AGÊNCIA 14 - NOVA NOTA CUIABANA - PEDE A NOTA QUE O DINHEIRO VOLTA.

SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO						
CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)		AVALIADOR 2 (DIOGO)		AVALIADOR 3 (LUCIENE)	
	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da contratante e do contexto de sua atuação;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; adequada análise sobre as características e especificidades da contratante, mas pouca informação sobre sua atuação.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a proposta entende os motivos de aumento de arrecadação, mas apresenta menor clareza quanto o tamanho.	9	Atendimento satisfatório, pouca profundidade sobre as especificidades do programa.
a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a proposta identifica bem a necessidade de comunicação sem aprofundamento sobre a adesão do programa.	8	Atendimento parcial, com limitações; há menor clareza quanto a as necessidades de comunicação.	9	Atendimento satisfatório, não aprofunda nos segmentos específicos.
a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; compreende corretamente o desafio de comunicar o benefício, porém sem demonstrar detalhamento.	8	Atendimento parcial, com limitações; o raciocínio apresentado é razoável.	8	Atendimento parcial, com limitações; Pouco aprofundamento na compreensão do desafio.
MÉDIA SUBQUESITO 1	9,00		8,33		8,67	
NOTA PONDERADA - SUBQUESITO 1 (MÉDIA X 0,5)	**4,50**		**4,17**		**4,33**	

SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA						
CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)		AVALIADOR 2 (DIOGO)		AVALIADOR 3 (LUCIENE)	
	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação	8	Atendimento parcial, com limitações; o conceito é adequado, mas o texto indica certa distância entre do programa.	10	Atendimento consistente; O registro evidencia que o conceito é adequado e funciona atendendo ao briefing.	8	Atendimento parcial, com limitações; Baixo grau de adequação estratégica, não aprofunda nos desafios e objetivos institucionais da campanha.
a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a proposta apresenta defesa do conceito, mas de forma muito genérica.	10	Atendimento consistente; a proposta consegue explicar bem a escolha do conceito.	9	Atendimento satisfatório, pouco aprofundamento na argumentação sobre a escolha do conceito.
as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da contratante com seus públicos;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a proposta apresenta interpretação positiva, porém poderia demonstrar melhor como transforma a percepção do cidadão.	8	Atendimento parcial, com limitações; o conceito fala do benefício direto, porém não demonstra o benefício indireto do briefing.	8	Atendimento parcial, com limitações; Não aprofunda na defesa do conceito de comunicação institucional.

a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	8	Atendimento parcial, com limitações; estrutura os principais pontos, mas ainda poderia articular melhor estratégia e públicos.	8	Atendimento parcial, com limitações; a estratégia está com falha de construção.	8	Atendimento parcial, com limitações; Privilegiou elementos informativos e faltou detalhamento técnico da campanha.
a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; há adequada articulação entre Prefeitura, cidadão, cashback e objetivos, embora falte maior profundidade em algumas partes.	8	Atendimento parcial, com limitações; a proposta demonstra conhecimento superficial dos objetivos e desafios da Prefeitura.	9	Atendimento satisfatório, a articulação dos argumentos é repetitiva em alguns casos.
a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a estratégia parece viável, mas sua aplicação prática poderia ser mais bem demonstrada.	8	Atendimento parcial, com limitações; a estratégia apenas parece viável, mas necessita de argumentação.	9	Atendimento satisfatório, algumas peças podem comprometer a exequibilidade da campanha. Algumas situações faltam detalhamento financeiro.
MÉDIA SUBQUESITO 2	8,67		8,67		8,50	
NOTA PONDERADA - SUBQUESITO 2 (MÉDIA X 2)	**17,33**		**17,33**		**17,00**	

SUBQUESITO 3. IDEIA CRIATIVA						
CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)		AVALIADOR 2 (DIOGO)		AVALIADOR 3 (LUCIENE)	
	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; existe alinhamento limitado entre a solução criativa e a estratégia.	10	Atendimento consistente; a ideia criativa está de acordo com a estratégia.	9	Atendimento satisfatório, a proposta é bastante explicativa, mas necessita mostrar um desdobramento da estratégia.
a pertinência da solução criativa com a natureza da contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8	Atendimento parcial, com limitações; solução criativa apresenta grau moderado. Senso estético simplista.	8	Atendimento parcial, com limitações; faltou demonstrar melhor o que se pede os objetivos de comunicação.	8	Atendimento parcial, com limitações; o uso de mascote como universo poderia chamar mais atenção do que a campanha institucional.
a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; as peças são compatíveis, mas sem grande adaptação que exige cada meio.	10	Atendimento consistente; todas as peças estão no plano e têm adequada adaptação..	8	Atendimento parcial, com limitações; algumas ações demonstram incompatibilidade com os meios a que se destinam.
a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	8	Atendimento parcial, com limitações; a proposta apresenta baixa originalidadee limitação de diferenciação visual.	7	Atendimento limitado; ação com influenciadores precisa se encaixar melhor no conceito.	8	Atendimento parcial, com limitações; proposta criativa apresenta baixo grau de originalidade.
a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	8	Atendimento parcial, com limitações; as mensagens são claras, mas poderiam ampliar a linguagem de reconhecimento da campanha.	8	Atendimento parcial, com limitações; as peças apresentam clareza na mensagem mas peca na linguagem.	8	Atendimento parcial, com limitações; Muito conteúdo em peças, necessária atenção especial para assimilar a mensagem.

a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; as peças parecem executáveis, mas faltam detalhes sobre implementação.	10	Atendimento consistente; todas as peças contemplam o plano de mídia e produtos, mostrando sua exequibilidade.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; alguns modelos tradicionais de divulgação, sem formato padrão e detalhamento.
MÉDIA SUBQUESITO 3	8,50		8,83		8,33	
NOTA PONDERADA - SUBQUESITO 3 (MÉDIA X 2)	**17,00**		**17,67**		**16,67**	

SUBQUESITO 4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA						
CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)		AVALIADOR 2 (DIOGO)		AVALIADOR 3 (LUCIENE)	
	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a estratégia é ampla e adequada aos objetivos, mas ainda poderia explicar melhor o foco de cada meio.	8	Atendimento parcial, com limitações; a estratégia apresenta limitação na adequação.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; Faltou aprofundamento dos desafios e objetivos centrais da campanha. Falta adequação estratégica dos meios.
a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a proposta apresenta adequada consistência na defesa da estratégia de mídia e não mídia com falta de defesa dos meios.	10	Atendimento consistente; não se observam inconsistências com potencial de comprometer o resultado.	9	Atendimento satisfatório, em alguns momentos e peças, falta consistência na construção e distribuição das ações.
a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	8	Atendimento parcial, com limitações; a proposta apresenta conhecimento suficiente dos hábitos de consumo, mas com pouca diferenciação entre os públicos.	7	Atendimento limitado; a defesa apresenta os dados, mas não utiliza completamente para os hábitos de consumo.	8	Atendimento parcial, com limitações; faltou aprofundamento consistente dos hábitos regionais e público-alvo.
a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a proposta apresenta adequação dos recursos próprios, mas sem detalhar muito seu uso estratégico.	10	Atendimento consistente; O registro evidencia que a proposta apresenta recursos próprios separados da mídia.	8	Atendimento parcial, com limitações; a adequação dos recursos próprios não apresenta aprofundamento.
o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	9	Atendimento satisfatório, com ressalvas; a proposta apresenta relação adequada entre investimento, cobertura e frequência, mas falta informação técnica.	8	Atendimento parcial, com limitações; o plano de mídia está bem estruturado porém a defesa dos meios tem necessidade de maior detalhamento.	8	Atendimento parcial, com limitações; faltou detalhamento de informações em alguns simulados.
MÉDIA SUBQUESITO 4	8,80		8,60		8,40	
NOTA PONDERADA - SUBQUESITO 4 (MÉDIA X 1)	**8,80**		**8,60**		**8,40**	

RESUMO			
CRITÉRIOS	AVALIADOR 1 (WILMAR)	AVALIADOR 2 (DIOGO)	AVALIADOR 3 (LUCIENE)
NOTA PONDERADA - SUBQUESITO 1	4,50	4,17	4,33

NOTA PONDERADA - SUBQUESITO 2	17,33	17,33	17,00
NOTA PONDERADA - SUBQUESITO 3	17,00	17,67	16,67
NOTA PONDERADA - SUBQUESITO 4	8,80	8,60	8,40
NOTA FINAL POR AVALIADOR	**47,63**	**47,77**	**46,40**

NOTA FINAL DO LICITANTE NO QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	
NOTA FINAL DO QUESITO 1 (Média das notas finais dos avaliadores)	**47,27**

ASSINATURAS

	Nome completo	Data	Assinatura
AVALIADOR 1	Wilmar Lucas Neto	17/06/26	wilmar Lucas neto
AVALIADOR 2	Diogo Peres Neto	17/06/26	Diogo Peres Neto
AVALIADOR 3	Luciene Lins da Silva	17/06/26	Luciene Lins da Silva