

Envelope 1 – Plano de Comunicação Via não Identificada
 Empresa “A”

Quesito	Pont. Máx.	Avalia I	Avalia II	Avalia III	Média	Nota Quesito	Justificativas				
Raciocínio Básico	Subitens a) 15 (2,5 cada atributo) b) c) d) e) f)	a) 2,5	a) 2,5	a) 2,5	2,5	13,16	A empresa A conseguiu atender o objeto da licitação e o formato solicitado pelo edital. Destacou um ponto importante de alinhamento entre a Comunicação do Legislativo e a agência, contudo, deixa a desejar no atendimento aos desafios de comunicação. Limita o trabalho do vereador às sessões e a estar na rua, poderia ter ido mais além do que já cita no <i>briefing</i> ao desenvolver o Raciocínio Básico.				
		b) 2,5	b) 2,5	b) 2,5	2,5						
		c) 2	c) 2	c) 2	2						
		d) 2	d) 1,5	d) 1,5	1,66						
		e) 2	e) 1,5	e) 2,5	2						
		f) 2,5	f) 2,5	f) 2,5	2,5						
		16,13									
		Atende o formato do edital, demonstra conhecimento sugerindo espaços públicos como ferramentas de divulgação, porém foi extremamente superficial na argumentação. Não defende os pontos positivos da campanha, especialmente do público final com o conceito.									
Estratégia de Comunicação P.	Subitens a) 20 (3,33 cada atributo) b) c) d) e) f)	a) 3,33	a) 3,33	a) 3,33	3,33	19,36	Não está adequado principalmente ao problema geral de comunicação, onde a ideia é justamente esclarecer que as atividades parlamentares vão além de sessões. As peças se adequam ao sugerido pela licitante na estratégia e têm como ponto forte os elementos visuais que conversam com o público final, ou seja, o gramadense. Traz imagens de hortênsias, símbolo da nossa região e da Igreja São Pedro, aproximando a comunidade aos anúncios. Também apresenta imagens de pessoas, humanizando as peças publicitárias. Spot de rádio é sucinto, ágil e claro. O QR Code trouxe				
		b) 2	b) 2,22	b) 2	2,07						
		c) 2	c) 2	c) 2	2						
		d) 3,33	d) 3,33	d) 3,33	3,33						
		e) 2	e) 2,22	e) 2	2,07						
		f) 3,33	f) 3,33	f) 3,33	3,33						
		19,36									
		Não está adequado principalmente ao problema geral de comunicação, onde a ideia é justamente esclarecer que as atividades parlamentares vão além de sessões. As peças se adequam ao sugerido pela licitante na estratégia e têm como ponto forte os elementos visuais que conversam com o público final, ou seja, o gramadense. Traz imagens de hortênsias, símbolo da nossa região e da Igreja São Pedro, aproximando a comunidade aos anúncios. Também apresenta imagens de pessoas, humanizando as peças publicitárias. Spot de rádio é sucinto, ágil e claro. O QR Code trouxe									
		Ideia Criativa	Subitens a) 20 (2 cada atributo) b) c) d) e) f) g) h)	a) 1,6	a) 1,6			a) 1,6	1,6	19,36	Não está adequado principalmente ao problema geral de comunicação, onde a ideia é justamente esclarecer que as atividades parlamentares vão além de sessões. As peças se adequam ao sugerido pela licitante na estratégia e têm como ponto forte os elementos visuais que conversam com o público final, ou seja, o gramadense. Traz imagens de hortênsias, símbolo da nossa região e da Igreja São Pedro, aproximando a comunidade aos anúncios. Também apresenta imagens de pessoas, humanizando as peças publicitárias. Spot de rádio é sucinto, ágil e claro. O QR Code trouxe
				b) 2	b) 2			b) 2	2		
c) 2	c) 1,6			c) 1,8	1,8						
d) 1,9	d) 2			d) 2	1,96						
e) 2	e) 2			e) 2	2						
f) 2	f) 2			f) 2	2						
g) 2	g) 2			g) 2	2						
h) 2	h) 2			h) 2	2						

Estratégia de Mídia e não mídia	i)		i) 2	i) 2	i) 2	2	11,79	Demonstra falta de conhecimento dos hábitos de consumo locais, citando uma emissora de rádio que não existe mais na cidade, o que leva a uma falta de consistência do plano simulado. A subcomissão entende que a empresa "A" pode ter se equivocado no nome da empresa, mas considera que o investimento feito em três rádios locais atenda a estratégia final de informar e aproximar a Casa Legislativa da comunidade, além de sugerir a participação dos vereadores nos programas, colocando os parlamentares mais próximos dos cidadãos. Outro ponto forte foi a sugestão de patrocinados (ADS) no Facebook e Instagram como meio de alcançar diferentes públicos.
	j)		j) 2	j) 2	j) 2	2		
	a)	15 (2,5 cada atributo)	a) 2	a) 2	a) 2	2		
	b)		b) 2	b) 2	b) 2	2		
	c)		c) 1,4	c) 1,5	c) 1,5	1,46		
	d)		d) 2	d) 2	d) 2	2		
	e)		e) 2	e) 2	e) 2	2		
f)		f) 2,5	f) 2,5	f) 2	2,33			
Somatório		70				60,44		

Avaliador I: Leticia Morgenstern de Lima Leticia M. de Lima

Avaliador II: Claudia Lente Claudia

Avaliador III: Paulo Vargas Paulo Roberto Vargas.

Envelope 1 – Plano de Comunicação Via não Identificada
 Empresa “B”

Questão	Pont. Máx.	Avalia I	Avalia II	Avalia III	Média	Nota Questão	Justificativas
Raciocínio Básico	Subitens 15 (2,5 cada tributo)	a) 2,5	a) 2,5	a) 2,5	2,5	14,32	Atendeu o padrão do edital, o texto está um pouco maçante, mas contextualiza bem o raciocínio. A relação do anunciante poderia ser mais explorada, pois, como já cita o <i>briefing</i> , o trabalho do Legislativo não se limita às sessões. O Legislativo também não se limita na relação entre vereadores e moradores. No geral, o quesito está bem explicado e completo.
		b) 2,5	b) 2	b) 2	2,16		
		c) 2,5	c) 2,5	c) 2,5	2,5		
		d) 2,5	d) 2,5	d) 2,5	2,5		
		e) 2	e) 2	e) 2,5	2,16		
		f) 2,5	f) 2,5	f) 2,5	2,5		
Estratégia de Comunicação P.	Subitens 20 (3,33 cada atributo)	a) 3,33	a) 3,33	a) 3,33	3,33	18,81	Demonstrou um pouco de falta de conhecimento em relação a cidade em si, sobre a instituição e sobre as demandas da Câmara de Gramado, que chegam por meio dos moradores (também nosso público-alvo). Contudo, contextualiza muito bem a proposta e defende e argumenta com afinco os desdobramentos positivos do conceito.
		b) 3,33	b) 3,33	b) 3,33	3,33		
		c) 3,33	c) 3,33	c) 3,33	3,33		
		d) 3,33	d) 3,33	d) 2,8	3,15		
		e) 3,33	e) 3,33	e) 2,66	3,10		
		f) 3	f) 2,22	f) 2,5	2,57		
Ideia Criativa	Subitens 20 (2 cada atributo)	a) 1,6	a) 1,6	a) 1,6	1,6	15,7	Não está adequado ao problema geral. As peças focam muito nas sessões e não apresentam demais atividades que o Legislativo promove. Está adequada à estratégia apresentada, porém, considerando o universo cultural do público-alvo, a subcomissão analisa as peças como não atrativas à comunidade. Os layouts estão bonitos, mas a linguagem não conversa com o nativo, não causa uma aproximação. Falaram elementos visuais e textuais de conexão com o público, faltou humanização para com a população. As mãos e desenhos utilizados estão bonitos do ponto de vista do design, mas não
		b) 2	b) 2	b) 1,7	1,9		
		c) 1	c) 1	c) 1	1		
		d) 1,6	d) 1,6	d) 1,6	1,6		
		e) 1,6	e) 1,6	e) 1,6	1,6		
		f) 1,8	f) 1,6	f) 2	1,8		
		g) 1,6	g) 1,6	g) 1,6	1,6		
		h) 1,6	h) 1,6	h) 1,6	1,6		

Estratégia de Mídia e não mídia			i) 2	i) 2	i) 2	2	aproximam, não apelam para a comunicação comunitária e popular que a Câmara deseja – e deve – passar. O formato do folder, além de contar com muito texto, não remete a nada, abrindo margem a múltiplas interpretações – assim como o elemento da mão com a caneta. Parece mais uma peça voltada ao turista. Lendo o conceito da campanha, ele está ótimo, porém as peças ao chegarem na população precisariam ser mais autoexplicativas. Também poderia ter inovado mais nas <i>copies</i> e incluído nas peças impressas algum QR Code. Faltou convidar o sujeito do slogan “O Poder em de Ti” para, de fato, assumir este poder e entrar – e envolver-se - na Casa do Povo e nas atividades promovidas por ela.
			j) 1	j) 1	j) 1	1	
			a) 1,6	a) 1,5	a) 1,5	1,53	
			b) 1,5	b) 1,5	b) 1,5	1,5	
			c) 1,5	c) 1,5	c) 1	1,33	
			d) 1	d) 1	d) 1,5	1,16	
		e) 1	e) 1	1			
		f) 1,8	f) 1,6	f) 1,4	1,6		
						8,12	
							A empresa “B” mostra-se interessada em demonstrar capacidade analítica e traz números e pesquisas para dentro da Estratégia. Porém, na prática, transparece pouco conhecimento ao mercado publicitário e jornalístico local, levando à falta de consistência do plano. Sugere distribuir folder em lojas e em farmácias, o que, a subcomissão entende muito mais eficaz substituir tais exemplos de locais privados por espaços públicos, como parcerias com escolas, postos de saúde e demais locais que atendem a base da população. Demonstra pouco princípio de economicidade, direcionando altos valores a blogues (em seis meses, a Câmara investiria R\$ 84 mil somente neste nicho), citando blog desatualizado e com notícias desafadas. A subcomissão entende que portais on-line são, sim, meios de alto alcance, porém a licitante não direcionou aos veículos corretos. Outro exemplo é incluir nos investimentos blog que tem como foco o turismo, e não os assuntos de interesse da comunidade local.

Somatório	70						56,95	
-----------	----	--	--	--	--	--	-------	--

Avaliador I: Leícia Morgenstern de Lima

Leícia M. de Lima

Avaliador II: Claudia Lente

Claudia Lente

Avaliador III: Paulo Vargas

Paulo Roberto Vargas

Envelope 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Empresa: Gemelo Creative

Questão	Pont. Máx.	Avalia			Média	Nota Questão	Justificativas
		I	II	III			
Quantificação e qualificação dos profissionais	10 (a: 0 a 3) (b: 0 a 4) (c: 0 a 3)	2,8	2,8	2,8	2,8	9,4	Atendeu a relação nominal de clientes atendidos. Currículos atendem muito bem à exigência de descrever a experiência, contudo, deixam a desejar no quesito formação, pois alguns profissionais sequer constam as suas formações de base. Descreve bem a estrutura de atendimento, porém poderia ter ampliado mais na descrição de instalações e recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato. Alguns números (escrito de forma numeral e extenso) divergem na apresentação da estrutura de atendimento. O ponto forte é se colocar à disposição da contratante para reuniões presenciais. A estratégia para continuidade do atendimento em caso de substituição do profissional e qualidade do trabalho atestado pelos clientes estão adequados.
		3,5	3,7	3,9	3,7		
		2,9	2,9	2,9	2,9		
Repertório	10 (3,33 cada atributo)	3,33	3,33	3,33	3,33	9,88	A ideia criativa, bem como as fichas técnicas, atendem ao edital e aos atributos a considerar no julgamento. Possui clareza nas informações prestadas, porém avaliador III citou um pouco de desorganização na apresentação do material. Os três avaliadores citaram que a peça apresentada em relação ao aplicativo <i>Realidade Aumentada no Catálogo do Festival de Cinema</i> , dificultou a análise da qualidade da execução e do acabamento do material. Contudo, as demais peças estão atrativas, claras e atendem ao problema de comunicação exposto pelos clientes.
		3,30	3,20	3,20	3,23		
		3,33	3,33	3,30	3,32		
Relato de soluções de	10	8,5	8	7,8	8,1	8,1	Ambos os cases apresentados demonstram a

problema											criatividade da agência, inovando nos materiais apresentados e, inclusive, indo além, sugerindo na campanha fidelização do público-alvo. Demonstra preocupação desde o conceito da solução do problema até a execução. Os textos são sucintos e claros. No entanto, perde pontuação ao não apresentar os relatos de Solução de Problemas de Comunicação referendados pelos respectivos contratantes, exigidos no edital.
Somatório	30									27,38	

Avaliador I: Leticia Morgenstern de Lima Letícia M. de Lima

Avaliador II: Claudia Lente

Claudia Lente

Avaliador III: Paulo Vargas

Paulo Roberto Vargas

Envelope 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Empresa: Propaganda Futebol Clube

Questio	Pont. Máx.	Avalia I		Avalia II		Avalia III		Média		Nota Questio	Justificativas
Quantificação e qualificação dos profissionais	10 (a: 0 a 3) (b: 0 a 4) (c: 0 a 3)	a)	3	3	3	3	3	3	3	10	A agência cumpriu todas as exigências do edital e dos atributos a considerar no julgamento. Apresentou um material de Capacidade de Atendimento excelente, de forma criativa, completa e conceitual. Tanto a qualificação, quanto a quantificação – além da experiência – dos profissionais estão adequadas e demonstram total capacidade de atendimento do serviço e de sua infraestrutura.
		b)	4	4	4	4	4	4	4		
		c)	3	3	3	3	3	3	3		
Repertório	10 (3,33 cada atributo)	a)	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	9,98	Cumpriu todas as exigências do edital, a ideia criativa é pertinente e as peças apresentam alta qualidade de execução e acabamento. O material apresentado para o julgamento está claro e muito bem organizado. Apenas o material apresentado do cliente Parceiros Voluntários poderia ter apresentado maior clareza na exposição das informações (texto) do problema de comunicação, está sucinto - conforme exige o edital - mas o texto da Situação que explica o filme está confuso de entender em um primeiro momento. O ponto forte do material é apresentar QR Code para os materiais audiovisuais, demonstrando inovação e originalidade por parte da licitante.
		b)	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33		
		c)	3,32	3,32	3,33	3,33	3,32	3,32	3,32		
Relato de soluções de problema	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	Cumpriu com as exigências do edital, com clareza de informações, demonstrando criatividade nas soluções.
Somatório	30									29,98	

Avaliador I: Leticia Morgenstern de Lima Leticia M. de Lima

Avaliador II: Claudia Lente Claudia

Avaliador III: Paulo Vargas Paulo Roberto Vargas