

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 01

Total de Pontos: 51,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | | |
|----------|-----------------------------------|----------------------------|--|---|--|--|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 9 | |
| | | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | | |
| | | | c) Clareza e objetividade. | | | |
| | | | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 14 | |
| | | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | | |
| | | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | | |
| | | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | | |
| | | | | | 3. Ideia Criativa | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 18 | |
| | | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | | |
| | | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | | |
| | | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | | |
| | | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | | |
| | | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | | |
| | | | | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | |
| | | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 10 | |
| | | | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | |
| | | | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 02

Total de Pontos: 52,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura:



| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|--|-----------------------------------|----------------------------|--|---|----|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 9 |
| | | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | |
| | | | c) Clareza e objetividade. | | |
| | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 14 |
| | | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | |
| | | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | |
| | | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | |
| | | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 18 |
| | | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | |
| | | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | |
| | | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | |
| | | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | |
| | | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | |
| | | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 11 |
| b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | | | |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 03

Total de Pontos: 64,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|----------|--|--|---|-----------|--|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 1. Raciocínio Básico | | | |
| | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | <p style="color: red; font-size: small;">Nota Máxima: 0 a 12</p> 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 11 | |
| | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | | |
| | | c) Clareza e objetividade. | | | |
| | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | | |
| | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | <p style="color: red; font-size: small;">Nota Máxima: 0 a 20</p> 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 18 | |
| | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | | |
| | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | | |
| | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | | |
| | | 3. Ideia Criativa | | | |
| | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | <p style="color: red; font-size: small;">Nota Máxima: 0 a 25</p> 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 22 | |
| | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | | |
| | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | | |
| | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | | |
| | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | | |
| | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | | |
| | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | | |
| | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | <p style="color: red; font-size: small;">Nota máxima: 0 a 15</p> 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 13 | |
| | | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | |
| | | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 04

Total de Pontos: 46,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS - VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA |
|--|--|---|-----------|
| 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 8 |
| | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | |
| | c) Clareza e objetividade. | | |
| | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 13 |
| | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | |
| | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | |
| | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | |
| | 3. Ideia Criativa | | |
| | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 15 |
| | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | |
| | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | |
| | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | |
| | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | |
| | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | |
| | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 10 |
| | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | |
| | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 05

Total de Pontos: 55,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA |
|----------|-----------------------------------|--|---|-----------|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 11 |
| | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | |
| | | c) Clareza e objetividade. | | |
| | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 15 |
| | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | |
| | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | |
| | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | |
| | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 18 |
| | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | |
| | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | |
| | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | |
| | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | |
| | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | |
| | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 11 |
| | | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | |
| | | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 06

Total de Pontos: 45,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|----------|-----------------------------------|----------------------------|---|---|-----------|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade. | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 7 |
| | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 13 |
| | | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 15 |
| | | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 10 |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 07

Total de Pontos: 60,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|--|-----------------------------------|--|---|------|-----------|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 1. Raciocínio Básico | | | 10 |
| | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | | |
| | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | | |
| | | c) Clareza e objetividade. | | | |
| | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | | 17 |
| | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | | |
| | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | | |
| | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | | |
| | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | | |
| | | 3. Ideia Criativa | | | 21 |
| | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | | |
| | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | | |
| | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | | |
| | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | | |
| | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | | |
| | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | | |
| | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | | 12 |
| | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | | |
| b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | | | |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 08

Total de Pontos: 50,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA |
|--|-----------------------------------|----------------------------|--|------|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | 9 |
| | | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | |
| | | | c) Clareza e objetividade. | |
| | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | 14 |
| | | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | |
| | | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | |
| | | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | |
| | | | 3. Ideia Criativa | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | 17 |
| | | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | |
| | | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | |
| | | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | |
| | | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | |
| f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | | | |
| 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | | | |
| a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | 10 | | | |
| b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | | |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 09

Total de Pontos: 72,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|--|---|----------------------------|--|---|----|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 12 |
| | | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | |
| | | | c) Clareza e objetividade. | | |
| | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 20 |
| | | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | |
| | | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | |
| | | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | |
| | | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 25 |
| | | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | |
| | | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | |
| | | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | |
| | | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | |
| | | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | |
| 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | | | | |
| a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 15 | | | |
| b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | | | |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 10

Total de Pontos: 56,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS - VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA |
|---|--|---|-----------|
| 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 11 |
| | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | |
| | c) Clareza e objetividade. | | |
| | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 15 |
| | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | |
| | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | |
| | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | |
| | 3. Ideia Criativa | | |
| | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 18 |
| | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | |
| | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | |
| | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | |
| | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | |
| | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | |
| | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 12 |
| | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | |
| | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 11

Total de Pontos: 46,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|----------|-----------------------------------|----------------------------|---|---|----|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade. | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 7 |
| | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 14 |
| | | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 16 |
| | | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 9 |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 12

Total de Pontos: 44,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|--|-----------------------------------|--|---|-----------|--|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 1. Raciocínio Básico | | | |
| | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 7 | |
| | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | | |
| | | c) Clareza e objetividade. | | | |
| | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | | |
| | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 13 | |
| | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | | |
| | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | | |
| | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | | |
| | | 3. Ideia Criativa | | | |
| | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 15 | |
| | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | | |
| | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | | |
| | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | | |
| | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | | |
| | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | | |
| | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | | |
| | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 9 | |
| b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | | | |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 13

Total de Pontos: 56,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | - VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|----------|--|-----------------------------------|---|---|-----------|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade. | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 11 |
| | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 15 |
| | | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 18 |
| | | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 12 |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 14

Total de Pontos: 44,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|--|-----------------------------------|----------------------------|--|---|----|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 7 |
| | | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | |
| | | | c) Clareza e objetividade. | | |
| | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 13 |
| | | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | |
| | | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | |
| | | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | |
| | | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 14 |
| | | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | |
| | | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | |
| | | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | |
| | | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | |
| | | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | |
| | | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 10 |
| b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | | | |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 15

Total de Pontos: 52,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS - VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA |
|---|--|---|-----------|
| 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 10 |
| | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | |
| | c) Clareza e objetividade. | | |
| | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 14 |
| | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | |
| | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | |
| | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | |
| | 3. Ideia Criativa | | |
| | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 18 |
| | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | |
| | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | |
| | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | |
| | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | |
| | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | |
| | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 10 |
| | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | |
| | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 16

Total de Pontos: 66,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS - VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA |
|--|--|---|-----------|
| 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 10 |
| | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | |
| | c) Clareza e objetividade. | | |
| | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 19 |
| | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | |
| | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | |
| | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | |
| | 3. Ideia Criativa | | |
| | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 23 |
| | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | |
| | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | |
| | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | |
| | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | |
| | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | |
| | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 14 |
| | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1.

Licitante: 17

Total de Pontos: 55,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QESITOS | - VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | | |
|---------|-----------------------------------|----------------------------|--|---|--|--|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 10 | |
| | | | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; | | | |
| | | | c) Clareza e objetividade. | | | |
| | | | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 16 | |
| | | | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; | | | |
| | | | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; | | | |
| | | | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | | | |
| | | | | | 3. Ideia Criativa | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 18 | |
| | | | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; | | | |
| | | | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; | | | |
| | | | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; | | | |
| | | | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; | | | |
| | | | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | | | |
| | | | | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | |
| | | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; | Nota Máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 11 | |
| | | | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; | | | |
| | | | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | | | |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 18

Total de Pontos: 43,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA |
|----------|-----------------------------------|---|---|-----------|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade. | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 6 |
| | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 13 |
| | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 14 |
| | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 10 |

LICITAÇÃO PUBLICIDADE UNICOM * CONCORRÊNCIA Nº 01/2021 * PROCESSO SEGOV-PRC-2020/03094

Avaliação de Proposta Técnica * VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 19

Total de Pontos: 39,00

Membro da Subcomissão: JOÃO MOURA FILHO

Assinatura: 

| QUESITOS | VALOR | CRITÉRIOS | PONTUAÇÃO | NOTA | |
|----------|-----------------------------------|----------------------------|---|---|-----------|
| 1 | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 72 | 1. Raciocínio Básico | | |
| | | | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade. | Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência. | 6 |
| | | | 2. Estratégia de Comunicação Publicitária | | |
| | | | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. | Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência. | 11 |
| | | | 3. Ideia Criativa | | |
| | | | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas. | Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência. | 13 |
| | | | 4. Estratégia de Mídia e Não Mídia | | |
| | | | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. | Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência. | 9 |