os públicos devido à limitação do conceito.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	A campanha tem pontos positivos em relação aos elementos gráficos e a divulgação de ações, mas a mensagem central precisa ser ajustada em todas as peças.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,50	2,14	Com uma premissa excludente a campanha perde atratividade da mensagem, especificamente nos títulos e no conceito.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	A abordagem perdeu força devido a interpretações desfavoráveis do conceito.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	A campanha ficou limitada a uma linguagem que não é adequada ao posicionamento da Câmara de Cuiabá.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		54,50	15,59	
NOTA AJUSTADA		15,59		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	8,00	1,60	Algumas divergências com valores de tabela impactam na exequibilidade do plano. A licitante traz dados atualizados dos hábitos de consumo, mas não aplica na proposta de mídia.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	A proposta apresenta erros de valores nos meios jornal e OOH.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	8,00	1,60	Apesar de trazer os dados de consumo de comunicação, a aplicação dos recursos nos meios digital e OOH não expressa a penetração apresentada.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Realiza a distribuição de peças para os canais próprios no plano de mídia.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	8,00	1,60	Houve baixo investimento no digital, que é o meio de comunicação mais acessado pelos públicos, conforme dados apresentados.
SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS		41,00	8,20	
NOTA AJUSTADA		8,20		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	42,70
--	--------------

CAMPANHA 02:	TRABALHO QUE SE FAZ PRESENTE	MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Tratou de especificidades da Câmara de Cuiabá.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,00	1,17	Abordou algumas ações e trabalhos da Câmara e citou o uso dos canais de relacionamento com o público, porém sem correlacionar com as necessidades de comunicação.

	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	6,50	1,08	Faltou demonstrar o entendimento do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,50	3,92	
NOTA AJUSTADA		3,92		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	Um conceito mais sério do que popular, com a locução deixando a frase muito interpretativa, burocratizando a mensagem.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	A dualidade defendida da palavra "presente" é um argumento que não faz sentido para a Câmara.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,50	2,50	Neste caso a dualidade de "presente" pode ser mal interpretada.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	8,00	2,67	Estruturou a estratégia, mas é importante destacar que a mensagem central traz a ideia de presentear o público, no entanto a Câmara não presenteia, ela exerce o seu papel.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	A defesa do conceito apresenta alguns equívocos, não estando alinhado com o papel da Câmara.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	Prejudicou-se com a dualidade defendida do conceito.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		44,50	14,83	
NOTA AJUSTADA		14,83		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	Como já sinalizado na análise da estratégia de comunicação, algumas mensagens não são objetivas nem acessíveis.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	A solução criativa do localizador nos personagens, aliado ao conceito interpretativo, reforçam a complexidade da mensagem.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,00	2,29	Faltou trabalhar mais simplicidade em algumas mensagens e elementos.

IDEIA CRIATIVA	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	Na maioria dos meios as peças estão compatíveis, com exceção do banner e do post que precisam de ajustes.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	Apesar do reels ter boa dinâmica, está desconectado do restante da campanha. Na maioria das peças a mensagem do conceito não contribui com a multiplicidade das interpretações favoráveis.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	O conceito traz uma linguagem rebuscada, que não é adequada ao grande público.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	Os problemas já sinalizados afetam a exequibilidade da campanha da forma como ela se apresenta.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		56,00	16,03	
NOTA AJUSTADA		16,03		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	8,50	1,70	Há maior investimento em rádio e TV, embora estes não sejam os meios de maior penetração nos públicos.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	9,00	1,80	Apesar de não ultrapassar a verba, há valores divergentes com as tabelas de alguns veículos.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	9,00	1,80	Traz dados de hábitos de consumo de comunicação, contudo deixou de aplicar na distribuição dos recursos nos meios.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Descreve na estratégia que utilizará os canais próprios, mas não executa a divulgação no plano de distribuição.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	9,00	1,80	As plataformas digitais e o OOH ficaram com baixo investimento.
SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS		43,50	8,70	
NOTA AJUSTADA		8,70		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	43,48
--	--------------

CAMPANHA 03:	COM VOCÊ, COLOCAMOS CUIABÁ NA FRENTE.	MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	9,00	1,50	Trata de algumas funções da Câmara e as características.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	9,00	1,50	Discorre sucintamente sobre as necessidades de comunicação da Câmara.

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	7,50	1,25	Cita o briefing sem aprofundar na análise.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS	25,50	4,25	
NOTA AJUSTADA	4,25		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	Com uma frase popular, o conceito aproxima a comunicação da Câmara Municipal com os cuiabanos.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	Com objetividade na definição do conceito demonstra o potencial da sua mensagem.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	O conceito fortalece o posicionamento da Câmara Municipal e gera interpretações positivas sobre o trabalho da Casa de Leis.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Argumentação e conceito consistentes, que posicionam a Câmara como representante do povo. Faltou detalhar as estratégias.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,00	3,00	Os objetivos de comunicação estão contemplados, com foco no posicionamento da Câmara Municipal.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,50	2,50	O conceito tem grande potencial para engajar o público. Contudo a licitante discorre genericamente sobre as estratégias.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	53,50	17,82		
NOTA AJUSTADA	17,82			

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	9,00	2,57	As peças da campanha refletem a linha criativa defendida na estratégia.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	2,86	Uma campanha que interage com os públicos, informando as funções e a relevância do trabalho da Câmara Municipal.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	10,00	2,86	Combinação alegre de cores e elementos gráficos, que junto ao conceito, resulta em uma boa dinâmica para as peças.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	10,00	2,86	Peças compatíveis com os meios e veículos propostos.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	10,00	2,86	Nas peças, uma mensagem focada em compartilhar com o público a importância da Câmara para colocar Cuiabá na frente, conforme o próprio tema do conceito.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	10,00	2,86	Peças com cores vivas, destacando o conceito e o trabalho dos vereadores pelo crescimento de Cuiabá, fortalecendo a comunicação com os públicos.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	10,00	2,86	Uma campanha de simples execução.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	69,00	19,73		
NOTA AJUSTADA	19,73			

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) 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;	9,00	1,80	Estratégia compatível com a proposta e a verba. Fez boa distribuição, porém com poucos materiais em alguns meios.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	9,00	1,80	Defende as estratégias nos diferentes meios e apresenta tática no plano de mídia.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	9,00	1,80	Aponta dados de hábitos de comunicação, contudo alguns dados são de 2022.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Traz na estratégia os canais próprios e na distribuição contempla alguns meios.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	10,00	2,00	A proporção dos investimentos nos meios está adequada.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		45,00	9,00	
NOTA AJUSTADA		9,00		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	50,80
--	--------------

CAMPANHA 04: VOCÊ ESTÁ PRESENTE, PARTICIPE!		MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	6,00	1,00	Descumpriu o item 7.3, "h" e "i", referente à fonte da numeração e a posição desta na página. Trata de algumas especificidades da Câmara e de alguns contextos.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	5,50	0,92	Trata de forma muito resumida de algumas atividades sem relacionar com a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	0,00	0,00	Não demonstra entendimento do briefing, já antecipando conceito e estratégias.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		11,50	1,92	
NOTA AJUSTADA		1,92		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	5,50	1,83	Descumpriu o item 7.3, "h" e "i", referente à fonte da numeração e a posição desta na página. Em um primeiro momento o conceito afirma que o cidadão está presente, em um segundo momento chama a participar, deixando a mensagem confusa.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	6,00	2,00	Um conceito que está em uma linha tênue de entendimento, o que não é bom para a imagem da Câmara de Cuiabá.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	6,00	2,00	As múltiplas interpretações negativas enfraquecem a ideia do conceito.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	6,00	2,00	A defesa do conceito é confusa e discorreu muito pouco sobre as estratégias nos meios.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5,00	1,67	Traz uma argumentação confusa no que se refere ao conceito e frases de apoio, e incompleta em relação aos conteúdos e estratégias que pretende implementar.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	6,00	2,00	A campanha requer ajustes na mensagem central para melhor execução. Sobre o aplicativo, não está descrito como será a logística interna e o tempo de resposta deste novo canal de comunicação da Câmara.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		34,50	11,50	
NOTA AJUSTADA		11,50		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	5,00	1,43	Descumpriu o item 7.3, "h" e. "i", referente à fonte da numeração e a posição desta na página. Campanha sem expressão criativa tanto visual como textual.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5,00	1,43	Nas peças carece de uma melhor hierarquia da informação.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	5,00	1,43	Identidade visual tem baixa atratividade para os públicos.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	5,00	1,43	Algumas peças trazem somente o conceito que, por si só já é confuso, em outras peças trabalha com mais textos, porém desestruturados.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	1,43	A licitante não foi assertiva na construção do conceito, na estruturação dos conteúdos e nos elementos gráficos.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	5,00	1,43	As mensagens de forma geral não foram trabalhadas em uma linha publicitária de fácil entendimento pelo público.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	5,00	1,43	Algumas peças apresentam excesso de texto, como os anúncios para jornal e revista e as peças audiovisuais, impactando na exequibilidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		35,00	10,01	
NOTA AJUSTADA		10,01		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	3,00	0,60	Descumpriu o item 7.3, "h" e. "i", referente à fonte da numeração e a posição desta na página. Não estrutura estratégia para as plataformas digitais, destacando no resumo valores de investimento, mas sem fazer distribuição. Além disso a mídia contém ações inexecutáveis.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	3,00	0,60	Descumpriu o item 7.29, referente a valores absolutos e percentuais. O plano de mídia possui inconsistências com valores de tabela nos meios: TV, site e mídia impressa. Propõe anúncios semanais em um jornal que tem periodicidade mensal, além de outras inconsistências.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	4,50	0,90	Apesar de ter acessado o Mídia Dados, não fez uso das informações na formulação do plano de mídia.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	0,00	0,00	Embora conste no resumo indicação de mídia paga no Facebook e Instagram, não consta no plano de mídia distribuição na mídia paga nem nos canais próprios de forma orgânica.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	3,00	0,60	As inconsistências apontadas e o fato da proposta ser inexecutável impactam na eficiência e na economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		13,50	2,70	
NOTA AJUSTADA		2,70		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	26,13
--	--------------

CAMPANHA 05: O PODER DA NOSSA GENTE.		MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Trata de especificidades da Câmara de Cuiabá nos contextos.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	10,00	1,67	Trata de aspectos relevantes e significativos para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,00	1,50	Demonstrou entendimento sobre o briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		29,00	4,84	
NOTA AJUSTADA		4,84		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	A mensagem é popular e criativa. E o conceito facilita a compreensão do trabalho da Câmara Municipal.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	Tem objetividade na definição do conceito e o seu potencial de comunicação.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	Com temáticas aplicadas representando públicos diversos, o conceito fortalece o posicionamento da Câmara Municipal.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	10,00	3,33	Estrutura ações de comunicação de forma consistente, fortalecendo o posicionamento da Câmara.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	3,33	Compreende o desafio e os objetivos de comunicação para o posicionamento da Câmara Municipal.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	10,00	3,33	Destaca os potenciais da estratégia e demonstra de forma prática como pretende executar para engajar o público.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		60,00	20,00	
NOTA AJUSTADA		20,00		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	9,00	2,57	A dinâmica da campanha reflete as estratégias propostas.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,50	2,43	Uma campanha criativa e bem estruturada graficamente. Comunica o volume de trabalho atual da Câmara Municipal. Mas no outdoor e banner, que remetem a ações resultantes de leis, faltou indicá-las.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,50	2,43	Tem uma solução criativa e boa dinâmica comunicativa nas peças. Em algumas ações faltou mencionar as leis.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,50	2,43	A campanha está adaptada para os meios selecionados, porém sem destacar número da leis.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,50	2,43	Vemos nas peças o trabalho da Câmara em várias áreas. A exemplo do "Programa prato cheio" e do "Projeto Cuiabaninhos", destacados no outdoor e webvídeo respectivamente.

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	9,00	2,57	A campanha é capaz de comunicar de várias formas as funções de legislar, fiscalizar e representar dos vereadores e da Câmara Municipal de Cuiabá.
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	9,00	2,57	Uma campanha de impacto e de simples execução. Faltou número das leis do Programa Prato Cheio e Plano Municipal de Cultura.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	61,00	17,43	
NOTA AJUSTADA		17,43	

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	10,00	2,00	Apresentou estratégia de mídia compatível com o desafio e objetivos de comunicação.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	10,00	2,00	Apresentou consistência técnica na defesa da estratégia e na tática do plano de mídia.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Traz dados e apresenta análise dos hábitos de consumo dos segmentos de público.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Proposta adequada no uso dos recursos próprios.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	10,00	2,00	O plano apresentado demonstra boa cobertura e frequência.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		50,00	10,00	
NOTA AJUSTADA			10,00	

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	52,27
--	--------------

CAMPANHA 06:	ESTE É O MOMENTO DE VIVER NOVAS CONQUISTAS.	MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,50	1,25	Descumpriu o item 7.3, "h", referente à fonte da numeração. Trata das especificidades da Câmara Municipal e de sua inserção nos contextos. Mas não demonstra bom entendimento da extensão do trabalho realizado pelos vereadores.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Embora discorra sobre atividades importantes da Câmara, não trata diretamente da relevância dessas atividades para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	Dedicou-se mais a defender sua linha de atuação na campanha do que a demonstrar o entendimento do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,50	3,91	
NOTA AJUSTADA			3,91	

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,00	2,00	Descumpriu o item 7.3, "h", referente à fonte da numeração. O conceito não traz uma linguagem representativa.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	A defesa apresenta mais especificidades e direcionamentos do que a própria mensagem do conceito.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	O conceito em si não comunica de forma objetiva o trabalho da Câmara.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Estruturou as ações nos meios na estratégia, mas faltou trabalhar melhor os conteúdos.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Utiliza excessivamente argumentações de estratégia de mídia nos textos da estratégia de comunicação.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	Apesar de demonstrar fácil execução nas ações, a campanha está permeada na subjetividade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		42,00	13,99	
NOTA AJUSTADA		13,99		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	Descumpriu o item 7.3, "h", referente à fonte da numeração. Institui-se de modo geral nos desdobramentos do conceito, uma linguagem que de fato não destaca o trabalho da Câmara.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	A maioria das peças trazem uma comunicação subjetiva.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,00	2,29	A campanha traz uma boa plástica, contudo o conjunto não comunica com eficiência com os públicos.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	Na maioria dos meios, a atuação da Câmara de Cuiabá não está amplamente difundida.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,50	2,14	O problema de aderência com o público na linguagem utilizada no conceito e seus desdobramentos prejudicou as interpretações favoráveis.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	Algumas peças como o VT e o Spot abordam as funções da Câmara, outras como o outdoor e busdoor perdem em aderência, com mensagens subjetivas.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	Perde-se força e significado na execução das peças com o apoio gráfico de um relógio em toda a campanha, inclusive na ação de não-mídia.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		52,50	15,01	
NOTA AJUSTADA		15,01		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) 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;	7,00	1,40	Descumpriu o item 7.3, "h", referente à fonte da numeração. Embora a estratégia de mídia esteja alinhada com o desafio e objetivos de comunicação, alguns valores divergentes com as tabelas impactaram na verba referencial.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	Apesar de apresentar boa estratégia, em meios como o OOH possui algumas inconsistências nos valores.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Apresenta dados e análise dos hábitos de consumo em todos os meios.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Apresentou estratégia para os canais próprios, com distribuição das peças no plano de mídia.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	9,00	1,80	A mídia é eficiente na maioria dos meios.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		43,00	8,60	
NOTA AJUSTADA		8,60		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	41,51
--	--------------

CAMPANHA 07:	COM VOCÊ, ESTAMOS ESCRREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA.	MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,00	1,17	Limitou-se a reproduzir informações do briefing, mencionando algumas informações sobre as atividades e contexto.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Faz menção a algumas atividades e alguns aspectos que são relevantes para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	Tratou resumidamente do desafio de comunicação.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,00	3,83	
NOTA AJUSTADA		3,83		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	8,00	2,67	Um conceito que não valoriza o legado construído pela Câmara até então.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	8,00	2,67	O conceito proposto que pretende renovar a imagem, acaba desconstruindo a história da Câmara.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	8,00	2,67	Uma linha tênue de desconstrução do passado. Não é bom para a imagem da Câmara de Cuiabá.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,50	2,50	A mensagem principal não valoriza o histórico de trabalho da Câmara. Ações como a intervenção página da Ouvidoria não é pertinente e exige tempo maior de execução. Além disso, a campanha estimula o envio de denúncias sem dimensionar uma estrutura para isso, o pode ser desfavorável na relacionamento da Câmara com os públicos.

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,67	É um erro estratégico buscar construir um novo posicionamento e, ao mesmo tempo, fomentar no público aspectos negativos que devem ser denunciados.
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	O conceito proposto na campanha precisa de ajuste para uma melhor execução, além de outros problemas nas ações propostas.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	47,50	15,85	
NOTA AJUSTADA		15,85	

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	A campanha reflete equívocos do planejamento, atribuindo um tom pejorativo às conquistas do passado.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,00	Não trabalhou os conteúdos de forma objetiva na ideia criativa, em algumas peças utilizou informações genéricas, em outras traz um tom jornalístico ou somente lista algumas atividades.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	A campanha carece de organização e mais objetividade nos conteúdos para comunicar com eficiência.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	7,00	2,00	Traz muito texto em poucas telas no web banner e no painel de LED. No carrossel, além de trabalhar com muito texto exagera na quantidade de cards.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	A falta de estruturação dos conteúdos compromete as interpretações favoráveis.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	6,50	1,86	O conceito traz uma mensagem que gera conflito com o legado do trabalho da Câmara. Algumas peças trabalham a informação em um estilo jornalístico e ainda de forma subjetiva.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	A campanha necessita de ajustes para comunicar com eficiência com os públicos, principalmente no que se refere à quantidade de textos em algumas peças.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		48,50	13,86	
NOTA AJUSTADA			13,86	

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,50	1,50	Divergências com alguns valores de tabela afetaram o orçamento referencial. Dedicou parte considerável da verba para materiais de não mídia que não se justificam.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	Alguns valores praticados não correspondem aos valores de tabela cheia. Além disso, faltou alguns itens na produção como fotos / banco de imagens e link para envio digital à emissora Globo e custos de distribuição para os cartazes e folders.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	5,00	1,00	Traz dados do meios TV e internet e que 80% da população ouve rádio. Nos demais meios não indica dados.

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	7,00	1,40	A estratégia para os canais próprios contempla algumas ações onerosas, como os reels e programetes.
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	Apesar do bom investimento nos meios mais acessados pelo público, alguns erros de valores e o alto investimento nas ações de não mídia não favorecem a economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	33,50	6,70	
NOTA AJUSTADA	6,70		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	40,24
--	--------------

CAMPANHA 08: PRESENTE NA VIDA DA GENTE.		MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Detalhou características da Câmara de Cuiabá.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Aborda sobre o trabalho dos vereadores, que é significativo para a comunicação, mas deixa de discorrer sobre a relação direta desse trabalho com as necessidades de comunicação da Câmara.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	9,00	1,50	Discorre sobre pontos importantes do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		27,00	4,50	
NOTA AJUSTADA		4,50		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	Um conceito de fácil compreensão para demonstrar aos cidadãos o trabalho e a relevância da Câmara de Cuiabá.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	Mostra de forma estruturada que o conceito tem potencial de comunicação.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	Os públicos estão bem representados e o conceito fortalece o trabalho e o posicionamento da Câmara Municipal.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	8,50	2,83	A opção de trabalhar nos conteúdos as ações da Câmara é relevante. Porém poderia ter elencado mais entregas.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	3,33	O desafio e os objetivos de comunicação são contemplados pela estratégia e suas ações.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	10,00	3,33	Descreve como pretende executar a estratégia para engajar o público.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		58,50	19,48	
NOTA AJUSTADA		19,48		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	10,00	2,86	A campanha contempla as estratégias que foram propostas.

IDEIA CRIATIVA	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,00	2,57	A ideia visual transmite uma comunicação integrada nas peças, e a informação sobre a atuação da Câmara é atual e diversificada. Contudo faltou explorar mais entregas nas peças de mídia impressa.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	10,00	2,86	A dinâmica das peças é comunicativa e mostra diferentes frentes de atuação da Câmara de Cuiabá.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	10,00	2,86	A ideia criativa está compatível com os meios e veículos de divulgação selecionados.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	9,50	2,71	A campanha fixa a ideia de que a Câmara é uma aliada dos cidadãos na conquista de benefícios em áreas como a saúde, cultura, empreendedorismo, inclusão e acessibilidade.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	10,00	2,86	A campanha comunica de várias formas as principais entregas e benefícios que são frutos do trabalho dos Vereadores, fortalecendo o elo entre os cuiabanos e a Câmara.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	10,00	2,86	Uma campanha de simples execução.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		68,50	19,58	
NOTA AJUSTADA		19,58		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	10,00	2,00	Apresentou estratégia de mídia compatível com as ações planejadas.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	8,00	1,60	No geral, demonstra boa defesa estratégica, apesar de apresentar algumas inconsistências no plano de mídia.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Traz dados atuais dos hábitos de consumo em todos os meios.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Desenvolveu estratégia digital, mas faltou contemplar no plano de mídia a distribuição das peças.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	8,50	1,70	Embora tenha previsão de peças para as redes sociais, não realizou investimento nas plataformas.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		44,50	8,90	0,00
NOTA AJUSTADA		8,90		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	52,46
--	--------------

CAMPANHA 09:	A VOZ DA NOSSA GENTE, O CORAÇÃO DE CUIABÁ.	MEMBRO 2		
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	8,00	1,33	Cita poucas características e contexto histórico.

RACIOCÍNIO BÁSICO	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,00	1,17	Cita poucos aspectos significativos para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	Trata brevemente do desafio expresso no briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,00	3,83	
NOTA AJUSTADA		3,83		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	O conceito estimula a participação popular, mas não destaca o trabalho da Câmara.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	A defesa sobre a "romantização do trabalho dos vereadores" tira o foco do objetivo principal
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	A analogia do "coração de Cuiabá" não favoreceu a comunicação do objetivo principal do briefing
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Entre os temas centrais da estratégia não vê-se o destaque para o trabalho dos vereadores em prol do desenvolvimento socioeconômico de Cuiabá.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Com o mote focado apenas na participação, não alcançou na totalidade os objetivos do briefing.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	Apesar da estratégia trabalhar bem a participação, deixou de contemplar o objetivo principal de demonstrar o trabalho da Câmara.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		42,00	13,98	
NOTA AJUSTADA		13,98		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	Tem alinhamento emotivo com o público, mas não conecta desenvolvimento com o trabalho da Câmara.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,00	Uma campanha com forte apelo na participação, mas que não demonstra o trabalho da Câmara na maioria das peças.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	Traz representatividade social porém não mostra o trabalho da Câmara nas diferentes áreas na maioria das peças.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	7,50	2,14	Temos uma limitação do alcance da Câmara em diferentes setores socioeconômicos que não estão amplamente representados na campanha.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	Não se vê na maioria das peças as possíveis áreas de atuação da Câmara.

	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	Perdeu em assertividade e diversificação de temas focando mais na representatividade e participação.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	Para melhor execução, é necessário diversificar os temas e mostrar a amplitude do trabalho da Câmara.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		49,50	14,14	
NOTA AJUSTADA		14,14		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	2,33	A ação de não mídia gerando uma interferência nos trabalhos da Casa não é apropriada. Erros de valores impactam na verba referencial.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	2,33	Há inconsistências de valores na maioria dos meios. No meio rádio, possui baixa frequência em algumas emissoras. Na TV, alto investimento para pouco material.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	8,00	2,67	Em alguns meios cita índice de penetração apenas nas planilhas e sem realizar análise dos dados na formulação da estratégia.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	9,00	3,00	Discorre sobre a estratégia para os canais próprios, porém traz no plano de distribuição a divulgação de apenas algumas peças no Instagram e Facebook da Câmara.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	2,33	A mídia possui distribuição desequilibrada entre os meios de comunicação, por exemplo, privilegiando a TV em detrimento da Internet e do OOH.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		38,00	12,66	
NOTA AJUSTADA		12,66		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	44,61
--	--------------

CAMPANHA 10: ENVOLVEMOS PESSOAS E SOLUÇÕES PARA CUIABÁ CONTINUAR SE DESENVOLVENDO.		MEMBRO 2		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,50	1,25	Aborda sobre algumas características e funções da Câmara, sem aprofundar em alguns contextos.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Apresenta um diagnóstico com base nos problemas de comunicação apontados no briefing, mas deixa de discorrer sobre os aspectos relevantes e significativos para a comunicação do Legislativo municipal.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	10,00	1,67	Abordou o desafio e os objetivos de comunicação do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		25,50	4,25	
NOTA AJUSTADA		4,25		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	Vemos um contexto mais elizizado na linguagem do conceito e de difícil assimilação.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	É um tanto seletiva a linguagem do conceito e apresenta um certo grau de dificuldade no entendimento.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	Requer um apuro maior de leitura para a interpretação do conceito, não é de rápido entendimento.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Gera um desentendimento das atribuições da Câmara ao afirmar que "A Câmara Municipal está envolvida em obras como essa".
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	6,00	2,00	É um problema grave de comunicação e posicionamento aliar o trabalho da Câmara à execução de obras.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	6,50	2,17	O fato do conceito não comunicar com simplicidade, aliado aos problemas na ação de não mídia, entre outros problemas já mencionados, compromete a execução da campanha da forma como está.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		40,50	13,49	
NOTA AJUSTADA		13,49		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	Existem algumas barreiras na interpretação do mote, já identificadas na análise da estratégia.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,50	2,14	Além dos problemas já elencados em relação à mensagem principal da campanha, o material da ação de não mídia não comunica a função da Câmara Municipal de fiscalizar, o que pode gerar um entendimento equivocado pelo público.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,00	2,29	A campanha tem representatividade nas personas porém não há no mote uma identificação popular.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	Apesar da maioria das peças estarem adaptadas aos meios, alguns conteúdos não comunicam com simplicidade.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	Vemos um grau de dificuldade na mensagem central, com um título extenso e interpretativo, impactando no desempenho da campanha.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	Não traz simplicidade na mensagem principal, dificultando a assimilação pelo grande público.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	A linha corporativa utilizada na mensagem principal, além da ação nos canteiros de obras que não deixa claro a função de fiscalização da Câmara, não favorecem a exequibilidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		55,50	15,88	
NOTA AJUSTADA		15,88		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	1,40	Os investimentos ficaram onerosos em alguns meios como a veiculação nos ônibus que consome mais de 17% da verba.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	Há diversas inconsistências no plano: valores que divergem com as tabelas, produção e distribuição de adesivos a preço inexecutável, as peças temáticas não estão identificadas no plano de mídia, entre outros problemas.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	8,00	1,60	Apresenta gráficos e discorre sobre os dados de penetração nos meios, mas o plano de mídia mostra um desequilíbrio na distribuição da verba.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	3,50	0,70	Propõe na estratégia divulgação orgânica apenas no site da Câmara, porém realizar a distribuição no plano. Em relação aos outros canais, não consta estratégia nem distribuição.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	Além do investimento na ação do ônibus ser muito alto, a mensagem poderá ser sobreposta. A internet que é o principal meio de comunicação foi o que recebeu menor investimento, impactando na eficiência e economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		32,50	6,50	
NOTA AJUSTADA		6,50		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	40,12
--	--------------

CAMPANHA 11: AQUI VOCÊ É DE CASA.		MEMBRO 2		
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	8,00	1,33	Descumpriu o item 7.3, "h", referente à fonte da numeração. Discorre sobre características da Câmara nos principais contextos.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Trata de canais de comunicação, mas não discorre de forma objetiva sobre os aspectos relevantes para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	4,50	0,75	Não realiza uma análise objetiva sobre o desafio, limitando-se a tratar de parte dos objetivos de comunicação.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		20,50	3,41	
NOTA AJUSTADA		3,41		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,00	2,00	Descumpriu o item 7.3, "h", referente à fonte da numeração. Somente "Você é de casa" não contribui para um novo posicionamento da Câmara de Cuiabá.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	6,50	2,17	A defesa do conceito reforça que este foi concebido com foco em estimular a participação, o que não atende todos os objetivos estabelecidos no briefing

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	O conceito tem uma frase popular mas não constrói posicionamento sobre o trabalho da Câmara de Cuiabá.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Além dos problemas já abordados na análise do conceito, a estratégia não estrutura os conteúdos nem as ações que serão trabalhadas.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Criou um conceito que não foi capaz de abranger o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	A mensagem central precisa de ajustes para comunicar também o trabalho da Câmara.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		40,50	13,49	
NOTA AJUSTADA		13,49		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	6,00	1,71	Descumpriu o item 7.3, "h", referente à fonte da numeração. A ideia criativa replica os problemas apontados na estratégia, com a mensagem central focada apenas na participação.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,00	A maioria das peças traz somente o título e subtítulo e a mensagem central da campanha prioriza a participação, deixando de atender todos os objetivos de comunicação do briefing.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	O layout das peças é engessado e não tem apelo popular.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	7,00	2,00	Layouts repetitivos. O post carrossel tem uma comunicação fraca. Faltou a legenda como conteúdo complementar.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	Baixa representatividade e um layout engessado, sem atratividade. A falta de conteúdo na maioria das peças não gera multiplicidade de interpretações.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	A campanha tem um estilo fechado e pouca conexão com os públicos.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	6,50	1,86	Não aproveita o potencial comunicativo das redes sociais, nos posts de Facebook e Instagram. Sem recurso de legendas, poucas informações e sem atratividade nesses materiais. A proposta de não mídia transfere aos vereadores a responsabilidade de distribuir o material à população, o que não é pertinente.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		47,50	13,57	
NOTA AJUSTADA		13,57		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) 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;	6,50	1,30	Descumpriu o item 7.3, "h", referente à fonte da numeração. Investe 56% da verba para veiculação de um único material na televisão. O plano de mídia apresenta erros de valores que ultrapassam a verba referencial. A proposta de não mídia não é adequada, uma vez que transfere aos gabinetes a distribuição à população.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	O alto investimento na TV para veicular somente um material, o pouco investimento no digital e os erros de valores no plano de mídia impactam na consistência técnica. A tática do rádio tem baixa frequência na veiculação.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	5,00	1,00	Traz diversos dados, porém em sua maioria desfasados, como os dados de 2020 e 2021 do período da covid, desalinhado com momento atual.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	7,00	1,40	Apesar de constar no cronograma de mídia que haverá divulgação nas redes sociais da Câmara, não consta distribuição orgânica nas redes sociais.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	A distribuição desequilibrada dos recursos nos meios de comunicação compromete, além de outras inconsistências já mencionadas, não favoreceram a eficiência e a economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		32,50	6,50	
NOTA AJUSTADA		6,50		
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA			36,97	

Documento assinado digitalmente



ELIANE MARIA BARBOSA TURIBIO CEDANO LOPI
Data: 17/09/2024 15:51:39-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Eliane Maria Barbosa Lopes
Membro 2

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

MÁXIMO - 55 (CINQUENTA E CINCO) PONTOS

CAMPANHA 01: NO CENTRO DO PROGRESSO ESTÁ O TRABALHO DOS VEREADORES		MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Traz características e especificidades da Câmara de Cuiabá.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	9,00	1,50	Trata sucintamente de necessidades de comunicação da Câmara.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	Descreve sua estratégia citando alguns elementos do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		27,00	4,50	
NOTA AJUSTADA		4,50		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	No conceito o termo "No centro" naturalmente exclui o que é periférico.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	É notório que o conceito traz uma ideia de centralização porém a Câmara é diversa e participativa na sua atuação.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	Com os problemas já mencionados no conceito perdeu seu foco principal de "ênfasis a participação ativa e o engajamento da população nos processos e nas decisões da instituição" como citado pela licitante.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Há um prolongamento teórico no texto da estratégia de comunicação que é pouco funcional e que na prática não é utilizado na campanha.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,67	A campanha não fortalece os laços com a comunidade em geral, principalmente nos bairros mais afastados, com um conceito que passa uma ideia de centralização.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	É preciso rever a mensagem principal da campanha.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		44,00	14,66	
NOTA AJUSTADA		14,66		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	A campanha segue com o significado de centralização do conceito.

IDEIA CRIATIVA	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	A campanha foi feliz na escolha de um símbolo da cidade e cores institucionais da Câmara, além de leis e projetos, mas a solução do conceito não é pertinente para o uso na comunicação do Legislativo municipal.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	Alguns segmentos naturalmente ficaram deslocados com a ideia de centralização da Câmara.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	As peças têm pontos fortes na arte e na abordagem das realizações, mas a dupla interpretação do conceito não é compatível com as atividades da Câmara.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	Apesar do filme e do spot fazerem menção direta aos bairros, ainda assim há uma tendência centralizadora na narrativa, o que não é construtivo para a Câmara.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	Faltou trabalhar no conceito uma mensagem mais inclusiva.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	A campanha requer ajustes na mensagem principal para melhor execução.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		55,00	15,74	
NOTA AJUSTADA		15,74		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	8,00	1,60	A licitante deixou de considerar os dados apresentados na aplicação dos recursos, além de apresentar erros de valores em alguns meios, que impactam no valor global da verba disponibilizada.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	Deixou de apresentar a quantidade de inserções em cada programa de TV. Há divergências com as tabelas dos veículos Jornal Destaque e Shopping Estação.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	8,00	1,60	Embora apresente pesquisa em que o rádio e a TV não são os primeiros colocados nos hábitos de consumo, realiza maior investimento nesses meios.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Contemplou peças para os canais próprios e indica a distribuição no plano de mídia proposto.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	8,00	1,60	No contexto em que o digital é um meio estratégico para os públicos acompanharem o trabalho do Legislativo, este meio não foi priorizado. Além disso, há erros de valores que impactam na economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS		41,00	8,20	
NOTA AJUSTADA		8,20		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	43,10
--	--------------

CAMPANHA 02:		TRABALHO QUE SE FAZ PRESENTE		MEMBRO 3	
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA	
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Traz informações sobre a Câmara nos contextos.	
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,00	1,17	A licitante não faz uma abordagem direta das atividades significativas para a comunicação publicitária.	
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	7,00	1,17	Busca fazer um diagnóstico de comunicação e cita alguns pontos que remetem ao briefing.	
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		24,00	4,01		
NOTA AJUSTADA		4,01			

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	O conceito valoriza o trabalho do legislativo mas é pouco convidativo no envolvimento do grande público.	
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	Há um tom rebuscado no conceito, que exige interpretação e acaba dispersando o interesse do grande público.	
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	8,00	2,67	O significado duplo de presente, como exposto pela licitante, é um risco para o posicionamento da Câmara.	
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	8,00	2,67	Na estruturação do conteúdo, a mensagem principal é defendida com um duplo significado, o que pode confundir o público sobre o que a Câmara realmente faz.	
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Articula bem sobre a maior parte dos conteúdos e das ações a serem implementadas. Mas deixa de trazer simplicidade na mensagem principal.	
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	A estratégia não apresenta complexidade na execução, mas apresenta complexidade no entendimento de algumas mensagens.	
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		45,00	15,00		
NOTA AJUSTADA		15,00			

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA	
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	Diz ter uma campanha publicitária otimista, repleta de cores vibrantes e elementos envolventes, o que não se consolida na prática.	
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	Apresentou uma solução criativa com a mensagem principal reflexiva e o símbolo de localização sobre as pessoas que não contribui para demonstrar o impacto de trabalho dos vereadores no dia a dia do público.	

IDEIA CRIATIVA	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,00	2,29	Os problemas já citados na ideia criativa não contribuem para o entendimento da mensagem pelo público.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	Algumas peças não estão comunicando com eficiência nos meios, como o carrossel que tem muito texto e o web banner que não traz nenhuma informação sobre o trabalho ou atuação da Câmara.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	Em algumas peças deixou de apresentar a essência publicitária, em outras trabalhou de forma desconexa com o restante da campanha, além do problema já sinalizado da mensagem do conceito.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	A proposta de comunicação não traz simplicidade de entendimento pelos públicos na mensagem central da campanha.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	A campanha necessita de alguns ajustes na linguagem da mensagem principal e, em algumas peças, ajustes nos conteúdos, como no post carrossel e no web banner.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		56,00	16,03	
NOTA AJUSTADA		16,03		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	9,00	1,80	A estratégia contemplou baixo investimento no OOH e nas plataformas digitais.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	9,00	1,80	O plano de mídia apresentou pequenas inconsistências nos de valores em alguns veículos.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	9,00	1,80	Apresenta pesquisas e dados de consumo de comunicação em todos os meios, mas deixa de priorizar meios estratégicos como o digital e o OOH.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Propõe na estratégia divulgação nos canais próprios porém deixou de distribuir.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	9,00	1,80	Apesar do digital e OOH terem maior penetração que a TV e o rádio, estes últimos meios receberam maior investimento.
SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS		44,00	8,80	
NOTA AJUSTADA		8,80		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	43,84
--	--------------

CAMPANHA 03:	COM VOCÊ, COLOCAMOS CUIABÁ NA FRENTE.	MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	9,00	1,50	Traz as principais funções e algumas informações do contexto.

RACIOCÍNIO BÁSICO	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	9,00	1,50	Contextualiza algumas ações do Legislativo municipal importantes para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	7,00	1,17	Embora mencione o desafio, faltou analisar mais o briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		25,00	4,17	
NOTA AJUSTADA		4,17		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	"Cuiabá na frente" destaca o trabalho dos vereadores e a participação dos cidadãos, contemplando os objetivos do briefing.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	Um conceito humanizado com argumentos relevantes em sua defesa.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	Com o conceito utilizado, destaca-se na prática o conjunto das funções e do trabalho da Câmara, aproximando-a do público-alvo.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	O partido temático é consistente, contribuindo para destacar as funções do Legislativo. Contudo, não discorre sobre as estratégias.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,00	3,00	Mostra conhecimento sobre a Câmara e o desafio de comunicação, fortalecendo a imagem da instituição na mensagem.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	A proposta descreve a execução criativa, mas faltou tratar das peças em cada meio.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		53,00	17,65	
NOTA AJUSTADA		17,65		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	9,00	2,57	Conforme descrito na estratégia, a ideia criativa destaca as funções da Câmara e convida o cidadão a participar.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	2,86	Os contextos visuais e textuais geram identificação com os públicos e valorizam a Câmara. Convida a acessar os canais próprios.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	10,00	2,86	A representatividade social e econômica nas peças gera inclusão dos públicos e valoriza o trabalho dos vereadores.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	10,00	2,86	As peças da ideia criativa estão compatíveis para exibição nos meios propostos.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	10,00	2,86	Utiliza símbolo da cidade, de fácil reconhecimento pelo público, além de cores vibrantes. A campanha e o contexto das peças fazem com que o público reconheça as atividades da Câmara e como isso impacta positivamente suas vidas.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	10,00	2,86	No conjunto, a ideia criativa atende ao desafio. O spot é um exemplo de peça convidativa e didática, aproximando os cidadãos da Câmara de Vereadores.

	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	10,00	2,86	Não há dificuldade na execução das peças e materiais da campanha.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		69,00	19,73	
NOTA AJUSTADA		19,73		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	9,00	1,80	Estratégia adequada para a ação publicitária proposta. A distribuição dos recursos está equilibrada, contudo faltou mais peças para divulgação em alguns meios.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	9,00	1,80	Apresentou a tática de mídia na maioria dos meios. Porém na TV, deixou de detalhar quantidades de inserções em cada programa.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	9,00	1,80	Traz os hábitos de consumo de comunicação, porém em alguns meios os dados apresentados não são atuais.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Propõe divulgação nos canais próprios na estratégia, mas faltou distribuir em alguns canais.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	10,00	2,00	A estratégia se mostra eficiente e equilibrada com os parâmetros de cobertura.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		45,00	9,00	
NOTA AJUSTADA		9,00		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	50,55
--	--------------

CAMPANHA 04: VOCÊ ESTÁ PRESENTE, PARTICIPE!		MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	6,00	1,00	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h" e "i", do edital. Cita algumas características do Legislativo municipal. Alguns dados citados estão equivocados.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	6,00	1,00	Não trata dos aspectos relevantes para a comunicação, apesar de citar algumas atividades da Câmara em outros contextos.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	0,00	0,00	Aponta sua solução de comunicação, sem fazer a análise do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		12,00	2,00	
NOTA AJUSTADA		2,00		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,00	2,00	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h" e "i", do edital. A forma como a frase "Você está presente, participe" é estruturada, abre uma falha comunicação sobre o que é função da Câmara e o que é participação cidadã.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	6,00	2,00	Assim como o próprio conceito, a argumentação é muito confusa.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	6,00	2,00	Fiscalizar é uma atribuição da Câmara e não dos cidadãos, como sugere o conceito junto à frase "Na fiscalização dos recursos."
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	6,00	2,00	Além dos problemas já mencionados do conceito, descreve pouco sobre as estratégia, por exemplo o aplicativo, que necessita de uma explicação mais aprofundada, não está nítido como será utilizado pela Câmara.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5,00	1,67	A confusão entre o que é função e o que é participação expressada no conceito é prejudicial à comunicação da Câmara.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	6,00	2,00	A forma como trabalhou a mensagem principal na estratégia não é pertinente para a comunicação da Câmara.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		35,00	11,67	
NOTA AJUSTADA		11,67		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	5,00	1,43	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h" e "i", do edital. A falha de estrutura do conceito persiste na ideia criativa.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5,00	1,43	A identidade visual como um todo não traz impacto para a campanha.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	5,00	1,43	A solução criativa não trabalhou bem os conteúdos nem os elementos gráficos, resultando em peças pouco atrativas.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	5,00	1,43	O spot e o VT trazem muito texto, ultrapassando os 30 segundos. Na maioria das peças trabalha o mesmo texto, sem adaptar aos meios.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	5,00	1,43	Em peças como os anúncios, a diagramação dos textos e a sincronização das personas e imagens precisam de uma reestruturação técnica de layout.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	5,00	1,43	Além de outros problemas já identificados, questões técnicas a respeito do alto volume de texto em peças e necessidade de adequação da concepção gráfica são fatores prejudiciais à campanha.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	5,00	1,43	A campanha proposta apresenta vários problemas técnicos, o que inviabiliza a sua execução.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		35,00	10,01	
NOTA AJUSTADA		10,01		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) 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;	3,00	0,60	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h" e "i", do edital. Apresenta inconsistências de valores no plano de mídia na maioria dos meios, além do somatório da mídia e produção ultrapassar o valor da verba disponibilizada no briefing, entre outros problemas.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	3,00	0,60	Deixou de apresentar percentuais de investimento na produção e na veiculação, descumprindo o item 7.29. O plano é inconsistente, já que a soma da mídia e produção ultrapassa a verba, e ainda faltou produzir materiais da campanha, bem como erros de valores de tabela que oneram ainda mais o plano, tornando inexecutável. Apresenta baixo investimento nos meios digital e OOH.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	5,00	1,00	Traz pesquisas, mas deixa de trabalhar com os dados na estruturação da proposta.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	0,00	0,00	Não consta na estratégia de mídia e não mídia ação voltada para os canais próprios nem distribuição de peças.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	3,00	0,60	A proposta apresentada é inexecutável haja vista as inconsistências citadas nos itens anteriores.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		14,00	2,80	
NOTA AJUSTADA		2,80		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	26,48
--	--------------

CAMPANHA 05:	O PODER DA NOSSA GENTE.	MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Traz as características e especificidades da instituição.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	10,00	1,67	Traz os aspectos relevantes e necessidades de comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,00	1,50	Analizou as questões centrais do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		29,00	4,84	
NOTA AJUSTADA		4,84		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	A expressão "O poder da nossa gente" valoriza simultaneamente o trabalho dos vereadores e a participação dos cidadãos, conforme os objetivos do briefing.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	O conceito e seus diferenciais estão argumentados e defendidos com consistência.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	Uma estratégia que valoriza o conceito e promove o amplo trabalho da Câmara, engajando o público-alvo.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	10,00	3,33	Estratégia com enfoque criativo e diversificação de temas, aproveitando as características de cada mídia elencada.

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	3,33	Mostra ter conhecimento sobre a Câmara, o trabalho dos vereadores e como impactar positivamente os cidadãos com a campanha.
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	10,00	3,33	Mostra coerência na estratégia, conteúdos e exequibilidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	60,00	20,00	
NOTA AJUSTADA		20,00	

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	9,00	2,57	A maioria das peças favorece a comunicação com os públicos, como destacado na estratégia.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,50	2,43	O enfoque é criativo e os contextos trabalhados geram identificação. É atrativa aos públicos, valoriza a Câmara e os vereadores e as ações do Legislativo na maioria das peças.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,50	2,43	A diversidade de temas e representatividade dos segmentos nas peças gera aproximação com os públicos.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,50	2,43	As peças trazem adaptação da mensagem nos diferentes meios. Faltou o número de algumas leis.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,50	2,43	O conceito cambiante é pertinente. Evidencia a ampla atuação da Câmara dos Vereadores e faz com que o público reconheça este trabalho em atividades do dia a dia. No outdoor e painel eletrônico, faltou incluir o número de algumas leis nas ações cuja participação da Câmara é de forma indireta.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,50	2,43	Exemplos de peças como o web vídeo, painel eletrônico e o VT destacam de forma criativa o trabalho da Câmara, cumprindo com os objetivos da campanha.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	9,00	2,57	Não há dificuldade na execução das peças e materiais da campanha. Porém faltou informar algumas leis no outdoor e painel eletrônico.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		60,50	17,29	
NOTA AJUSTADA			17,29	

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	10,00	2,00	A estratégia está alinhada com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	10,00	2,00	Estratégia, tática e plano de mídia consistentes.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Demonstra conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Contempla plano de distribuição alinhado com a estratégia de mídia para os canais próprios.

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	10,00	2,00	Plano de mídia apresentado está dentro da verba disponibilizada e otimizado nos meios propostos.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS	50,00	10,00	
NOTA AJUSTADA	10,00		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	52,13		
--	--------------	--	--

CAMPANHA 06: ESTE É O MOMENTO DE VIVER NOVAS CONQUISTAS.		MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,00	1,17	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h", do edital. Traz as principais características e especificidades da Câmara. Mas afirma que os vereadores lutam para solucionar os problemas "de cada região da Baixada Cuiabana".
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Faz uma abordagem indireta sobre os aspectos relevantes e significativos para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	Não faz uma abordagem direta em relação ao briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,00	3,83	
NOTA AJUSTADA		3,83		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,00	2,00	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h", do edital. O conceito e seus desdobramentos são vagos, não comunicam de forma direta o trabalho do parlamento municipal.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	Tanto a defesa quanto o conceito caminham para uma campanha desconectada do desafio do briefing.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	No conjunto, o conceito e desdobramentos não destacam de forma direta o papel estratégico da Câmara no desenvolvimento de Cuiabá.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	Apresentou os pontos principais da estratégia, contudo os conteúdos não estão alinhados com o desafio e objetivos de comunicação.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Há na estratégia um formato de comunicação mais conceitual do que objetiva.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	A ideia central do conceito e da estratégia dos conteúdos caminham para uma proposta mais subjetiva do que didática.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		42,00	13,99	
NOTA AJUSTADA		13,99		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h", do edital. As peças materializam as falhas das mensagens propostas na estratégia.

IDEIA CRIATIVA	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	Em peças como o busdoor, outdoor, empena, post sequencial, banner e não mídia somente com aplicações do conceito e dos títulos torna as mensagens vagas.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,00	2,29	O conceito subjetivo aliado às imagens não emitem uma mensagem clara do trabalho e da relevância da Câmara para o público-alvo.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	Entre as peças, o outdoor comunica menos e não expressa uma síntese da campanha, como geralmente é da característica do meio.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	Optou por trabalhar a campanha em uma linha de conquistas, mas não evidencia quais foram as conquistas da Câmara nos últimos anos.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	Sustentar a identidade visual com um relógio não é funcional, pois não há uma conexão de rápido entendimento deste elemento com o trabalho da Câmara.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	Executou algumas peças que trabalham a atuação do Legislativo de forma genérica e outras de forma bastante subjetiva.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		53,00	15,16	
NOTA AJUSTADA		15,16		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	1,40	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h", do edital. A estratégia está compatível com a ação proposta, contudo apresenta algumas divergências de valores em alguns meios.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	Faz uma defesa baseada em dados e pesquisas, porém há inconsistências de valores no plano de mídia que impactam na verba referencial.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Realizou análise de dados de hábitos de consumo de comunicação nos meios propostos.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	10,00	2,00	Traz peças e distribuição nos canais próprios.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	9,00	1,80	O investimento no meio OOH não reflete os dados apresentados nos hábitos de consumo de comunicação.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		43,00	8,60	
NOTA AJUSTADA		8,60		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	41,58
--	--------------

CAMPANHA 07:	COM VOCÊ, ESTAMOS ESCRREVENDO UMA NOVA HISTÓRIA.	MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,00	1,17	Faltou demonstrar mais características e especificidades da Câmara.

RACIOCÍNIO BÁSICO	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Não trata diretamente dos aspectos e necessidades de comunicação. A argumentação apresentada está focada no planejamento estratégico.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	8,00	1,33	Replica algumas informações do briefing e discorre sobre a linha de comunicação que deve ser adotada, sem entrar na análise do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,00	3,83	
NOTA AJUSTADA		3,83		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	8,00	2,67	A chamada não tem vitalidade e não expressa as inúmeras conquistas já consolidadas da Casa de Leis junto aos cuiabanos.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	8,00	2,67	Há uma mensagem subliminar de apagar a memória na frase do conceito: "escrevendo uma nova história".
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	8,00	2,67	A partir do momento que frisa o novo e o comprara e o correlaciona com a história, desvaloriza o legado do Legislativo.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	8,00	2,67	Estruturou a maioria das ações na estratégia, porém apresenta problemas na estruturação dos conteúdos.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,67	É conflitante trabalhar as realizações para fortalecer a imagem a Câmara e, simultaneamente, instigar denúncias, fazendo com que o público foque em questões negativas.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	8,00	2,67	A estratégia requer alguns ajustes como, por exemplo, a proposta de denúncias. Estrategicamente deve-se considerar que é preciso realizar alguns passos para o envio de sugestão ou denúncia, demandando uma campanha só para isso.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		48,00	16,02	
NOTA AJUSTADA		16,02		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	A campanha não valoriza o legado construído pela Câmara até então, prejudicando a proximidade com os cuiabanos.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,00	A campanha apresenta os problemas já apontados na estratégia, como: a inadequação do conceito e uma melhor estruturação dos conteúdos.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	O carrossel tenta comunicar muita coisa e gera confusão pelo volume de informação. É necessário definir se vai divulgar o título de 2ª cidade brasileira que mais avançou nos últimos 10 anos ou os canais da Câmara.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	7,00	2,00	O busdoor e outdoor concentram muito texto para divulgar o acesso ao site, o que não combina com a usabilidade desses meios.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	Há um tom significativo na mensagem de apagar legado e escrever uma nova história para a Câmara.

	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	Não considerou na tática do banner de internet que para enviar uma sugestão ou denúncia é preciso acessar a plataforma (Fala.br) e entrar com a conta GOV. Ou seja, é uma ação que exige um esforço maior de comunicação para conduzir e informar bem o público.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	A mensagem central da campanha é confusa e não contribui para valorizar o trabalho realizado pela instituição nos últimos anos. Algumas funções táticas estão desalinhas das peças apresentadas, como o web banner, o que compromete a exequibilidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		49,00	14,00	
NOTA AJUSTADA		14,00		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,50	1,50	Algumas ações propostas não são adequadas, como a produção de 200 mil folhetos e modificações no site da Câmara. Além disso, apresenta algumas divergências de valores em alguns meios.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,50	1,50	A mídia possui erros de valores. A produção traz itens de não mídia com alto custo, como os 12 programetes e os vídeos para reels. Além disso, a estratégia contempla a produção de 200 mil folhetos, quantidade demasiada, e ainda sem previsão de custo de distribuição.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	5,00	1,00	Cita institutos de pesquisa e dados de penetração de alguns meios, porém em outros, como o out of home e a mídia impressa, não traz dados.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	7,00	1,40	Além dos problemas já relatados sobre as ações de não mídia, as peças planejadas para os canais próprios tem alto custo-benefício.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	A produção de reels e programetes não tem custo compatível para ação de não mídia, o que impacta na economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		34,00	6,80	
NOTA AJUSTADA		6,80		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	40,65
--	--------------

CAMPANHA 08: PRESENTE NA VIDA DA GENTE.		MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	10,00	1,67	Descreveu as características e especificidades do Legislativo do município de Cuiabá.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Trata com uma abordagem indireta alguns aspectos relevantes para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	9,00	1,50	Analizou algumas informações relevantes do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		27,00	4,50	
NOTA AJUSTADA		4,50		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	10,00	3,33	O conceito valoriza a presença da Câmara na vida das pessoas, aproximando os cidadãos da Casa de Leis.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	10,00	3,33	Os argumentos utilizados na defesa são consistentes, assim como o conceito apresentado.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	10,00	3,33	A estratégia valoriza o conceito e seus desdobramentos, promovendo o trabalho da Câmara e engajando o público.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	9,00	3,00	Com enfoque na diversificação de temas, alcança os diferentes perfis de cidadãos, ampliando o engajamento com os públicos.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	10,00	3,33	Articula conhecimento sobre a Câmara, o trabalho dos vereadores e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	10,00	3,33	A estratégia contempla diversos meios e é exequível.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		59,00	19,65	
NOTA AJUSTADA		19,65		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	10,00	2,86	A ideia criativa apresenta o que foi planejado na estratégia de comunicação.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9,00	2,57	As leis e projetos da Câmara são trabalhados na campanha, gerando identificação com os públicos e valorizando a atuação dos vereadores. Mas apresenta poucas ações em algumas peças.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	10,00	2,86	O conjunto de temas escolhidos e as personas geram inclusão dos públicos e valorizam o trabalho dos vereadores.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	10,00	2,86	As peças comunicam com os públicos em várias plataformas, com mensagem adaptada para cada meio.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	9,00	2,57	As peças evidenciam a atuação dos vereadores e as leis aprovadas, levando este trabalho ao conhecimento do grande público. Contudo faltou trazer mais entregas em algumas peças.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	10,00	2,86	As peças possuem uma linguagem popular, onde os diferentes públicos se veem na campanha.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	10,00	2,86	Execução das peças e materiais da campanha não apresentam grau de dificuldade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		68,00	19,44	
NOTA AJUSTADA		19,44		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) 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;	10,00	2,00	A mídia contemplou a grande maioria dos meios, dando capilaridade às mensagens.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	8,00	1,60	Apesar de alguns valores estarem divergentes com as tabelas de alguns veículos, o plano de mídia é exequível com a verba disponibilizada.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	10,00	2,00	Citou pesquisas e realizou a análise dos hábitos de consumo de comunicação.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,00	1,60	Apresentou estratégia de endomarketing e estratégia para redes sociais, mas deixou de fazer distribuição das peças no plano.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	8,00	1,60	A aplicação dos investimentos na maioria dos meios se apresenta adequada.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		44,00	8,80	
NOTA AJUSTADA		8,80		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	52,39
--	--------------

CAMPANHA 09:	A VOZ DA NOSSA GENTE, O CORAÇÃO DE CUIABÁ.	MEMBRO 3		
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	8,00	1,33	Traz poucas informações de especificidades da Câmara.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	7,00	1,17	Reproduz algumas informações do briefing que remetem a alguns aspectos relevantes.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	8,00	1,33	Apesar de não fazer uma análise mais aprofundada, traz informações sobre o desafio e objetivos do briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		23,00	3,83	
NOTA AJUSTADA		3,83		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	Há uma necessidade que não foi atendida no conceito, a de mostrar o impacto do trabalho da Câmara no desenvolvimento de Cuiabá.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	O conceito não valoriza a importância do Poder Legislativo para garantir o desenvolvimento socioeconômico de Cuiabá, como exige o briefing.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	O conceito pode ser bem recebido para estimular a participação, mas não para comunicar o trabalho da Câmara
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	É necessário expandir a imagem e o posicionamento da Câmara no cenário da economia local para agregar valor à Casa de Leis.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Estratégia precisa de ajustes técnicos quanto aos objetivos de comunicação voltados ao desenvolvimento socioeconômico de Cuiabá.

	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	A exequibilidade da estratégia depende de ajustes no conceito e na valorização da importância da Câmara para o desenvolvimento socioeconômico.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		42,00	13,98	
NOTA AJUSTADA		13,98		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	7,00	2,00	É necessário valorizar na campanha o impacto do trabalho da Câmara no desenvolvimento de Cuiabá.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,00	A ideia criativa traz uma proposta alegre e positiva. Entretanto deixa de destacar o trabalho do Legislativo.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	O fato de ter trabalhado a mensagem central na participação, somado ao fato de não evidenciar na maioria das peças o trabalho do Legislativo, culminou no atendimento parcial do briefing.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	Na maioria das peças, a função de representatividade foi demasiadamente trabalhada em detrimento de outras funções da Câmara também importantes como fiscalizar, criar leis etc.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	Necessita expor mais atividades que retratem o trabalho da Câmara para o desenvolvimento de Cuiabá.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	É notório que na campanha não se tem a imagem da Câmara aliada ao desenvolvimento socioeconômico.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	Materiais são exequíveis, mas há a necessidade de posicionar a Câmara como um importante agente de desenvolvimento local.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		50,00	14,29	
NOTA AJUSTADA		14,29		

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	2,33	A aplicação da verba nos meios é desequilibrada em relação ao consumo de mídia e não é compatível com a quantidade de materiais. Por exemplo, na TV investe 37% da verba para divulgação de uma peça. Na internet, que é o meio mais consumido, possui diversos materiais e baixo investimento.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	2,33	Alguns valores estão divergentes com as tabelas dos veículos. Apresenta baixo investimento nos meios mais consumidos, como o OOH e Internet, e alto investimento na TV, que é o terceiro meio mais consumido segundo pesquisas atuais do Kantar Ibope.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	8,00	2,67	A licitante não articulou bem os dados das pesquisas para a elaboração da estratégia de mídia.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	9,50	3,17	Traz estratégia para canais próprios. Contudo faz programação de divulgação parcial no plano de distribuição.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	2,33	Devido aos problemas já relatados, somado ao alto investimento na TV com apenas um material para divulgação, compromete a eficiência do plano.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		38,50	12,83	
NOTA AJUSTADA		12,83		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	44,93
---	-------

CAMPANHA 10: ENVOLVEMOS PESSOAS E SOLUÇÕES PARA CUIABÁ CONTINUAR SE DESENVOLVENDO.		MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	7,00	1,17	Cita características da Casa, mas pouco adentra nos contextos social, econômico e político.
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	No diagnóstico de comunicação apresentado, a licitante lança questionamentos e ideias sem descrever as atividades essenciais da Câmara e sua importância para a comunicação.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	10,00	1,67	Trata do desafio de comunicação e dos objetivos expressos no briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		25,00	4,17	
NOTA AJUSTADA		4,17		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	7,00	2,33	Há uma necessidade de popularizar mais o conceito, tem uma característica empresarial.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	Com uma mensagem rebuscada o conceito não gera engajamento com os públicos de classes C, D e E.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	Variações como "Envolvida" pode ser lida de forma pejorativa. Ressalta-se que "Envolvida em obras" como sugere a licitante foge das atribuições da Câmara e confunde-se com o Executivo.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	As sugestões na estratégia de aplicação do conceito em obras pela cidade dificulta o entendimento do público sobre as funções da Câmara.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	6,00	2,00	Importante destacar que o trabalho da instituição é de fiscalização e não de promoção ou execução de obras.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	A peça de não mídia não foi bem pensada, coloca a Câmara em uma situação de conflito no entendimento sobre suas atribuições.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		41,00	13,65	
NOTA AJUSTADA		13,65		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	8,00	2,29	É evidente que a mensagem rebuscada do conceito não promove o amplo entendimento do trabalho da Câmara, principalmente para os públicos de classes C, D e E.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,00	2,29	A mensagem central da campanha, além de extensa, é complexa para comunicar com os públicos.

IDEIA CRIATIVA	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	8,00	2,29	A expressão "envolvemos" e seus desdobramentos como "envolvida" não são funcionais para representar o trabalho da Câmara.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	8,00	2,29	A mensagem central é um pouco extensa para leitura rápida em alguns meios.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8,00	2,29	A maneira como construiu o conceito e seus desdobramentos não é a mais adequada para o uso na comunicação do Legislativo municipal. Além disso, a palavra "envolvida" sugere um contexto pejorativo para a Câmara, ainda mais ligado a obras públicas.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8,00	2,29	Na maior parte da campanha traz bons elementos gráficos, entretanto deixa de ser assertivo na mensagem principal. Algumas peças como o spot evocam questões negativas sem relacionar diretamente com soluções advindas da Câmara.
	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	8,00	2,29	A linguagem formal adotada no conceito, o uso de termos que podem repercutir negativamente e a ação de não-mídia desalinhada da atribuição do Legislativo impactam na exequibilidade da proposta.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		56,00	16,03	
NOTA AJUSTADA		16,03		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	1,40	A distribuição da verba nos meios não está alinhada com os índices de penetração apresentados, como no caso do digital que é o meio com maior penetração e recebeu menor investimento. Apresentou inconsistência de valores com algumas tabelas.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	Apesar de propor peças temáticas, o plano de mídia não traz evidências de veiculação de mais de uma peça em cada meio. O rádio e TV ficaram com baixa frequência. Dedicou mais verba ao jornal impresso do que ao digital. Produz adesivo 80x50cm a R\$ 11,66 e adesivo 41x25cm a R\$ 400,00.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	8,00	1,60	Apesar de trazer dados e analisá-los, não embasou o plano de mídia com essas informações.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	3,00	0,60	Contempla as redes sociais apenas com mídia paga, sem estruturar estratégia nem distribuição de peças para os canais próprios.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	O alto custo no jornal, somado à ação dos ônibus, em detrimento meios importantes como o digital, não favorecem a economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		32,00	6,40	
NOTA AJUSTADA		6,40		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	40,25
--	--------------

CAMPANHA 11: AQUI VOCÊ É DE CASA.		MEMBRO 3		
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
	a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	8,00	1,33	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h", do edital. Traz informações específicas da Câmara de Cuiabá.

RACIOCÍNIO BÁSICO	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	8,00	1,33	Apesar de argumentar sobre funções e papel do Legislativo municipal, não relaciona essas atividades com as necessidades de comunicação publicitária.
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	5,00	0,83	Deixou de demonstrar entendimento sobre o desafio e o objetivo principal expresso no briefing.
SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS		21,00	3,49	
NOTA AJUSTADA		3,49		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	6,00	2,00	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h", do edital. Apresentou um conceito voltado à participação, porém sem aplicabilidade para demonstrar o trabalho da Câmara no desenvolvimento socioeconômico de Cuiabá.
	b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	7,00	2,33	O conceito atende parcialmente o desafio e os objetivos de comunicação do briefing.
	c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	7,00	2,33	O conceito gera interpretação sobre participação popular e o subtítulo condiciona o crescimento de Cuiabá à participação, não favorecendo a comunicação do que já foi realizado.
	d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	7,00	2,33	É notório que o conceito não tem uma presença estratégica de impacto para comunicar o trabalho da Câmara.
	e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,33	Destaca-se que o desafio não é somente sobre a participação, é preciso que a proposta de conceito posicione o trabalho da Câmara.
	f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	7,00	2,33	A execução da campanha é prejudicada pela falta de dinamismo do conceito e, de conteúdos para cumprir a integralidade do desafio e dos objetivos de comunicação.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		41,00	13,65	
NOTA AJUSTADA		13,65		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
IDEIA CRIATIVA	a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	6,00	1,71	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h", do edital. Não conseguiu comunicar objetivamente que o trabalho da Câmara impacta no desenvolvimento socioeconômico da cidade.
	b) a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,00	2,00	Há uma neutralidade estética e na identidade visual da campanha.
	c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	7,00	2,00	O variado perfil de público cuiabano não está representado nas peças.
	d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	7,00	2,00	A identidade visual não é fluida nem expressiva, e ainda é replicada nos diferentes meios.
	e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,00	2,00	Peça de não-mídia tem pouca usabilidade, além de ser destinada para os gabinetes.
	f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	7,00	2,00	A escolha gráfica e os textos não formam uma comunicação que atenda o conjunto de desafios e objetivos de comunicação.

	g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	7,00	2,00	Fatores técnicos negativos de design, escolha de personagens, conceito, conteúdos e a ação de não mídia impactam na execução da campanha.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		48,00	13,71	
NOTA AJUSTADA		13,71		

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIAÇÃO	PONTUAÇÃO DE 0 A 10	PESO MÁXIMO	JUSTIFICATIVA
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) 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;	7,00	1,40	A numeração está em desconformidade ao solicitado no item 7.3, "h", do edital. A forma como distribuiu a mídia, concentrado mais da metade da verba na TV e pouco investimento em OOH e mídia digital, aliado a erros de valores, inviabilizam a execução da mídia.
	b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	7,00	1,40	No plano de mídia há diversos erros de valores que somados ultrapassam a verba. No quadro de produção faltou previsão de custo de link para a emissora Globo. Há ainda uma desproporção na distribuição dos investimentos, com alocação de valor muito alto para a televisão, em detrimento de outros meios que também são importantes como a internet.
	c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária;	5,00	1,00	Apresentou pesquisas. Porém analisou dados antigos e ainda fez a aplicação da verba de forma desproporcional, concentrando na TV e deixando de explorar melhor meios importantes como internet e OOH.
	d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	7,00	1,40	Deixou de otimizar a maioria dos canais próprios, com distribuição apenas no site e TV Câmara.
	e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	7,00	1,40	A baixa frequência no meio rádio, o alto investimento na TV com apenas um material para veicular, o baixo investimento na internet e no OOH, além de outras inconsistências de valores, não contribuem com a eficiência e a economicidade.
SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS		33,00	6,60	
NOTA AJUSTADA		6,60		

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA / NOTA FINAL AJUSTADA	37,45
--	--------------




Documento assinado digitalmente
CAROLINA SOUZA LEITE
 Data: 18/09/2024 20:04:14-0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>


Carolina Souza Leite
 Membro 3

NOTAS E PESOS (MÉDIA)					
CAMPANHA	NOTA FINAL	PESO RACIOCÍNIO BÁSICO	PESO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PESO IDEIA CRIATIVA	PESO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
1	42,80	4,45	14,55	15,64	8,17
2	43,58	3,95	14,89	15,98	8,77
3	50,62	4,17	17,71	19,78	8,97
4	26,26	1,97	11,56	9,96	2,77
5	52,25	4,87	20,00	17,38	10,00
6	41,46	3,83	13,94	15,06	8,63
7	40,35	3,80	15,91	13,91	6,73
8	52,47	4,47	19,59	19,53	8,87
9	44,85	3,86	13,93	14,24	12,83
10	40,04	4,17	13,54	15,93	6,40
11	37,18	3,44	13,60	13,62	6,53

Subcomissão Técnica:

Documento assinado digitalmente
 JURANDIR DE SOUSA ALKMIM
 Data: 17/09/2024 16:05:08-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Jurandir De Souza Alkmim
 Membro 1

Documento assinado digitalmente
 ELIANE MARIA BARBOSA TURIBIO CEDANO LOPES
 Data: 17/09/2024 16:36:45-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Eliane Maria Barbosa Lopes
 Membro 2



Documento assinado digitalmente

CAROLINA SOUZA LEITE

Data: 18/09/2024 20:04:14-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Carolina Souza Leite
Membro 3