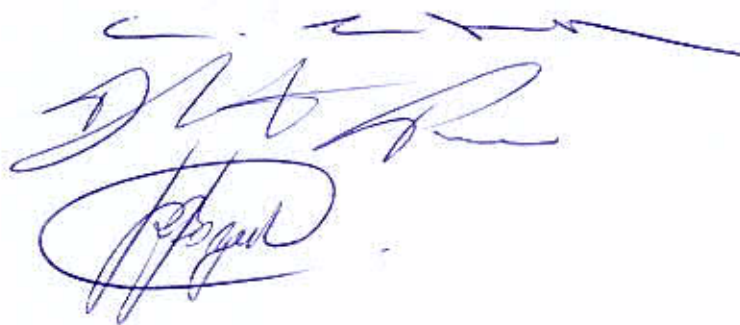


ATA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA - LICITAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE - MUNICÍPIO DO RIO GRANDE

Na data de Primeiro (1º) de julho de dois mil e quatorze, tiveram início os trabalhos da Subcomissão Técnica da Licitação para Contratação de Agência de Publicidade para a Prefeitura do Rio Grande (Concorrência 002/2014), pelas integrantes Darlene Torrada Pereira, chefe de Gabinete do Prefeito; Camila Pilla de Azevedo e Souza, servidora pública municipal, assessora Administrativa da Prefeitura; Rosane Borges Leite, jornalista e representante externa, servidora pública federal da Universidade Federal do Rio Grande. Foi entregue pela Comissão de Licitação um grande envelope. Dentro, estavam quatro outros envelopes, contendo as quatro propostas técnicas concorrentes ao certame, todos não-identificados, passando a ser numerados como 01, 02, 03 e 04. De imediato, foram analisados se todos os concorrentes atendiam as diretrizes básicas para manterem-se no certame, o que foi comprovado nos envelopes 01, 02 e 03, que não apresentaram questões incompatíveis com o Edital ou o briefing. Já o envelope 04 não atendeu a exigência do item 7.2.1.3 e do item 7.3.1 letra "a" do Edital e ainda do item 5 do briefing, entendendo a Subcomissão que deva ser desclassificado do processo licitatório. Reunida novamente nos dias três (3), sete (7), onze (11) e quatorze (14) e de julho, a Subcomissão realizou a análise técnica das propostas, ficando classificada em primeiro lugar, conforme notas de cada quesito, a proposta contida no envelope 01, seguida pela concorrente cuja proposta se encontra no envelope 02 e, em terceiro lugar, a proposta do envelope 03, conforme planilhas anexas a esta Ata, que foi redigida por mim, Rosane Borges Leite, e vai assinada pela três integrantes da Subcomissão.

Three handwritten signatures in blue ink are visible. The top signature is a long, horizontal stroke. The middle signature is a stylized, cursive script. The bottom signature is a circular, cursive script.

Coluna 1	Coluna 2	CONCORRENTE I	CONCORRENTE II	CONCORRENTE III
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)				
A	3	3	2,7	2,7
B	3,1	2,6	2,7	2,7
C	3,2	3,1	3	3
Total	9,3	8,8	8,5	8,5
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (15 pontos)				
A	2,9	2,7	2,3	2,3
B	3	2,8	2,7	2,7
C	2,9	2,7	2,8	2,8
D	3	2,8	2,9	2,9
E	2,9	2,3	2,5	2,5
Total	14,7	13,3	13,3	13,3
IDEIA CRIATIVA (20 pontos)				
A	2,9	1,8	2,2	2,2
B	2,9	2,2	2,1	2,1
C	2,9	2,4	2,3	2,3
D	2,9	2,7	2,7	2,7
E	2,9	2,2	1,7	1,7
F	2,9	2,6	2,7	2,7
Total	17,2	13,9	13,7	13,7
ESTRATÉGIA DE MÍDIA (10 pontos)				
A	3	2,8	2,3	2,3
B	3	2,8	2,8	2,8
C	2,6	2,8	2,8	2,8
Total	8,6	8,4	7,9	7,9
Médio FINAL	49,8	44,4	43,4	43,4

Coluna1	Coluna2	Coluna3	Coluna4	Coluna5	Coluna6
CONCORRENTE I					
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)					
Total	A	2,8	2,8	3,3	3,0
	B	2,8	3,3	3,3	3,1
	C	3,0	3,3	3,3	3,2
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (15 pontos)					
Total	A	2,8	3,0	3,0	2,9
	B	3,0	3,0	3,0	3,0
	C	2,9	2,9	2,8	2,9
	D	2,9	3,0	3,0	3,0
	E	2,9	3,0	2,8	2,9
IDEIA CRIATIVA (20 pontos)					
Total	A	2,8	2,8	3,0	2,9
	B	2,8	2,8	3,0	2,9
	C	2,8	2,8	3,0	2,9
	D	2,8	2,8	3,0	2,9
	E	2,8	2,8	3,0	2,9
	F	2,8	2,8	3,0	2,9
ESTRATÉGIA DE MÍDIA (10 pontos)					
Total	A	3,0	3,0	3,0	3,0
	B	3,0	2,9	3,0	3,0
	C	2,0	2,9	3,0	2,6
Total					
		8,0	8,8	9,0	8,6

Coluna1	Coluna2	Coluna3	Coluna4	Coluna5	Coluna6
CONCORRENTE II					
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	Avaliadora I Avaliadora II Avaliadora III Média				
	A	2,8	3,0	3,3	3,0
	B	2,5	2,8	2,5	2,6
	C	2,8	3,3	3,3	3,1
Total		8,1	9,1	9,1	8,8
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (15 pontos)	A	2,5	3,0	2,5	2,7
	B	2,5	3,0	3,0	2,8
	C	2,5	3,0	2,5	2,7
	D	2,5	3,0	3,0	2,8
	E	2,5	2,5	2,0	2,3
		12,5	14,5	13,0	13,3
Total					
IDEIA CRIATIVA (20 pontos)	A	2,0	2,0	1,5	1,8
	B	2,0	2,5	2,0	2,2
	C	2,0	2,8	2,5	2,4
	D	2,7	2,6	2,9	2,7
	E	2,0	2,5	2,0	2,2
	F	2,5	2,5	2,9	2,6
Total		13,2	14,9	13,7	13,9
ESTRATÉGIA DE MÍDIA (10 pontos)	A	2,5	3,0	3,0	2,8
	B	3,0	2,8	2,5	2,8
	C	2,5	3,0	3,0	2,8
Total		8,0	8,8	8,5	8,4

Coluna1	Coluna2	Coluna3	Coluna4	Coluna5	Coluna6
CONCORRENTE III					
RACIOCÍNIO BÁSICO (10 pontos)	A	Avaliadora I	Avaliadora II	Avaliadora III	Média
	B	3,0	2,7	2,5	2,7
	C	3,0	2,7	2,5	2,7
	C	3,0	2,8	3,3	3,0
Total		9,0	8,2	8,3	8,5
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (15 pontos)	A	2,0	2,5	2,5	2,3
	B	2,5	2,5	3,0	2,7
	C	2,5	3,0	3,0	2,8
	D	3,0	2,8	3,0	2,9
	E	2,5	2,5	2,5	2,5
Total		12,5	13,3	14,0	13,3
IDEIA CRIATIVA (20 pontos)	A	2,5	2,0	2,0	2,2
	B	2,0	2,0	2,4	2,1
	C	2,0	2,5	2,4	2,3
	D	2,5	2,8	2,8	2,7
	E	1,0	2,0	2,0	1,7
	F	2,5	2,8	2,8	2,7
Total		12,5	14,1	14,4	13,7
ESTRATÉGIA DE MÍDIA (10 pontos)	A	2,5	2,3	2,0	2,3
	B	2,5	2,6	3,3	2,8
	C	2,5	2,9	3,0	2,8
Total		7,5	7,8	8,3	7,9

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação (conforme item XI do edital 002/2014) Envelope nº 1 - concorrente I - Avaliadora I

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	2,8	Não destacou uma das características mais importantes para atual gestão: transparência.
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	2,8	Não abordou as classes D -H, público expressivo e importante para o contratante.
	c) Papel do CPNTRATANTE na área social, política e econômica.	3,0	Não destacou a atuação do governo em ações de participação popular e transparência.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 15 pontos (03 pontos por quesito)	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	2,8	Atende o apelo emocional, mas poderia explorar mais a transparência.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	3	Atende plenamente os critérios.
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	2,9	Poderia explorar mais conceitos de rotina, cotidiano, dia-a-dia, ressaltando a presença do contratante na vida dos cidadãos.
	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	2,9	Poderia ser mais específico.
	e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2,9	Poderia ser mais específico.

IDEIA CRIATIVA 20 pontos (2,857 pontos por quesito)	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação	2,8	Atende aos critérios.
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,8	Atende aos critérios.
	c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações	2,8	Atende aos critérios.
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	2,8	Atende aos critérios.
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	2,8	Atende aos critérios.
	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	2,8	Atende aos critérios.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3	Deveria incluir classes D-H
	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3	Poderia explorar melhor materiais impressos e mídias sociais
	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação	2	Não apresentou grandes inovações.

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação (conforme item XI do edital 002/2014) Envelope nº 1 – concorrente I – Avaliadora 2

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	2,8	Faltou destacar a participação popular e transparência, características importantes para a contratante.
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	3,3	Faz referências aos diferentes públicos e suas exigências.
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	3,3	Faz uma boa relação entre o crescimento e a ação do governo.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 15 pontos (03 pontos por quesito)	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	3,0	Está adequado aos objetivos propostos.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	3,0	Apresenta pertinência com o conceito proposto.
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	2,9	Está adequada, no entanto poderia explorar a relação da contratante com a democracia participativa.
	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	3,0	Apresenta uma proposta bem diversificada.
	e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	3,0	Atende ao proposto e distribuiu de modo coerente a distribuição das verbas.
IDEIA CRIATIVA 20 pontos	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação.	2,8	A proposta está adequada aos critérios.
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que	2,8	Atende aos critérios.

(2,857 pontos por quesito)	comporta;		
	c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações	2,8	Atende aos critérios.
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	2,8	Atende aos critérios.
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	2,8	Atende aos critérios.
	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	2,8	Atende aos critérios.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3,0	Não foram cogitadas as possibilidades de aproveitamento das TVs locais e faltaram algumas rádios
10 pontos	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	2,9	Poderia explorar melhor materiais impressos e mídias sociais
(3,333 pontos por quesito)	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação	2,9	Apesar de citar sugestões e idéias de não mídia, não apresentou propostas praticas e inovadora.

Envelope nº 1 – concorrente I - Avaliadora III

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação, conforme item XI do edital 002/2014 –

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	3,3	Atendeu ao quesito.
10 pontos	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	3,3	Atendeu ao quesito.
(3,333 pontos por quesito)	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	3,3	Atendeu ao quesito.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	3	Atendeu ao quesito.
15 pontos	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	3	Atendeu ao quesito.
(03 pontos por quesito)	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	2,8	Atendeu parcialmente. Excesso de valorização da TV em relação às demais mídias.
	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	3	Atende ao quesito, do ponto de vista proposto.
	e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2,8	Atende quase na totalidade, faltando um pouco de avaliação dos públicos x mídias.
IDEIA CRIATIVA	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação	3	Atende ao quesito.
20 pontos	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	3	Atende ao quesito.
(2,857 pontos por			

questo)	c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações	3	Atende ao quesito.
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	3	Atende ao quesito.
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exeqüibilidade das peças.	3	Atende ao quesito.
	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	3	Atende ao quesito.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3	Atende o quesito.
10 pontos	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3	Atende o quesito.
(3,333 pontos por quesito)	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação	3	Atende o quesito.

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação (conforme item XI do edital 002/2014) Envelope nº 1 - concorrente II - Avaliadora 1

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	2,8	Apresentou dados importantes, mas não destacou características importantes para atual gestão: transparência e participação popular.
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	2,5	Abordou bem as características do contratante, mas faltou relacionar com públicos específicos.
	c) Papel do CPNTRATANTE na área social, política e econômica.	2,8	Destacou pontos importantes de atuação do contratante, mas não abordou a transparência e participação popular.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	2,5	Não conseguiu traduzir as atividades qualitativas do dia-a-dia na idéia, a campanha é muito grandiosa.
15 pontos (03 pontos por quesito)	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	2,5	A argumentação proposta é lógica, mas não se enquadra completamente aos problemas de comunicação do contratante.
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	2,5	As estratégias não representam o perfil do contratante
	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	2,5	As estratégias propostas são adequadas, mas pouco abrangentes e inovadoras.

	e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2,5	Não diferenciou públicos e não contemplou as atividades qualitativas rotineiras do contratante.
IDEIA CRIATIVA 20 pontos (2,857 pontos por quesito)	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação	2	A proposta passa uma imagem oposta do que a apresentada no problema. A Prefeitura precisa ser vista como atuante no dia-a-dia e a proposta trabalha com imagens grandiosas que remetem a grandes projetos.
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2	Devido aos problemas que a implantação da indústria naval tem trazido ao município, é arriscada a vinculação direta da imagem da Prefeitura ao Pólo Naval (ainda que tentando reverter essa imagem).
	c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações	2	Não segmentou o público.
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	2,7	Atende os critérios no contexto da campanha
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	2	A campanha usa slogans positivistas, ultrapassados, que não refletem o perfil do contratante.
	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	2,5	Poderia explorar mais meios (impressos e mídias sociais)
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	2,5	Não segmentou o público.

- 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3	Não aproveitou mídias locais.
	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não média para atingir os objetivos de comunicação	2,5	Não apresentou propostas inovadoras, além de não aproveitar as mídias sociais.

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação (conforme item XI do edital 002/2014) Envelope nº 1 – concorrente II – Avaliadora 2

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	3.0	Faltou destacar a participação popular que o contratante tem como marca.
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	2.8	Faltou fazer a relação com a democracia participativa e a transparência que são princípios que pautam a gestão do executivo.
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	3.3	OK
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 15 pontos (03 pontos por quesito)	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	3	OK
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	3	OK
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	3	OK
	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	3	OK
	e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2.5	Não incluiu as TVs locais que atendem a um público específico considerável. Poderia ser investido mais nas rádios.

IDEIA CRIATIVA 20 pontos (2,857 pontos por quesito)	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação.	2	Ok
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2.5	A idéia é ótima. A frase: "orgulho de ser Rio Grande" é forte, mas na aplicação observe que o excesso de outras frases positivas (Progresso, em frente e avante), o que pode parecer forçado.
	c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações	2.8	Ok
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	2.6	A Ideia apresentada é muito boa, porém a forma como foi produzido nas mídias de rádio e TV deixou a desejar.
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	2.5	As frases finais não estão adequadas a proposta da gestão de transparência e participação popular. A palavra progresso já é muito batida e trás interpretação dúbia no que se refere ao tipo de crescimento.
	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	2.5	Os textos de mídia eletrônica (Rádio e TV) ficaram um pouco truncados, talvez devessem ser invertidos e precisariam ser melhor trabalhados.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA - 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3.0	Não foram cogitadas as possibilidades de aproveitamento das TVs locais, como FURG TV, TV Mar, Rede Cidade. Faltaram as rádios Atlântida e Cassino

	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação	2.8	O valor p/ aplicação em rádio está baixo, considerando que é a segunda mídia de maior penetração. Citou que aproveitaria outros espaços que o município já possuía, mas não citou em momento algum as estratégias das mídias sociais.
--	--	-----	---

Envelope nº 1 – concorrente II - Avaliadora III

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação, conforme item XI do edital 002/2014 –

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO 10 pontos 3,333 pontos por quesito)	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	3,333	Atende ao quesito.
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	2,5	Não há análise de qualidade na relação.
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	3,333	Atende ao quesito.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 15 pontos (03 pontos por quesito)	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	2,5	Excesso de positivismo. Progresso - palavra batida; avante - chavão. Não há adequação, pois não há a definição de problema do comunicação.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	3	Dentro do partido temático apresentado, atende ao quesito.
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	2,5	Atende parcialmente. Falta definir o problema de comunicação
	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	3	Atende ao quesito.
	e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2	Como não apontou problema, não há articulação nem objetivos.
IDEIA CRIATIVA 20 pontos	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação	1,5	Houve apresentação direta das peças, não foi desenvolvida a ideia criativa.

(2,857 pontos por quesito) ESTRATÉGIA DE MÍDIA. 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2	Não vejo multiplicidade. Palavras e frases chavões.
	c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações	2,5	Há diversidade de públicos, mas não todos, devido ao uso de chavões.
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	2,857	Atende ao quesito.
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	2	Pertinente a algumas atividades, especialmente econômicas.
	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	2,857	Atende ao quesito.
	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	3	Atende parcialmente ao quesito. Aponta somente 2 públicos qdo a variedade é maior.
	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	2,5	Faltam emissores de rádio importantes na região.
	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação	3	Bastante tradicional, não houve inovação.

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação (conforme item XI do edital 002/2014) Envelope nº 1 - concorrente III - Avaliadora 1

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	3	Atendeu plenamente ao critério.
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	3	Muito focada no Pólo Naval.
	c) Papel do CPNTRATANTE na área social, política e econômica.	3	Poderia ser mais específico sobre as ações do governo.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 15 pontos (03 pontos por quesito)	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	2	O contratante precisa ter suas ações do dia a dia divulgadas de forma positiva, moderna e inovadora, a campanha proposta não atende esses critérios
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	2,5	O lógica e argumentação são pertinentes ao conceito proposto, mas não atendem a demanda do contratante
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	2,5	A segunda etapa da estratégia atende aos interesses da prefeitura, mas o slogan adotado não se enquadra com o perfil do contratante
	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	3	Atende satisfatoriamente ao critério.
	e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2,5	Não utilizou toda verba disponível. Não segmentou o público.

IDEIA CRIATIVA 20 pontos (2,857 pontos por quesito)	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação	2,5	Poderia explorar mais o sentimento de transparência.
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2	O slogan escolhido é datado e ultrapassado, passando imagem negativa.
	c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações	2	Segmentou o público em rio-grandinos e não rio-grandinos, sem especificar as classes
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	2,5	Slogan datado e desgastado, muito simplista.
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	1	As cores escolhidas não podem ser utilizadas por remeterem à associação partidária.
	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	2,5	No contexto da proposta, o critério está atendido.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA - 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	2,5	Segmentos de público muito amplos.
	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	2,5	Não utilizou toda verba disponível.
	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação	2,5	Não explorou mídias sociais.

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação (conforme item XI do edital 002/2014) Envelope nº 1 - concorrente III - Avaliadora 2

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	2,7	Seu foco ficou mais nos aspectos físicos e históricos, não citando a interface mais humana com a contratante.
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	2,7	Apesar de usar o slogan da gestão, não deixa clara a relação com os diferentes públicos.
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	2,8	Apresenta o Executivo Municipal mais como minimizador dos impactos do que como promotor do desenvolvimento e da qualidade de vida dos municípios.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	2,5	Ficou confusa a adequação do conceito aos objetivos da comunicação. O slogan ficou inadequado a proposta.
15 pontos (03 pontos por quesito)	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	2,5	A argumentação desviou um pouco o foco ao apresentar outras possibilidades de campanhas, não demonstrando consonância entre elas e nem com o slogan proposto.
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	3,0	A estratégia atende na medida em que propõem um trabalho continuado.

	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas; e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2,8	Apesar de apresentar várias possibilidades as peças não apresentam tal diversidade.
		2,5	Parcialmente. Não parece haver conexão entre o slogan que pretendeu ser partido temático e as opções de abordagem entre públicos diversos.
IDEIA CRIATIVA 20 pontos (2,857 pontos por quesito)	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação	2,0	O Slogan não é criativo. Apesar de, quando usado dentro do VT ter ficado adequado, no final soa como apelativo.
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,0	As peças gráficas trabalham apenas com fotos aéreas que se repetem não se diferenciam no visual.
	c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações	2,5	Como já citado no item anterior as peças gráficas são fotos de paisagens, não aparecem pessoas, o que me parece deixa o material menos próximo do público.
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	2,8	Atende ao quesito.
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	2,0	Apesar da pertinência da idéia, as peças apresentadas não são criativas e as cores utilizadas remetem as cores partidárias, o que pode ser passível de ação judicial.

	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	2,8	Atende ao proposto.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA - 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	2,3	Não há citação a hábitos dos públicos-alvo e não foram cogitadas as possibilidades de aproveitamento das TVs locais, como FURG TV e TV Mar.
	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	2,6	O valor p/ aplicação está baixo do proposto pela contratante e a mídia de TV (que tem maior penetração) está prevista apenas para as duas primeiras semanas.
	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação	2,9	Inova quando propõem cartazes e cita as mídias sociais, porém não deixa claro como serão utilizadas essas possibilidades.

Total: 43,4

Envelope nº 1 – concorrente III - Avaliadora III

Planilha de pontuação do Plano de Comunicação, conforme item XI do edital 002/2014 –

Tópico	Critério de avaliação	Pontuação	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária.	2,5	Atendeu parcialmente, explanando características geográficas e históricas. Texto fraco.
	b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público.	2,5	Atendeu parcialmente. Calcado no slogan já existente, não diferencia ou descreve públicos.
	c) Papel do CONTRATANTE na área social, política e econômica.	3,333	Atende. Missão correta, em se tratando de Executivo Municipal.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 15 pontos (03 pontos por quesito)	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação;	2,5	Atende parcialmente. Não ficaram claros o partido temático e o conceito, somente o slogan.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto;	3	A argumentação está boa, em consonância com o slogan pensado.
	c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos de comunicação;	3	Estratégia prevê educação coletiva, atendendo parâmetros de resolução do problema.
	d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;	3	Opções boas por preverem educação coletiva;
	e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	2,5	Parcialmente. Não parece haver conexão entre o slogan que pretendeu ser partido temático e as opções de abordagem entre públicos diversos.

IDEIA CRIATIVA 20 pontos (2,857 pontos por quesito)	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação	2	Ideia-Slogan muito "batido". Não criativo.
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,4	Atende parcialmente. Apesar da avaliação ao item a, há multiplicidade de interpretações favoráveis.
	c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações	2,4	Atende a vários públicos, mas não a todos, por ser óbvio.
	d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;	2,857	Atende ao quesito.
	e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.	2	É pertinente a ideia, mas as peças apresentadas são inexequíveis, por suscitarem ações judiciais pelo uso de cores partidárias.
	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	2,857	Atende ao quesito.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA 10 pontos (3,333 pontos por quesito)	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;	2	Não há citação a hábitos dos públicos-alvo
	b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	3,333	Atende ao quesito.
	c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação	3	Atende parcialmente. Não há inovação.