B

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

PROCESSO LICITATÓRIO nº 066/2017
Tomada de Preço para Compras e Serviços N° 002/2017

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA DO INVÓLUCRO Nº1

Licitante: _____

a) Plano de Comunicação Publicitária: até 70 (setenta) pontos, sendo:

Quesito	Aspectos Avaliados	Nota
Raciocínio Básico: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, em que a licitante exporá seu entendimento sobre as informações apresentadas no Projeto Básico -Briefing (Anexo I), em especial sobre o problema de comunicação definido. Apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Xaxim, a compreensão do licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.	**a)** das características do Município de Xaxim e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; **b)** da natureza, extensão e qualidades das relações do Município de Xaxim com os segmentos sociais que constituem seu público referencial; **c)** do papel do Poder Executivo Municipal no atual contexto social, político e econômico; **d)** dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	6
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos):		
Justificativa: Texto apresentado não retrata realidades do município.		
Estratégia de Comunicação Publicitária: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, no qual a licitante deverá explorar o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Projeto Básico Briefing (Anexo I), formulando a defesa dessa opção. A licitante indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir	**a)** a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; **b)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; **c)** a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da do Município de Xaxim com seus públicos; **d)** a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação do Município de Xaxim o desafio de	5

o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município de Xaxim	comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível	
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos):		
Justificativa Argumentação não defendeu a temática proposta		
Ideia Criativa: Apresentação, em no máximo quatro páginas, de texto, podendo ser acompanhada de exemplos de peças publicitárias, correspondente à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária. - Poderão ser apresentados, no máximo, três exemplos de peças, sendo limitados a uma peça para cada meio de veiculação proposto, sob a forma de roteiros, leiaute ou story-board, devendo ser impressos em papel branco, formato A4, 75 gr/m². Os exemplos de peças não serão computados no número máximo de páginas permitidas para este quesito. Nesse caso, os licitantes poderão utilizar fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação, devendo reiniciar a numeração de páginas e utilizar algarismos romanos	**a)** sua adequação ao desafio de comunicação; **b)** sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; **c)** sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; **d)** a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **f)** a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; **g)** sua pertinência às atividades de comunicação do Município de Xaxim; **h)** os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; **i)** a exequibilidade das peças e ou do material; **j)** a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	15
Subtotal (Nota Máxima 25 pontos):		
Justificativa A linguagem do outdoor não apresenta associação com as características do município.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, no qual a licitante deverá, com base em informações extraídas do Projeto Básico - Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha, demonstrar conhecimento e análise	**a)** o conhecimento dos meios de comunicação e dos hábitos dos segmentos de público prioritários; **b)** a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; **c)** a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores;	5

dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha, definir os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha e apresentadas no quesito ideia criativa, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas, identificando ainda as peças a serem veiculadas ou distribuídas e seus respectivos custos nominais de produção e de veiculação. - Para fins de cálculo dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba constante no Briefing, apresentando-os conforme dispõe no item 7.2.4.1 do Edital.	**d)** a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação do Município de Xaxim; **e)** a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos) :		
Justificativa: Não apresentou orçamento.		

TOTAL DA PONTUAÇÃO: 31

Julgador da Subcomissão Técnica

Nome: Fernanda Berlotto

Data: 10/10/2017

Assinatura: _____

3

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

PROCESSO LICITATÓRIO nº 066/2017
Tomada de Preço para Compras e Serviços N° 002/2017

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA DO INVÓLUCRO Nº1

Licitante: _____

a) Plano de Comunicação Publicitária: até 70 (setenta) pontos, sendo:

Quesito	Aspectos Avaliados	Nota
Raciocínio Básico: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, em que a licitante exporá seu entendimento sobre as informações apresentadas no Projeto Básico -Briefing (Anexo I), em especial sobre o problema de comunicação definido. Apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Xaxim, a compreensão do licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.	**a)** das características do Município de Xaxim e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; **b)** da natureza, extensão e qualidades das relações do Município de Xaxim com os segmentos sociais que constituem seu público referencial; **c)** do papel do Poder Executivo Municipal no atual contexto social, político e econômico; **d)** dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	05
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos):		
Justificativa:		
Estratégia de Comunicação Publicitária: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, no qual a licitante deverá explorar o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Projeto Básico Briefing (Anexo I), formulando a defesa dessa opção. A licitante indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir	**a)** a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; **b)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; **c)** a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da do Município de Xaxim com seus públicos; **d)** a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação do Município de Xaxim o desafio de	05

o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município de Xaxim	comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível	
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos):		
Justificativa		
Ideia Criativa: Apresentação, em no máximo quatro páginas, de texto, podendo ser acompanhada de exemplos de peças publicitárias, correspondente à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária. - Poderão ser apresentados, no máximo, três exemplos de peças, sendo limitados a uma peça para cada meio de veiculação proposto, sob a forma de roteiros, leiaute ou story-board, devendo ser impressos em papel branco, formato A4, 75 gr/m². Os exemplos de peças não serão computados no número máximo de páginas permitidas para este quesito. Nesse caso, os licitantes poderão utilizar fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação, devendo reiniciar a numeração de páginas e utilizar algarismos romanos	**a)** sua adequação ao desafio de comunicação; **b)** sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; **c)** sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; **d)** a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **f)** a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; **g)** sua pertinência às atividades de comunicação do Município de Xaxim; **h)** os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; **i)** a exequibilidade das peças e ou do material; **j)** a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	17
Subtotal (Nota Máxima 25 pontos):		
Justificativa		
Estratégia de Mídia e Não Mídia: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, no qual a licitante deverá, com base em informações extraídas do Projeto Básico - Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha, demonstrar conhecimento e análise	**a)** o conhecimento dos meios de comunicação e dos hábitos dos segmentos de público prioritários; **b)** a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; **c)** a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores;	04

dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha, definir os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha e apresentadas no quesito ideia criativa, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas, identificando ainda as peças a serem veiculadas ou distribuídas e seus respectivos custos nominais de produção e de veiculação. - Para fins de cálculo dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba constante no Briefing, apresentando-os conforme dispõe no item 7.2.4.1 do Edital.	**d)** a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação do Município de Xaxim; **e)** a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos) :		
Justificativa:		

TOTAL DA PONTUAÇÃO:	31

Julgador da Subcomissão Técnica

Nome: Mauro Fernando Dall Agno

Data: 10/10/2017

Assinatura: _____

B

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

PROCESSO LICITATÓRIO nº 066/2017
Tomada de Preço para Compras e Serviços Nº 002/2017

PLANILHA DE APURAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA DO INVÓLUCRO Nº1

Licitante: _____

a) Plano de Comunicação Publicitária: até 70 (setenta) pontos, sendo:

Quesito	Aspectos Avaliados	Nota
Raciocínio Básico: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, em que a licitante exporá seu entendimento sobre as informações apresentadas no Projeto Básico -Briefing (Anexo I), em especial sobre o problema de comunicação definido. Apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Xaxim, a compreensão do licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.	**a)** das características do Município de Xaxim e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; **b)** da natureza, extensão e qualidades das relações do Município de Xaxim com os segmentos sociais que constituem seu público referencial; **c)** do papel do Poder Executivo Municipal no atual contexto social, político e econômico; **d)** dos objetivos, geral e específicos de comunicação, a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.	5
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos):		
Justificativa: A simplificação não condiz com a realidade local.		
Estratégia de Comunicação Publicitária: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, no qual a licitante deverá explorar o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Projeto Básico Briefing (Anexo I), formulando a defesa dessa opção. A licitante indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir	**a)** a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado; **b)** a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; **c)** a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da do Município de Xaxim com seus públicos; **d)** a capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação do Município de Xaxim o desafio de	5

o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município de Xaxim	comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível	
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos):		
Justificativa A estratégia de comunicação é abstrata e oferece margem para muitos questionamentos.		
Ideia Criativa: Apresentação, em no máximo quatro páginas, de texto, podendo ser acompanhada de exemplos de peças publicitárias, correspondente à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária. - Poderão ser apresentados, no máximo, três exemplos de peças, sendo limitados a uma peça para cada meio de veiculação proposto, sob a forma de roteiros, leiaute ou story-board, devendo ser impressos em papel branco, formato A4, 75 gr/m². Os exemplos de peças não serão computados no número máximo de páginas permitidas para este quesito. Nesse caso, os licitantes poderão utilizar fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação, devendo reiniciar a numeração de páginas e utilizar algarismos romanos	**a)** sua adequação ao desafio de comunicação; **b)** sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; **c)** sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; **d)** a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; **f)** a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; **g)** sua pertinência às atividades de comunicação do Município de Xaxim; **h)** os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; **i)** a exequibilidade das peças e ou do material; **j)** a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	16
Subtotal (Nota Máxima 25 pontos):		
Justificativa A ideia e peça apresentados não sugerem a realidade local.		
Estratégia de Mídia e Não Mídia: Apresentação de texto, em no máximo três páginas, no qual a licitante deverá, com base em informações extraídas do Projeto Básico - Briefing e tendo como parâmetro a verba referencial estimada para a campanha, demonstrar conhecimento e análise	**a)** o conhecimento dos meios de comunicação e dos hábitos dos segmentos de público prioritários; **b)** a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; **c)** a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às alíneas anteriores;	

dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público a serem atingidos pela campanha, definir os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha e apresentadas no quesito ideia criativa, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas, identificando ainda as peças a serem veiculadas ou distribuídas e seus respectivos custos nominais de produção e de veiculação. - Para fins de cálculo dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a verba constante no Briefing, apresentando-os conforme dispõe no item 7.2.4.1 do Edital.	**d)** a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação do Município de Xaxim; **e)** a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.	5
Subtotal (Nota Máxima 15 pontos) :		
Justificativa: Ausência de orçamento.		

TOTAL DA PONTUAÇÃO:	31

Julgador da Subcomissão Técnica

Nome: Jonquieli Lenati

Data: 10/10/2017

Assinatura: _____