Adilson J. Costa Jr.

PLANILHA DE PONTUAÇÃO GERAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – ENVELOPE 01

EMPRESA	RACIOCÍNIO BÁSICO	MÉDIA	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÉDIA	IDEIA CRIATIVA	MÉDIA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	MÉDIA	NOTA FINAL
A	14		20		30		15		79
B	13		18		26		12		69
C	12		17		26		12		67
D	13		19		26		13		71
E									
F									
G									
H									

PLANILHA DE PONTUAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICITÁRIA – RACIOCÍNIO BÁSICO

EMPRESA	**SOB A FORMA DE TEXTO - DE NO MÁXIMO DUAS PÁGINAS, QUE APRESENTARÁ UM DIAGNÓSTICO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PALHOÇA, A COMPREENSÃO DO PROPONENTE SOBRE O OBJETO DA LICITAÇÃO E OS DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO A SEREM ENFRENTADOS;**	PONTUAÇÃO MÁXIMA (15)
A	JUSTIFICATIVA: Coerente e eficaz. Pensa no futuro e na relação do turismo com o desenvolvimento	14
B	JUSTIFICATIVA: Reduzi um pouco a nota por entender que a diminuição se dá por priorizar Promoção Educativa. Campanha para chamar turismo não condiz com prestar contas. São estratégicas	13 treze
C	JUSTIFICATIVA: Pé no chão, mas pouco moderno. Entendo que preserve e que seja mais perene, mas peca na entrega da qualificação.	12
D	JUSTIFICATIVA: Consciente e com bom contexto. foi esclarecedor.	13
E	JUSTIFICATIVA:	
F	JUSTIFICATIVA:	
G	JUSTIFICATIVA:	
H	JUSTIFICATIVA:	

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.2.1.1. ***SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO***

A) A ACUIDADE DEMONSTRADA NA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES DO CONTRATANTE E DO CONTEXTO DE SUA ATUAÇÃO;

B) A PERTINÊNCIA DOS ASPECTOS RELEVANTES E SIGNIFICATIVOS APRESENTADOS, RELATIVOS ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA;

C) A ASSERTIVIDADE DEMONSTRADA NA ANÁLISE DO DESAFIO DE COMUNICAÇÃO A SER SUPERADO PELO CONTRATANTE E NO ENTENDIMENTO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING.

PLANILHA DE PONTUAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICITÁRIA – ESTRATÉGIA COMUNICAÇÃO PUBL

EMPRESA	**SOB A FORMA DE TEXTO - DE NO MÁXIMO DUAS PÁGINAS, QUE INDICARÁ E DEFENDERÁ AS LINHAS GERAIS DA PROPOSTA PARA SUPRIR O DESAFIO E ALCANÇAR OS RESULTADOS E METAS DE COMUNICAÇÃO DESEJADAS PELA PREFEITURA MUNICIPAL DE PALHOÇA;**	PONTUAÇÃO MAXIMA (20)
A	JUSTIFICATIVA: Conhece o município e fala em geral emprego. Usa da comunicação para atender à população	20
B	JUSTIFICATIVA: Sabe não de educar e pessoa a realizar, mas não gerado relação com a estratégia. Também não cria relação causal com diferentes mídias e o objetivo	18
C	JUSTIFICATIVA: Conhecedor do município, mas pouco atrativo ao turismo Querendo que teria que vender melhor a cidade	17
D	JUSTIFICATIVA: Inteligente e moderno no uso das redes. Ter esperado em fases pecou, mas teve estratégia.	19
E	JUSTIFICATIVA:	
F	JUSTIFICATIVA:	
G	JUSTIFICATIVA:	
H	JUSTIFICATIVA:	

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.2.1.2. *SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA*

A) A ADEQUAÇÃO DO PARTIDO TEMÁTICO E DO CONCEITO À NATUREZA E ÀS ATIVIDADES DO CONTRATANTE, BEM COMO AO DESAFIO E AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO;

B) A CONSISTÊNCIA DA ARGUMENTAÇÃO EM DEFESA DO PARTIDO TEMÁTICO E DO CONCEITO;

C) AS POSSIBILIDADES DE INTERPRETAÇÕES POSITIVAS DO CONCEITO PARA A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DO CONTRATANTE COM SEUS PÚBLICOS;

D) A CONSISTÊNCIA TÉCNICA DOS PONTOS CENTRAIS DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PROPOSTA;

E) A CAPACIDADE DA LICITANTE DE ARTICULAR OS CONHECIMENTOS SOBRE O CONTRATANTE, O DESAFIO E OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING;

F) A EXEQUIBILIDADE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, CONSIDERADA A VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO.

PLANILHA DE PONTUAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICITÁRIA – IDÉIA CRIATIVA

EMPRESA	**SOB A FORMA DE EXEMPLOS DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS, QUE CORRESPONDERÃO À RESPOSTA CRIATIVA DO PROPONENTE AOS DESAFIOS E METAS POR ELE EXPLICITADOS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, LIMITADOS A 1 (UM) PARA CADA TIPO DE PEÇA, EM NÚMERO MÁXIMO DE 5 (CINCO), PODENDO SER APRESENTADOS SOB A FORMA DE ROTEIROS E TEXTOS DIGITADOS OU SOB A FORMA DE *LAYOUTS, STORY BOARDS*, MONSTROS DE RÁDIO, ETC.**	PONTUAÇÃO MAXIMA (30)
A	JUSTIFICATIVA: Genial. Em 2 passos, a concha e o mapa, criaram itens usuais e dinâmicos	30
B	JUSTIFICATIVA: Chega mais desnecessário. Confunde o leitor quando diz "tem nome: Governador Celso Ramos. Chega mais". Apresenta várias ideias após uma posição enfática. Pouco criativa	26
C	JUSTIFICATIVA: Pouco criativa. Ele aposta no perene e no cotidiano, o que tira o inedit.ismo	26
D	JUSTIFICATIVA: Entendo que não haja recurso e/ou exibição suficiente. Também não qualquer relação com o município nas artes	26
E	JUSTIFICATIVA:	
F	JUSTIFICATIVA:	
G	JUSTIFICATIVA:	
H	JUSTIFICATIVA:	

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.2.1.3. *SUBQUESITO 3 - IDEIA CRIATIVA*

A) O ALINHAMENTO DA CAMPANHA COM A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA;

B) A PERTINÊNCIA DA SOLUÇÃO CRIATIVA COM A NATUREZA DO CONTRATANTE, COM O DESAFIO E COM OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING;

C) A ADEQUAÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS AO PERFIL DOS SEGMENTOS DE PÚBLICO-ALVO;

D) A COMPATIBILIDADE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS COM OS MEIOS E VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO A QUE SE DESTINAM;

E) A ORIGINALIDADE DA SOLUÇÃO CRIATIVA E A MULTIPLICIDADE DE INTERPRETAÇÕES FAVORÁVEIS QUE COMPORTA;

F) A CLAREZA E PRECISÃO DAS MENSAGENS E A ADEQUAÇÃO DA LINGUAGEM COM OS PÚBLICOS-ALVO;

G) A EXEQUIBILIDADE DAS PEÇAS E DE TODOS OS ELEMENTOS PROPOSTOS, COM BASE NA VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO.

PLANILHA DE PONTUAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICITÁRIA – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

EMPRESA	A LICITANTE EXPLICITARÁ E JUSTIFICARÁ A ESTRATÉGIA E AS TÁTICAS RECOMENDADAS, EM CONSONÂNCIA COM A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA POR ELE SUGERIDA E EM FUNÇÃO DA VERBA DISPONÍVEL INDICADA PELA CONTRATANTE, APRESENTADA SOB A FORMA DE TEXTOS, TABELAS, GRÁFICOS, PLANILHAS E POR QUADRO RESUMO QUE IDENTIFICARÁ AS PEÇAS A SEREM VEICULADAS OU DISTRIBUÍDAS E SUAS RESPECTIVAS QUANTIDADES, INSERÇÕES E CUSTOS NOMINAIS DE PRODUÇÃO E DE VEICULAÇÃO. OS TEXTOS SERÃO LIMITADOS A UM MÁXIMO DE TRÊS PÁGINAS, SENDO PERMITIDA A INCLUSÃO DE TABELAS, GRÁFICOS E PLANILHAS COMO ANEXOS, SEM LIMITAÇÃO.	PONTUAÇÃO MAXIMA (15)
A	JUSTIFICATIVA: Priorizaram televisão, acertaram. A cidade concentra uma população conservadora. Ainda investem em mídia física criativa. Acertaram	15
B	JUSTIFICATIVA: Não especificou utilizações para o mascote da campanha. Chega mais confunde. Parece ser o nome da cidade.	12
C	JUSTIFICATIVA: Bonita, mas ultrapassada. Precisaria se atrelar à modernidade para render mais a cidade	12
D	JUSTIFICATIVA: Não mídias com estratégias pouco interessantes. Redes Sociais com boa estratégia	13
E	JUSTIFICATIVA:	
F	JUSTIFICATIVA:	
G	JUSTIFICATIVA:	
H	JUSTIFICATIVA:	

MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

9.2.1.4. *SUBQUESITO 4 - 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, O DESAFIO E OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING;

b) A ADEQUAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA COM AS CARACTERÍSTICAS DA AÇÃO PUBLICITÁRIA, COM A VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO, O DESAFIO E OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING;

c) A CONSISTÊNCIA TÉCNICA DEMONSTRADA NA PROPOSIÇÃO E DEFESA DA ESTRATÉGIA, DA TÁTICA E DO PLANO DE MÍDIA;

d) A CONSISTÊNCIA DO CONHECIMENTO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE COMUNICAÇÃO DOS SEGMENTOS DE PÚBLICOS-ALVO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA;

E) A ADEQUAÇÃO DA PROPOSTA NO USO DOS RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO DO CONTRATANTE E SEU ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA;

F) O GRAU DE EFICIÊNCIA E A ECONOMICIDADE NA UTILIZAÇÃO DA VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO, DEMONSTRADOS NA SIMULAÇÃO DOS PARÂMETROS DE COBERTURA E FREQUÊNCIA.