

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :SOMOS O NOVO TOCANTINS

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Apresenta informações superficiais, não aprofundando nas argumentações do papel do governo nos contextos solicitados	1,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Foi superficial quando fala das relações do Anunciante com seus públicos.	1,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Não cita atividades significativas para a comunicação publicitária.	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra compreensão sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Fala de forma geral, mas corretamente.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Apresenta informações parcialmente, mas atende o obejeto de certa forma.	1,8
Total a1) Raciocinio Básico	8,8

Praba

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Não apresenta informações suficientemente claras que contribuam com a defesa da adequação do partido temático e conceito propostos	4,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta informações insuficientes para defender sua ideia, mas aceitável.	4,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Os desdobramentos positivos do conceito, trazem pouca informação, mas está aceitável.	4,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A agência discorreu e defendeu de certa forma apropriado para que a estratégia fosse efetiva na solução dos problemas do anunciante, mas alguns pontos se mostraram pouco efetivos, assim como propor um novo site para um único mês de campanha.	3,5
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Apresenta dados e números insuficientes para justificar sua estratégia.	2,5
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): A proponente demonstra capacidade de articular os conhecimentos necessários.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	23,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): No post Carrosel, a proponente diz que o Anunciante entregou o Espaço Maker a 31 escolas da rede estadual e a 17 da municipal, mas na verdade, foram entregues apenas em Araguaína e Gurupi.	2,5

<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A mensagem "vamos" fazer algo remete apenas ao futuro, uma promessa que no contexto atual pode não ser bem recebida.</p>	3,0
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Aceitável, mas o slogan não aparece em várias peças, enfraquecendo o sentido geral da campanha, contrariando sua argumentação de apresentar de forma clara os objetivos da campanha.</p> <p>Apresenta confusão visual na peça Outdoor. Existem peças sem as redes sociais do Governo do Estado. Dá a entender que o pagamento das progressões dos servidores, atrasadas, já foram pagas, o que não está correto.</p>	1,8
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Peças simples, sem grandes inventividades. O slogan não aparece em várias peças, enfraquecendo o sentido geral da campanha. Houve divergência em peças apresentadas corporificadas e textualmente neste item.</p>	2,8
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Todas peças de fácil exequibilidade</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A linguagens de algumas peças não são compatíveis às peças propostas, como por exemplo o outdoor</p>	1,8
Total a3) Ideia Criativa	13,9

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Não apresenta elementos suficientes. Fala que vai ativar o QR Code em mídias estratégicas, para motivar o acesso da população no Hotsite, mas não apresenta o QR Code em nenhuma das peças. Escolheu veicular a campanha em julho de 2022, período que é vedado por conta do período eleitoral. Não explica se a rádio CBN é de Palmas ou Araguaína.</p>	0,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Não apresenta elementos suficientes que demonstrem conhecimento acerca dos hábitos de consumo</p>	1,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresenta incoerências entre o que propõe e o que executa nas tabelas.</p>	0,5

Handwritten signatures in blue ink are present at the bottom of the page, including several illegible signatures and the name 'Pablo' written in cursive on the right side.

<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Coloca que fará a veiculação de Outdoor em 15 dias, mas a bi-semana é de 14 dias. A licitante não apresentou valores unitários de veiculação, impossibilitando conferência, conforme a tabela vigente.</p>	<p>0,5</p>
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Não cita o VT de 60" na planilha de veiculação, apenas VTs de 30". Relaciona muitas peças mas não consegue dimensionar todas no plano de distribuição. Enfim, pelo que foi apresentado não demonstra coerência nas propostas.</p>	<p>0,0</p>
<p>Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>2,0</p>

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = 47.70 pontos

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left, a signature in the center, and a signature on the right that appears to read 'Proble'.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :TÁ FICANDO BOM DE NOVO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): Evidenciou com propriedade a atuação do Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Citou áreas importantes de atuação da Anunciante e destacou atividades importantes para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstrou entendimento correto sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Faz uma leitura superficial, sem citar a maior parte dos desafios e/ou problemas.	1,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma satisfatória.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,0

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades do Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresentou de maneira satisfatória uma consistência lógica e pertinente acerca do partido temático proposto.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Apresenta de maneira bem elaborada a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação proposta para solucionar os desafios.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A agência apresentou consistência lógica e pertinente.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Não foi claro em algumas respostas das perguntas básicas do Edital: A quem dizer? Quando dizer? Como dizer?	3,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	28,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Os elementos de humanização foram bem colocados. A agência cita as áreas de Segurança, Saúde e Geração de Emprego e Renda como a base para a retomada do orgulho do Tocantinense, mas apresenta peças, que são importantes para a fixação da campanha, que fogem desse tema, como por exemplo, o Busdoor que traz um adolescente jogando futebol, uma área que nem é citada pela licitante e sem argumentação da utilização deste tema.	3,0

<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>As atividades do Anunciante estão contempladas, em partes, pela Proponente dentro da ideia criativa proposta. Aparenta também uma boa inserção, mas não fazem referência às redes sociais do Anunciante. Não fala sobre as características do Governo municipalista e é superficial na área da Saúde.</p>	3,0
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Não esclarece o fundamento da ideia criativa para justificar a utilização dos elementos dentro das letras do "TO". Na peça Banner Display, não há uma explicação clara e coerente com o que foi proposto, pois sua composição da peça está vaga. Além disso, na mesma peça, existe uma mensagem de ação "clique aqui", sem explicação para onde o público será redirecionado.</p>	2,4
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>As peças são simples e diretas. As mídias foram usadas de forma segura, mesclando o tradicional com o atual.</p>	4,0
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>São exequíveis.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Linguagem compatível aos meios propostos.</p>	2,0
Total a3) Ideia Criativa	16,4

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Não cita os locais de exibição de algumas peças, como VT e Spot. Não explica o período de execução da campanha. Não há como avaliar a estratégia de distribuição das peças.</p>	0,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Demonstrou conhecimento ao apresentar os hábitos de consumo dos públicos</p>	3,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Descumpriu o item 6.3.4.3, na letra E, inserindo na simulação veículos de divulgação que não atuam com tabelas de preço: "impulsioneamento". Um prejuízo de R\$ 100mil ao cliente por essa estratégia equivocada. Não fica claro qual é a estratégia utilizada com a peça cartaz.</p>	0,0

Paula

<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proponente coloca mídia na Unitins 96 FM, um órgão do Governo do Estado que poderia ser utilizado como parceiro, neste caso, a custo zero em suas veiculações. Portanto, um investimento que não se enquadra no quesito da otimização dos recursos. também existem erros nos valores de programação em desacordo com a tabela.</p>	1,2
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Como utiliza meios que não podem ser utilizados (item 6.3.4.3), o alcance da campanha será prejudicado, tornando a proposta incoerente ao que se propôs ao longo do plano de comunicação</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,2

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = 59.60 pontos

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA DE VOLTA AO BOM E NOVO TOCANTINS

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Compreendeu a atuação da Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Apresenta informação divergente da realidade ao dizer que os direitos de progressões referentes aos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018 foram pagos em 2021. Na verdade, houve um plano de parcelamento das progressões referentes aos anos citados que será finalizado apenas no ano de 2030. Somente a partir desta data que será possível afirmar que as progressões foram pagas.	1,3
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Relaciona bem as atividades, dentro do proposto.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Explica com clareza e um bom volume de dados relevantes.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Atende este item de forma adequada	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Adequado ao proposto.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,3

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A estratégia se faz adequada às necessidades do Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): A proposta é relevante, mas não explica com detalhes o motivo da escolha do período de veiculação da campanha. Não diz a quem dizer.	3,5
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Apresenta várias possibilidades que a proposta pode atingir de forma positiva e bem explicada.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A proposta está adequada ao que foi pedido neste item.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Consistência lógica e adequada.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Boa capacidade de articular conhecimentos.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	28,5

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Adequado. Manteve coerência.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Adequado.	4,0

<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A proposta não utiliza o ícone do YouTube ao lado dos demais ícones das redes sociais do Governo do Estado, nas peças. Não explica o motivo de não inserir este importante canal de comunicação nas peças. No outdoor e busdoor há um excesso de informações, o que pode prejudicar a compreensão, visto que são peças que precisam de leitura rápida.</p> <p>Observou-se ainda, que as peças foram apresentadas com formato e gramatura divergentes com o Edital.</p>	2,5
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>As peças apresentam boa qualidade, simplicidade e inventividade no uso das mídias.</p>	4,0
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>São exequíveis, mas poderia ser melhor aproveitado os meios de comunicação.</p>	1,8
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Adequado de forma parcial, visto o citado anteriormente.</p>	1,8
Total a3) Ideia Criativa	18,1

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Chama atenção na proposta de veiculação do outdoor onde a bi-semana finaliza 3 dias depois do que defende ser o final da campanha, extrapolando dessa maneira os 30 dias estipulados no edital.</p>	0,8
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Adequado.</p>	3,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresentada informações de certa forma que demonstram conhecimento. Mas poderia ter apresentado e defendido melhor a estratégia que escolheu, defendendo, por exemplo, em quais programas iria veicular o VT.</p>	0,5
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Na estratégia de Mídia e Não Mídia diz que serão produzidos 5.000 adesivos e 10.000 cartazes, mas no resumo geral, na página 17, apresenta 5.000 cartazes e 10.000 adesivos. Nenhum dos valores apresentados no Plano de Distribuição de Mídia permite identificar se os mesmos são da tabela atual, pois não apresentou valor unitário, bem como não apresentou a programação. São cobrados valores de produção, mas que são de responsabilidade da agência, como por exemplo e-mail marketing e animação de web banner. Disse que iria veicular no Jornal Daqui, numa segunda-feira, que na verdade não circula nesse dia mencionado.</p>	0,5

Handwritten signatures and initials in blue ink are present at the bottom of the page, including a large signature on the left, several smaller initials in the center, and a signature on the right that appears to read 'F. Costa'.

<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>O proponente, no Resumo Geral de Mídia, na peça Outdoor, utilizou dois períodos, ou seja, duas bi-semanas, extrapolando o período de 30 dias da campanha. A bi-semana 24 compreende o período de 6 de junho a 19 de junho e a bi-semana 26 compreende de 20 de junho a 3 de julho. O período proposto é de 1 a 30 de junho. A proposta não apresenta coerência com o que foi proposto.</p>	0,8
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,6

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 63.50**






Paulo

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :FAZENDO O QUE É PRECISO, JUNTO COM VOCÊ

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Evidenciou com propriedade a atuação do Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Citou áreas importantes de atuação do Anunciante e destacou atividades importantes para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Adequado.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Faz uma leitura satisfatória sobre os desafios e/ou problemas.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma satisfatória.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	12,0

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades do Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Satisfatório.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Satisfatório e exeqüível	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Apresenta consistência lógica , adequado.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Articula de forma clara os conhecimentos sobre o Anunciante.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	30,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência. A valorização do(a) tocantinense recebeu destaque nas peças e os demais elementos seguem aquilo que foi proposto.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): As atividades do Anunciante estão contempladas pela Proponente dentro da ideia criativa proposta.	4,0



c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Satisfatório, mas na peça Spot, não foram apresentados elementos suficientes para a visualização do produto final.	3,8
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As peças são simples e diretas.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): São exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Satisfatório.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	19,8

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Adequado o raciocínio estratégico e tático	3,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Satisfatório.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): A proponente apresenta uma boa estratégia na definição dos meios. Mas nas peças posts, não menciona como serão distribuídos.	1,8
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Pertinente.	2,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Apresenta coerência com aquilo que foi proposto.	2,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	11,8

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = 73.60 pontos

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :NOVOS TEMPOS E MELHORES DIAS. ARROCHA TOCANTINS

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): O Raciocínio Básico apresentado pelo proponente é bem sintético e talvez por isso não tenha conseguido expor suas ideias e conhecimentos de forma adequada.	1,5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Não deixa claro, apenas faz menções superficiais.	1,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Relaciona bem as atividades que merecem destaque e menciona informações importantes, demonstrando conhecimento.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra de certa forma entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Menciona superficialmente os desafios e problemas.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de comunicação de forma sintética, mas corretamente	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	10,3

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Aborda de forma aceitável e de fácil compreensão	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta Consistência lógica da forma como aborda este item	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Satisfatório.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Adequado, mas não fala o porquê do período da campanha e qual será a verba disponível,	4,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Consistência lógica e adequada.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Articula de forma satisfatória os conhecimentos sobre o Anunciante e o mercado ao qual se insere.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Apresenta uma estratégia pertinente em relação às suas atividades e as inserções na sociedade, mas, deixa a desejar quando não apresenta com clareza como serão abordadas as questões do empreendedorismo e do repasse dos R\$ 2 milhões aos municípios.	3,0

c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Boa qualidade, mas com acabamentos simples e algumas fotos, como a do turista presente no Outdoor, estão com baixa qualidade. Na apresentação e defesa do VT Jingle, a agência diz que o filme tem um QR que remete ao hotsite da campanha, mas na peça corporificada esse QR não está presente. Na peça Hotsite existem erros no texto: "4 motivos para você vim conhecer palmas". Ressalta –se que as peças foram apresentadas com formato e gramatura divergentes com o Edital.	2,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As mídias foram utilizadas de forma adequada, com simplicidade.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): As peças propostas são de fácil produção	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): A variação de formatos tipológicos e elementos presentes no tema e slogan geram uma confusão visual que dificulta a compreensão da mensagem.	1,7
Total a3) Ideia Criativa	16,7

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Na apresentação de sua estratégia de mídia e não mídia, a proponente diz que, entre as rádios selecionadas, está a Ativa 87,9FM, que não aparece no Plano de Distribuição de Mídia. Mesmo a rádio sendo comunitária e não seja permitido o pagamento para veiculação neste tipo de mídia, a proponente deveria explicar como seria a estratégia para veiculação nesta rádio. Ainda, no que diz respeito às rádios, não defendeu a quantidade de inserções, nem programação e nem horários. Em algumas mídias referentes à rádio, mostra 10 inserções, em outras 5, entre outros, demonstrado apenas no Plano de Distribuição.	1,2
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Apresenta informações consistentes e satisfatórias.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não conseguiu demonstrar como iria atingir todo o público alvo.	0,8
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Utiliza PI"s - Pedido de Inserção, em desacordo com o edital.	0,8

e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Existem algumas inconsistências, como mencionado em itens anteriores e a estratégia de alcance de público não será eficiente, já que os veículos utilizados não abrangem os 139 municípios.	0,8
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	6,6

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **62.60 pontos**



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA: A GENTE LEVA O TOCANTINS NO CORAÇÃO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

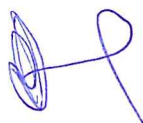
	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): A história de criação do Estado não foi apresentada de forma adequada, pois não conseguiu contextualizar as funções nas áreas sociais, política e econômica.	1,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Não demonstra com clareza e eficiência as relações mencionadas.	0,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Não consegue relacionar de forma satisfatória as atividades que são relevantes para a comunicação publicitária.	0,5
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Inadequado. Não entendeu o objeto da licitação, pois não apresenta os problemas mencionados no edital. A agência não consegue interpretar os problemas gerados pela pandemia do coronavírus, apresentados no edital, deixando a entender que o Estado não foi impactado, quando fala que o governo manteve o nível de investimento.	0,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Sobre a crise no Tocantins, a proposta da licitante não discorre e não dá detalhes acerca do que se trata essa crise. Relata apenas que está sendo afastada aos poucos graças à boa gestão das finanças do atual governo.	0,5
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Não se alinha aos desafios e/ou problemas do Anunciante.	0,0
Total a1) Raciocínio Básico	2,8

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O proponente não entendeu adequadamente quais são os desafios e/ou problemas do Anunciante, sem clareza em seus argumentos.	2,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Satisfatório, atende ao proposto	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Cita desdobramentos positivos e adequados.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Se adequa em partes já que o proponente não entendeu quais são os desafios e/ou problemas do Anunciante.	2,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Adequado sob a ótica de sua argumentação.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Não consegue articular os conhecimentos de forma adequada.	2,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	21

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência com a proposta do proponente.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Deixa a desejar apenas por não abordar de forma clara quais as atividades do ANUNCIANTE e suas inserções na sociedade.	3,9



c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Peças bem acabadas, mas com poucas informações que contribuam com a apresentação da campanha e confunde o spot com o jingle.	2,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As mídias foram utilizadas de forma adequada, com simplicidade.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): São exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): É pertinente ao objeto, satisfatório.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,4

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Deixa de relatar ou defender qual Jornal foi o selecionado a veicular a peça e trata o público alvo como "eleitor". Não menciona se haverá custos com produção de fotos para a campanha.	1,5
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Não apresenta dados suficientes que auxiliem na compreensão dos hábitos de consumo dos diversos públicos e diz que o meio TV atingirá o público da campanha em sua totalidade.	1,5
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Demonstra falta de criatividade e conhecimento ao não mencionar o jornal em que a mídia será veiculada.	1,5
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Falta assertividade nos valores e demais itens. Declara valores errados em programa de TV, como por exemplo no SBT Palmas.	1,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): O valor total da campanha está incoerente, devido aos erros já mencionados.	1,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	6,5

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 48,7 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :O MELHOR TOCANTINS DE TODOS OS TEMPOS

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): Apresentou informações adequadas.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Fez um relato satisfatório e com informações relevantes.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): A leitura feita está de acordo com o edital.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma satisfatória.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	12.00



a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades da Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta boa consistência lógica e uma argumentação pertinente, mas não cita com qual é o público alvo da campanha.	4,5
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): No contexto geral, a estratégia de comunicação publicitária proposta atende a maior parte dos desafios e problemas, mas a proponente afirma que a internet será usada também como mídia programática o que se opõe às exigências do edital.	4,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Apresenta consistência lógica e pertinência na proposta	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Dois itens importantes são deixados de lado: o público-alvo, que não é mencionado de forma correta, e o investimento que será feito para a execução da proposta de comunicação publicitária.	3,8
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,3



a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência, com simplicidade e resumidamente.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): As peças apresentam pertinência às atividades do anunciante e suas inserções na sociedade	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Boa qualidade criativa, mas não insere as redes sociais nem o site do Governo do Estado nas peças. Na peça VT 30", a agência não dá detalhes sobre os elementos que irão compor o vídeo, mostrando, apenas na peça corporificada, as imagens e os textos do OFF. Não mostra qual a trilha e elementos sonoros, qual será o tom da locução, nem informações sobre as ações do Anunciante, como obras e serviços, entre outros. A proponente afirma que o site divulgado nas peças da campanha é diferente do site oficial do Anunciante. Com isso, o público-alvo será induzido a acessar um espaço virtual, divulgado por apenas 30 dias, que difere do espaço oficial e já amplamente divulgado.	3,2
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Peças simples, mas atende o objeto.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): São exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Atende ao item satisfatoriamente	2,0
Total a3) Ideia Criativa	19,2

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Desenvolve um bom raciocínio estratégico e tático.	3,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Demonstra conhecimento ao apresentar pesquisas de mercado e hábitos de consumo.	3,0

<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Inserir rádios comunitárias e mídia programática, ações essas que não estão alinhadas com o edital.</p>	1,0
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresenta valores totalmente divergentes no quadro de distribuição de mídia destinado ao VT 30", na RECORD. O valor total apresentado é de R\$ 55.200,00, sendo que na verdade ultrapassa os R\$ 227 mil. Os custos unitários de inserção de mídia divergem das tabelas vigentes das emissoras Globo, SBT e Record. Assim, o valor total será prejudicado.</p>	0.00
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Incoerente, conforme os itens anteriores</p>	0.00
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **65.50 pontos**

Handwritten signatures in blue ink, including a large signature on the left, a signature in the center, and a signature on the right that appears to read 'Rui'.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :O TOCANTINS É MAIS

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

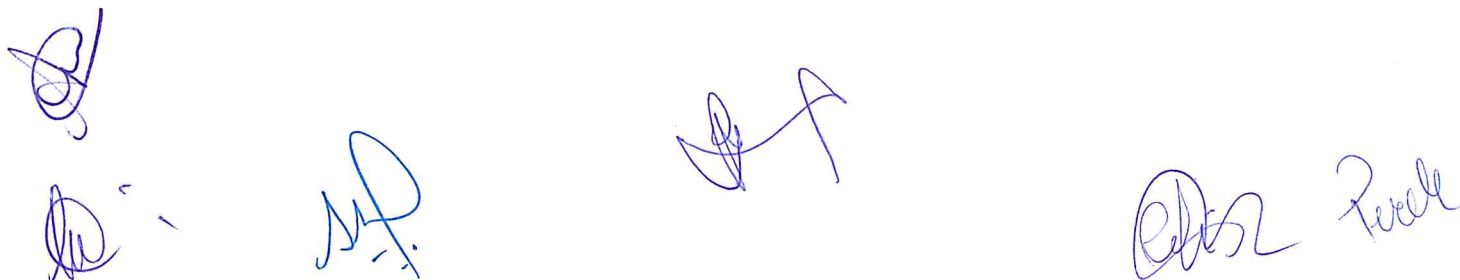
ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

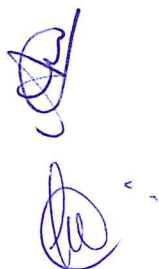
a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): O Raciocínio Básico apresentado pelo proponente é bem sintético e talvez por isso não tenha conseguido expor suas ideias e conhecimentos de forma adequada.	0,6
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Não deixa claro, apenas faz menções superficiais.	0,5
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Aadequado de forma superficial, pois não consegue relacionar as atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	0,5
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Cita de forma sintética o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Não adequado, pois, não conseguiu atingir o objetivo do licitante.	0,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Não adequado, pois não apresenta informações suficientes.	0,0
Total a1) Raciocínio Básico	3,6



a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Apresenta um conceito que se adequa à qualificação do Anunciante e a seus desafios.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta consistência lógica	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Apresenta poucos desdobramentos positivos.	3,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A proponente não foi clara nas questões anteriores que prejudicou a apresentação dos problemas e desafios.	2,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Atende em partes, pois falta detalhamento de como trataria todos os pontos colocados no briefing	3,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Trouxe pouco elementos que articulassem os conhecimentos de forma adequada.	2,5
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	20,5



a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Não cita os locais em que serão divulgadas várias mídias. Apresentou muitos dados que se chocam, demonstrando falta de compreensão das informações contidas no briefing	2,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Nos Spots não cita o tipo de voz e qual o BG/trilha a ser usada. Deixa a dúvida se será apenas a voz "seca" do locutor. Faltam tais informações para entendermos melhor a proposta. As demais peças são simples e diretas. Cita no quadro de resumo geral que existe a criação de um hotsite, mas na defesa da peça não explica como essa peça será pertinente para a campanha. Vale salientar, que as peças foram apresentadas com formato e gramatura divergentes com o Edital.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Não faz uso de peças voltadas para as redes sociais.	2,5
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): As peças são de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem adequada aos meios propostos	2,0
Total a3) Ideia Criativa	15,5

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Existe incoerência na tabela de valores, já que a produção de um Spot de 60 segundos está custando R\$ 39 mil, valor bem acima do praticado no mercado e o VT de 30 segundos, saindo a R\$ 4,5 mil, bem inferior ao preço de mercado. A veiculação da peça do mobiliário urbano excede os 30 dias previstos no briefing.	0,5
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Demonstra conhecimento ao apresentar pesquisas de mercado e hábitos de consumo.	3,0

<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Utiliza apenas os meios tradicionais, sem apresentar criatividade.</p>	1,2
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Erro de valores na tabela da Rádio Araguaia de Gurupi e na TV Globo e SBT.</p>	0,8
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>No mobiliário urbano, no Plano de distribuição de mídia a data de veiculação estapola o período da campanha. Não cita os locais e outras informações relevantes. A proposta se torna incoerente visto o que foi proposto nos outros itens do Plano de Comunicação.</p>	0.00
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,5

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 45.10 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA : HISTÓRIA DE ORGULHO, PRESENTE DE FUTURO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Compreendeu a atuação do Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Atendeu satisfatoriamente	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Relaciona bem as atividades.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Adequado ao objeto.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Cita de forma adequada.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de comunicação de forma adequada.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	12,0

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A estratégia se faz adequada às necessidades do Anunciante.	5,0

<p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Apresenta consistência e pertinência ao objeto.</p>	5,0
<p>c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Apresenta de forma satisfatória os desdobramentos.</p>	5,0
<p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos):</p> <p>A data de execução da campanha não é apresentada. Era um bom momento de expor e defender.</p>	2,0
<p>e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Traz consistência e lógica ao proposto.</p>	5,0
<p>f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Boa capacidade de articular conhecimentos.</p>	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
<p>a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Não explica como foi pensada a composição de cada elemento, gerando dúvidas quanto a sua função e significado no contexto geral da campanha e de cada peça.</p>	3,0
<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Adequado e pertinente o entendimento</p>	4,0
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Boa qualidade, mas o endereço do site do Anunciante, na peça Cartaz, não está claro, sem boa leitura. Não utiliza as redes sociais do cliente. Não defende como serão as peças não corporificadas, sendo difícil a avaliação mais criteriosa. Não usa as redes sociais do Anunciante.</p>	2,0

d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Adequado. As peças apresentam boa criação.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): São exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Peças com linguagem compatível aos meios propostos	2,0
Total a3) Ideia Criativa	17,0

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Não indica como foi realizada a escolha das emissoras de Rádio e TV. Cita que irá veicular peça com a ferramenta "programática", o que não é permitido e exposto no certame, além de veicular spot em várias rádios comunitárias. Não cita a estratégias de distribuição da peça cartaz.	1,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Fica comprometido a análise, explica de forma parcial este item.	1,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não é claro sobre a estratégia para a escolha da data de execução da campanha. Não fala como e onde as placas de estradas serão afixadas.	0,8
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): A licitante propõe serviços de internet, definido como awareness, demonstrados inclusive no quadro da página 40 (serviços de Instagram, Youtube, Tik-Tok, entre outros), que incluem mídia programática, em desacordo com o edital, que não permite a destinação de recursos para impulsionamentos, conforme o Item 6.3.4.3. O valor ultrapassa os R\$136mil.	0,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Não cita o "wallpaper" nas peças não corporificadas, na Ideia Criativa, mencionando apenas na tabela Resumo Geral dos Investimentos. A proposta se apresenta incoerente, conforme mostrado e defendido nos itens anteriores, como por exemplo o enorme prejuízo financeiro com os impulsionamentos.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	2,8

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = 48.80 pontos

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :AQUI É O MEU TOCANTINS E A GENTE SEGUE FIRME

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): Informa de forma adequada sobre as principais funções.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Atende este item de maneira satisfatória.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Cita de maneira adequada.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Atende este item de maneira adequada e satisfatória.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Apresenta de forma adequada os desafios que o anunciante deve enfrentar.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Satisfatório quando cita de forma adequada as necessidades para enfrentar os desafios ou problemas.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	12,0

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Atendeu o item de forma satisfatória.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Explica de forma apropriada os passos que levaram à formulação do partido temático e do conceito.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Adequado e exeqüível ao objeto.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Apresenta consistência lógica.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Boa capacidade de articular, satisfatório.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	30,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta de forma coerente a relação entre os itens.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Atende de forma apropriada.	4,0







c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Peças simples, mas atendem este item. A proponente não usa as logomarcas e endereços das redes sociais e site institucional do Anunciante. Na peça jingle, não é possível saber como será a peça, pois só apresentam o texto, sem a informação dos outros elementos.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Peças simples, mas sem grandes inventividades.	3,2
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Satisfatório, pois as peças apresentam ser exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças se apresentam compatíveis.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,2

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Usa rádios comunitárias e não defendeu, no meio Outdoor qual seria a estratégia de definição dos pontos a serem instalados. Poderia ter descrito melhor como foram compostos os valores de produção dos materiais VT 120" e adaptações de 03 vts de 30" e também da produção do jingle de 60" e dos 2 spots de 30".	2,5
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Demonstra conhecimento ao apresentar pesquisas de mercado e hábitos de consumo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Adequado. A proponente demonstra criatividade na estratégia apresentada	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): A proponente coloca mídia na Unitins 96 FM, um órgão do Governo do Estado que poderia ser utilizado como parceiro, neste caso, a custo zero em suas veiculações. Portanto, um investimento que não se enquadra no quesito da otimização dos recursos. Também insere mídia em rádio comunitária. Não cita stories para Instagram, proteção de tela e wire frame.	1,5
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Satisfatório.	2,0

Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	11,0
---	------

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = 71.2 pontos


 -    

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :RESGATANDO NOSSO PASSADO, CONSTRUINDO UM NOVO FUTURO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
<p>a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos):</p> <p>Diz que a primeira parcela do Programa de Fortalecimento de Investimentos "já está na conta das prefeituras", dando a entender que os 139 municípios já receberam, sendo que alguns ainda não receberam. Diz que 69,5% da mão de obra tocantinense está na agropecuária, mas não explica de onde foi extraída tal informação, tão específica.</p>	1,2
<p>b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresenta de forma adequada as qualidades do governo do estado nas relações com seus públicos.</p>	2,0
<p>c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Demonstra as atividades do governo do estado de forma satisfatória para que sejam aproveitadas na comunicação publicitária.</p>	2,0
<p>d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Demonstra compreensão sobre o objeto da licitação, mas sobre a descrença e desconfiança total do tocantinense em relação aos acontecimentos que culminaram em renúncias e cassações, o proponente apresenta divergências ao expor que existe uma real esperança de dias melhores para todos.</p>	1,0
<p>e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Foram apontados corretamente os desafios de comunicação, conforme o briefing</p>	2,0
<p>f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Como não demonstrou um bom entendimento sobre os problemas de comunicação este item fica prejudicado.</p>	1,7
Total a1) Raciocínio Básico	9,9

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A licitante defendeu de forma adequada o conceito que apresentou.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Demonstrou consistência lógica quando defende o tema proposto.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Demonstra exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária para solucionar o desafio colocado no briefing	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Poderia expor melhor sua defesa em relação à escolha da data de realização da campanha e não fala da verba disponível.	4,5
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Apresenta um raciocínio adequado.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,5

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Demonstra relação de coerência com os outros itens do Plano de Comunicação	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Atende de forma aceitável a este item, mas não fala como serão desenvolvidas as peças.	2,5
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): O slogan da campanha não fica claro nas peças. São usadas mensagens diferentes em alguns materiais, mesmo mantendo o sentido, não mantém uma padronização.	2,5

d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Peças simples, sem grandes inventividades.	3,8
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Todas peças de fácil exequibilidade	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): A Vinheta 15" para Painel de Led não será compatível com a linguagem do meio, pois o proponente afirma que será uma versão reduzida do VT de 60", e não explica como será essa redução com mais detalhes.	1,5
Total a3) Ideia Criativa	16,3

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Deixa de discorrer sobre o motivo de ter escolhido tal estratégia, como é o fato de não mencionar quando serão veiculados os anúncios nos jornais, algo que deixa o raciocínio estratégico e tático comprometidos.	2,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Demonstra conhecimento ao apresentar pesquisas de mercado e hábitos de consumo, mas usa impulsionamentos para as redes sociais, em desacordo com o edital.	1,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Adequado, mas no Resumo de Investimento Geral diz que usará a peça Carrossel para disparos em Whatsapp, sem mencionar tal estratégia anteriormente, algo que seria necessário, já que a peça não é direcionada para tal mídia. Falta detalhar a estratégia dos meios escolhidos.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): O proponente apresenta informações insuficientes sobre o motivo das escolhas dos seguintes meios de divulgação: Jornal e Mídia OOH. Não indica os pontos dos outdoors nas cidades.	0,8
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Como exposto nos itens anteriores não apresenta coerência em alguns pontos.	0,8
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,6

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **61.30 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :ISSO É RESGATAR O ORGULHO. ISSO É CONTRUIR O FUTURO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

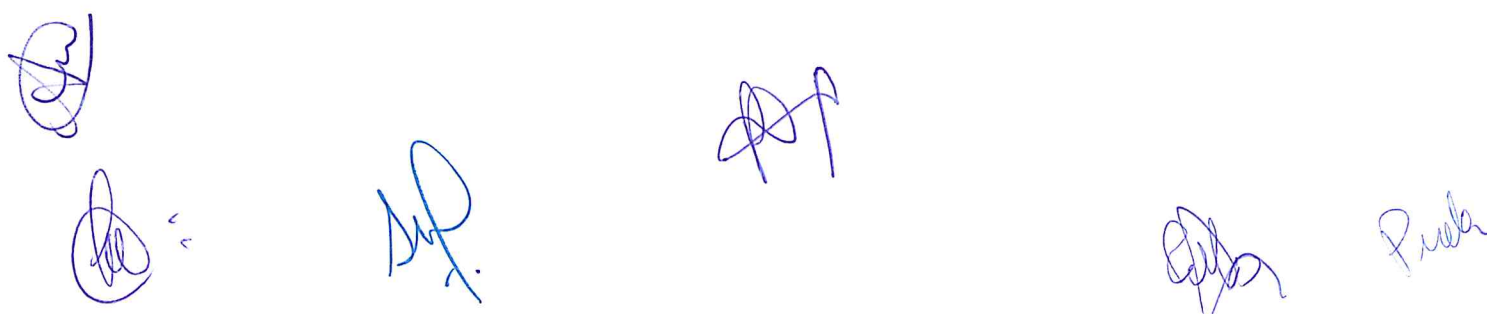
ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): Compreendeu a atuação do Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Compreende a relação do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Relaciona bem as atividades que merecem destaque, adequada.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Satisfatório.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Relaciona de forma adequada o item.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Adequado.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	12,0

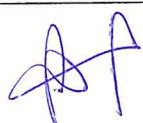
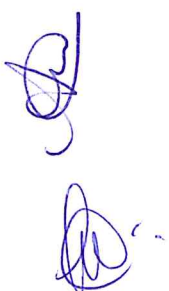


a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A estratégia se faz adequada às necessidades do Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Satisfatório, com consistência.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Cita vários desdobramentos positivos que reforçam os objetivos da campanha.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Satisfatório como apresenta a estratégia e exequibilidade da mesma.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Apresenta consistência e pertinência na argumentação apresentada.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Apresenta boa capacidade de articular conhecimentos.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	30,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): As peças abordam com pertinência as atividades do Anunciante, com informações sucintas, outra observação é que não apresenta o site do governo nas peças.	3,9
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Apresentou boa qualidade criativa das peças	4,0



d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As mídias foram utilizadas de forma adequada.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças apresentadas são exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Todas as peças usam linguagens compatíveis com os meios colocados na estratégia	2,0
Total a3) Ideia Criativa	19,9

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Desenvolve um bom raciocínio estratégico e tático.	3,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Apresenta dados que auxiliam na compreensão dos hábitos de consumo dos diversos públicos.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Criatividade e conhecimentos adequados para que fossem possível as definições das estratégias.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Demonstrou pertinência na proposta de mídia com o planejamento apresentado.	2,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Coerente com o planejamento.	2,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	12,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = **73.90 pontos**

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature on the left, a signature in the center, and two smaller signatures on the right.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :O TOCANTINS VOLTA A BRILHAR

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

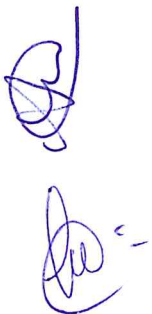
	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): Faz uma relação de pontos importantes, mas a contextualização da história do Tocantins é superficial, sem informações suficientes que indiquem sua época de prosperidade e ações que o fizeram crescer em ritmo acelerado. Tal superficialidade se estende aos fatos que geram falta de esperança e confiança na população, narrados no briefing, motivados pelos escândalos de corrupção que interromperam gestões num passado recente.	1,6
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Soube desenvolver bem seu raciocínio.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A atende a este item de forma satisfatória, entendendo o objeto.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): A leitura feita está de acordo com o edital.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma satisfatória.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,6

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades do Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Proposta apresentada com consistência lógica e pertinência.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A proposta apresenta exequibilidade na solução dos desafios de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Apresenta consistente lógica e pertinente na defesa da estratégia de comunicação.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Adequado às questões mencionadas.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	30,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

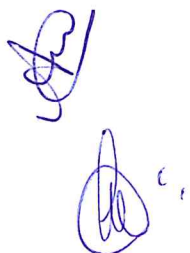
	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência ao que propôs	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Satisfatório.	4,0



<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Insero o site do Governo do Estado nas peças, mas não traz as suas redes sociais. Boa qualidade criativa. Distribui bem as informações e dados sobre as ações e serviços do Governo do Estado nas peças, mas deixou de apresentar as redes sociais do Anunciante, poderia gerar engajamento da campanha com mais canais de comunicação</p> <p>Na peça Anúncio de Jornal Página Dupla, a agência diz que "o Governo do Tocantins" regularizou as pendências devidas por anos aos servidores", mas não explica que foi realizado o parcelamento de algumas delas. Pode levar o leitor a entender que todas já foram pagas.</p>	3,2
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Adequado ao objeto.</p>	4,0
<p>e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos):</p> <p>As peças são de fácil execução.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Satisfatório de certa forma, mas a peça Web Banner talvez pode não ser visualizada até o final, pela quantidade de frames (9).</p>	1,9
Total a3) Ideia Criativa	19,1

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Apresenta de maneira satisfatória o raciocínio estratégico e tático.</p>	3,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Demonstra conhecimento ao apresentar pesquisas de mercado e hábitos de consumo.</p>	3,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Demonstra criatividade e conhecimento na definição da estratégia e definição dos meios.</p>	2,0

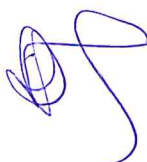





<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Não apresenta os valores unitários das peças. Assim não é possível realizar a conferência financeira da estratégia de mídia. A proponente coloca mídia na Unitins 96 FM, um órgão do Governo do Estado que poderia ser utilizado como parceiro, neste caso, a custo zero em suas veiculações. Portanto, um investimento que não se enquadra no quesito da otimização dos recursos. Não deixa claro quais peças e em quais dias e/ou cidades serão veiculadas as peças para Outdoor e a veiculação de 30 dias é valor negociado. não estabelecido pela bi-semana. Chama a atenção a cidade de Rio dos Bois em relação às outras, se teria algum motivo em especial que não foi sustentado na argumentação. Não foram citados os programas escolhidos para veicularem as peças VT e Spot, bem como os valores unitários para que fosse possível as conferências.</p>	0,0
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Incoerente, pois sem os valores unitários das peças não é possível fazer tal análise.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 68.70 pontos**







CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA: NOSSO TOCANTINS DAS OPORTUNIDADES. É A GENTE VOLTANDO A BRILHAR

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

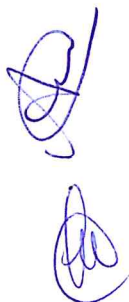
	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Trouxe informações ricas que mostram as funções e papel do Anunciante nos contextos social, político e econômico.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Destaca atividades importantes para a comunicação publicitária, mas comete um equívoco ao mencionar que o Tocantins se mostrou gigante em 31 primaveras, errando a idade do Estado.	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): É superficial sobre as questões relacionadas à corrupção que resultaram na cassação de ex-governadores.	1,6
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Faz uma boa leitura e entende os desafios de comunicação	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma adequada.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	10,6

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades do Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Entendimento adequado.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Explica com clareza quais serão os desdobramentos positivos.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A estratégia apresentada –se adequada aos desafios do Anunciante.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Demonstra uma consistência lógica e pertinente de argumentação quando defende a estratégia de comunicação proposta	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Não fala qual será o público e o período da campanha, apenas o tempo de execução: 30 dias. Não fala também dos recursos financeiros empregados para sua execução.	2,4
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,4

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência.	4,0



<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Aparenta pertinência e uma boa inserção, tanto as peças corporificadas quanto as não corporificadas.</p>	4,0
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Apresentam boa qualidade, faz a divulgação do site institucional, mas não das redes sociais do Anunciante. Na peça Autooh, traz a informação de que o Hospital Geral de Araguaína será entregue em 2022, sendo que a previsão do Governo, conforme divulgado em matérias e releases oficiais, era de inaugurar somente a primeira etapa da obra em 2022.</p>	2,0
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos):</p> <p>Apresenta qualidade e simplicidade da ideia criativa</p>	4,0
<p>e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos):</p> <p>As peças são exequíveis.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Inserir um QR Code na peça Busdoor, sendo meio incompatível com a funcionalidade do veículo no qual a agência faz a divulgação do recurso. Na peça Outdoor, inserir muito texto, dificultando a leitura do público-alvo.</p>	1,0
Total a3) Ideia Criativa	17,0

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

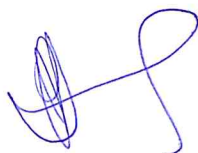
	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Bom raciocínio estratégico e tático.</p>	3,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Demonstra um conhecimento adequado, com dados, pesquisas e/ informações técnicas.</p>	3,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Usa com criatividade e conhecimento os meios propostos, mas não expõe onde serão os pontos de Outdoor e nem quais as linhas de circulação do ônibus para a veiculação da peça busdoor.</p>	1,2

Handwritten signatures in blue ink at the bottom of the page, including a large signature on the left, a signature with initials 'MP' in the center, and several other signatures on the right.

<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Propõe a utilização de carros de aplicativo para a divulgação da campanha. Tal estratégia não pode ser usada, pois o Anunciante não teria como realizar os pagamentos pelo fato do serviço não ser regulamentado. Cita também que irá cobrar por um serviço que é de responsabilidade da agência: a Landing Page</p>	<p>0,0</p>
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Incoerente. Na ideia criativa fala que serão veiculados dois anúncios de jornal, mas no demonstrativo de resumo geral são apresentadas 9 criações. Em relação ao card, na ideia criativa é apresentada uma peça e na tabela de resumo geral, 9 criações. Faz a mesma coisa com os Stories e descanso de tela, mas com uma diferença, nestes casos, não menciona nenhuma quantidade.</p>	<p>0,0</p>
<p>Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>7,2</p>

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **62.20 pontos**






CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA : NO RUMO CERTO O TOCANTINS VAI LONGE

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

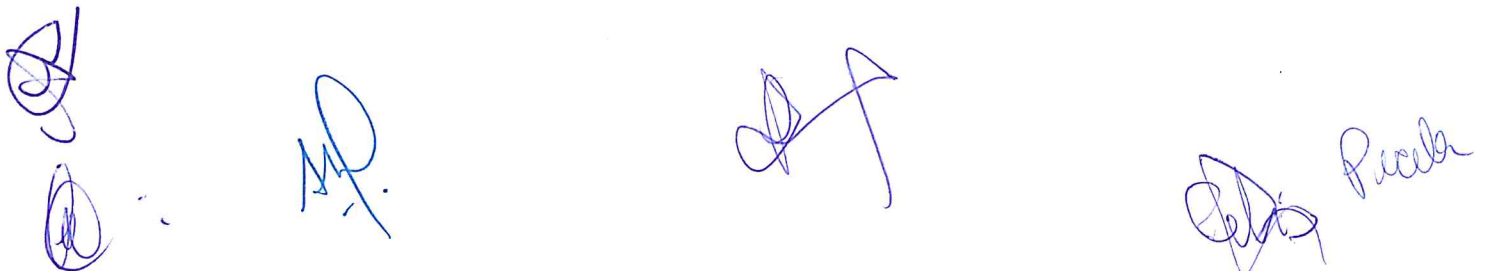
ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): Apresentou informações relevantes e elucidativas, mas não explica de forma clara quais foram os escândalos citados no Briefing.	1,9
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Fez um relato satisfatório.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra de forma adequada o entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): A leitura feita está de acordo com o edital.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma satisfatória.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,9



a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades do Anunciante, mas poderia ter explicado sobre como será o engajamento da população na campanha para participar da elaboração das políticas públicas.	4,5
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta de forma satisfatória uma consistência lógica e pertinente uma argumentação em defesa do partido temático proposto	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Foi muito bem argumentado sobre como ocorrerá a solução dos problemas levando em consideração a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Apresenta consistência na argumentação exposta	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Apresenta uma capacidade satisfatória para articular seus conhecimentos, mas como já mencionado não explica como a população participará da elaboração das políticas públicas.	4,9
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,4

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta de certa forma coerência e consistência, mas de forma muito simplória, com pouca informação.	3,7

b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Utiliza um serviço que não é de responsabilidade do Anunciante, no aplicativo: IPTU.	2,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Boa qualidade criativa. Mas ao propor a peça Aplicativo, o proponente utiliza um canal em que boa parte das informações já constam na peça Hotsite e em outros canais do Anunciante, como o próprio site oficial. A peça ainda gera dúvidas quanto a sua relevância para despertar interesse na população para baixar e utilizar o aplicativo nos celulares. Os números mencionados sobre a entrega de cestas básicas e títulos de propriedade se chocam em algumas peças.	2,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Satisfatório.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças se mostram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Em todas as propostas a linguagem é compatível com cada meio	2,0
Total a3) Ideia Criativa	16,2

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Fala que as peças serão destinadas também aos indígenas e quilombolas, mas não cita como e não apresenta tais elementos, que gerem empatia no público específico, nas peças apresentadas. Não cita abrangência das peças, dificultando a análise do resultado da campanha no que se refere ao alcance da população dos 139 municípios.	2,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Demonstra conhecimento ao apresentar pesquisas de mercado e hábitos de consumo. Não pode utilizar intermediários para a distribuição dos serviços. O proponente cita que a distribuição nas rádios comunitárias será feita por meio da Representação W Veríssimo, além do que a veiculação em rádios comunitárias não é permitida. Um prejuízo de mais de R\$122mil	1,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não fala o motivo da estratégia utilizada nos carros de som e insere mídia numa segunda-feira, no Jornal Daqui, dia em que não há circulação da mídia.	1,0

d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Os valores apresentados na tabela estão inadequados, levando-se em consideração as ponderações do item anterior.	0,5
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Não se torna coerente pelo que foi exposto nos itens anteriores, quando há um valor expressivo destinado a veículos que não são permitidos neste certame e demais observações expostas nos itens anteriores	0.00
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,5

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = 62.0 pontos

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature on the left, a signature with a horizontal line below it, a signature with a loop, and two smaller signatures on the right.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA : TODOS JUNTOS EM AÇÃO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Evidenciou de forma superficial sobre o contexto do cenário político e econômico de anos anteriores. Se equivocou ao dizer que o Tocantins só conseguiu seguir em frente devido aos recursos da União.	1,5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Destaca atividades importantes para a comunicação publicitária, com números e informações que enriquecem seu discurso.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Satisfatório.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): A agência faz uma perfeita leitura do Raciocínio Básico.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma satisfatória.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,5

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades da Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Não é clara quanto suas ideias, explicando de forma geral sua proposta, principalmente quando deixa de mencionar informações sobre o público-alvo e o período da campanha.	3,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Explica com clareza quais serão os desdobramentos positivos.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A estratégia apresentada está adequada aos desafios do Anunciante.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Poderia expor melhor sua defesa em relação às escolhas apresentadas, como citado nos itens anteriormente.	3,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Não se referiu ao valor da campanha, não cita sobre qual será o público e nem em qual data será realizada.	0,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	21,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): A licitante demonstrou coerência ao apresentar e defender suas peças.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Aparenta pertinência e uma boa inserção.	4,0

<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Sobre as redes sociais do Anunciante, a proponente traz apenas o endereço da página do Facebook do Governo do Estado, confundindo o público que pode entender como se aquele endereço fosse o de todas as redes sociais do Governo do Estado. Na peça jornal, não utiliza informações suficientes para explicar as ações e investimentos na área da saúde, pois pelas características do público que lê jornais e o tipo de mídia, a riqueza de informações é algo indispensável.</p>	2,5
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Adequado, mas algumas mídias foram utilizadas com falta de criatividade e de carga informativa, como exemplo o jornal.</p>	3,5
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Peças exequíveis</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>As peças usam linguagens compatíveis com os meios propostos, mas a peça no jornal deixa a desejar.</p>	1,8
Total a3) Ideia Criativa	17,8

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Não defende o período escolhido para a realização da campanha, apenas informa nas tabelas de inserção de mídia. Além disso, diz que a campanha será realizada em 30 dias, mas as tabelas de mídia mostram que a campanha será realizada entre 01/02/22 a 03/03/22, ultrapassando o período estipulado neste edital.</p>	0,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Atendeu ao item.</p>	3,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Demonstra criatividade e conhecimento, mas não cita o período da campanha.</p>	1,0
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proponente coloca mídia na Unitins 96 FM, um órgão do Governo do Estado que poderia ser utilizado como parceiro, neste caso, a custo zero em suas veiculações. Portanto, um investimento que não se enquadra no quesito da otimização dos recursos. Na peça destinada ao jornal, a proponente utiliza as logomarcas das redes sociais do Anunciante, sendo que em cada logo adicional são cobrados 10% em cima do valor da inserção. A produção de web banner é cobrada, o que não pode ser pelo fato de ser um serviço realizado pela agência.</p>	0,0

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including a large signature on the left, several smaller initials in the center, and a signature on the right that appears to say 'Pede'.

e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Diz que a campanha será realizada em 30 dias, mas as tabelas de mídia mostram que a campanha será realizada entre 01/02/22 a 03/03/22. Portanto, a proposta não se torna coerente	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = 54.30 pontos

Paula

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA : UM TOCANTINS PARA SE ORGULHAR DE NOVO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Demonstra um bom conhecimento, com informações corretas, mas não fala, com detalhes, da instabilidade política.	1,8
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): A agência apresentou de forma interessante argumentos que mostram atender perfeitamente a este item.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Apresentou informações significativas que mostra ter entendido quais são as atividades do anunciante para a comunicação publicitária	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A proponente apresenta suas ideias com informações claras e adequadas.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Compreendeu os desafios enfrentados pelo Anunciante, em partes, pois diz que a campanha será direcionada para todas as pessoas do Estado.	1,5
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A não compreensão do público prejudica o entendimento das necessidades de comunicação.	1,5
Total a1) Raciocínio Básico	10,8

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Apresentou informações pertinentes e coerentes .	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresentou consistência lógica e argumentação clara.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A proponente apresenta uma estratégia exequível e alinhada aos desafios e problemas, mas não menciona valores.	4,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A proponente poderia expor os motivos que a levaram a escolher a data de realização da campanha.	4,5
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Não fala da verba disponível para a campanha e não entende qual o público-alvo da campanha: tocaninenses com idade a partir dos 18 anos.	2,5
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	26,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): A agência demonstrou boa compreensão neste quesito.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Atende de forma aceitável a este item.	4,0

c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Não traz as logos e indicações das redes sociais do Anunciante nas peças corporificadas. Não explica as peças não corporificadas. Não diz qual o conteúdo do Guia do Empreendedor.	2,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A tipologia utilizada no partido temático não é de fácil assimilação. Em algumas peças, pode dificultar a leitura.	3,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças exequíveis, todavia quando o cita Guia do Empreendedor deixa essa peça sem referencia de conteúdo.	1,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): A utilização da foto do chefe do Executivo Estadual, no Encarte Jornal, é proibida por lei, em publicidade oficial do Governo do Estado.	1,5
Total a3) Ideia Criativa	16,0

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Não demonstra taticamente a estratégia de Mídia e Não Mídia, de como seriam usadas cada peça. Não cita como o VT e o Spot seriam veiculados, dias, programas e horários, fato que impossibilita a avaliação do emprego de um valor que ultrapassa os R\$ 450mil.	0,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Demonstra conhecimento ao apresentar pesquisas de mercado e hábitos de consumo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Com as informações que apresenta nas tabelas finais, não é possível realizar a avaliação deste quesito.	0,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Com as informações que apresenta nas tabelas finais, não é possível realizar a avaliação deste quesito. O prejuízo do investimento equivocado em várias rádios comunitárias extrapola os R\$ 36mil.	0,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Com todos os apontamentos anteriores a proposta se apresenta incoerente.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	3,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **55.80 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA: TOCANTINS. PASSADO GIGANTE, RUMO A UM FUTURO BRILHANTE

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): A proponente não foca nas funções do Anunciante. De forma bem sucinta, relaciona as principais áreas de atuação, mas sem apresentar um conteúdo satisfatório.	1,5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): A argumentação da proponente é superficial.	1,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): De forma superficial, menciona as principais características, mas não apresenta informações relevantes.	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Discorre sobre o objeto da licitação de forma adequada.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Aceitável, mas não menciona todos os pontos abordados no edital.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Apresenta informações parcialmente, mas atende o objeto de certa forma.	1,8
Total a1) Raciocínio Básico	9,9

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades da Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Entendimento adequado.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica sem detalhes tal quesito.	4,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A estratégia de comunicação aparenta exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A licitante apresenta uma consistência lógica e pertinente.	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Apresenta uma capacidade satisfatória para articular seus conhecimentos.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): No Outdoor, aparece atrás da jovem que personifica a médica uma Unidade Básica de Saúde (UBS), de competência municipal, como o próprio texto da imagem confirma: "Departamento Municipal de Saúde". Não ficou claro se foi descuido ou se a licitante desconhece as obrigações de cada ente da federação.	1,0



<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Não divulga o canal do YouTube do Anunciante. Na peça panfleto saiu do tradicional e inovou, mas na peça Cartaz 1, voltada à geração de empregos, apresenta imagens que dão sensação de uma peça destinada a ações de infraestrutura e obras. Neste caso, poderia ter utilizado elementos que remetessem ao programa TO Mais Jovem e a geração de empregos, de forma mais clara. Menciona um hotsite apenas no panfleto, sem citá-lo nas demais peças. Considera ainda, que as peças foram apresentadas com formato e gramatura divergentes com o Edital.</p>	2,5
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos):</p> <p>Peças de boa qualidade e simplicidade</p>	4,0
<p>e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos):</p> <p>São exequíveis em sua maioria, mas algumas inconsistências ficaram aparentes, como por exemplo a peça Busdoor, em sua apresentação corporificada, não traz as medidas corretas para o veículo a ser veiculado.</p>	1,5
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Linguagem compatível na maioria, com exceção do Busdoor.</p>	1,5
Total a3) Ideia Criativa	14,5

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Apresenta um raciocínio estratégico e tático muito bom e de fácil compreensão</p>	3,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Apresenta dados que auxiliam na compreensão dos hábitos de consumo dos diversos públicos.</p>	3,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresenta criatividade e conhecimento ao apresentar a estratégia das escolhas dos meios.</p>	2,0
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Não apresenta os programas em que irá veicular o VT e nem valores unitários nas tabelas de inserções, o que impossibilita a análise da proposta. A proponente coloca mídia na Unitins 96 FM, um órgão do Governo do Estado que poderia ser utilizado como parceiro, neste caso, a custo zero em suas veiculações. Portanto, um investimento que não se enquadra no quesito da otimização dos recursos. Na peça destinada ao jornal, a proponente utiliza as logomarcas das redes sociais do Anunciante, sendo que em cada logo adicional são cobrados 10% em cima do valor da inserção.</p>	0,0

e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Incoerente, pois sem os valores unitários e os programas em que veicularão o vt e spot, com distorções nas informações, não é possível seguir uma linha coerente.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **61.40 pontos**



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :TOCANTINS CADA VEZ MAIS FORTE. POVO QUE SEGUE EM FRENTE

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): Demonstra um bom conhecimento.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): A licitante é objetiva e atende este item.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Expõe de forma adequada as atividades do Anunciante quando pensa em utilizar na comunicação publicitária	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A proponente apresenta suas ideias com informações adequadas aos objetos de licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Cita os principais desafios a serem contornados.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma satisfatória.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	12,0

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Argumentou com propriedade a escolha do partido temático com informações relevantes adequadas ao contexto.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Explica com lógica os passos que levaram à formulação do partido temático e do conceito.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito, apresentando bons desdobramentos positivos	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência, quanto à adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação frente à solução dos desafios de comunicação	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A leitura é adequada e lógica	5,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Mostra-se capaz de articular bem os conhecimentos sobre o anunciante e o ambiente que se insere, exceto quando não expõe claramente o público-alvo de interesse do Anunciante (tocantinense a partir dos 18 anos de idade).	4,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Demonstra coerência de acordo com o objeto.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): As atividades do Anunciante estão contempladas pela Proponente, de forma adequada.	4,0

c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças apresentam uma qualidade aceitável, em materiais como o Outdoor e Adesivo para Vidro Traseiro, não são apresentadas informações ou dados que reforcem a ideia apresentada, apenas o slogan/conceito e outra frase referente à área em questão. No Spot, apresenta apenas o OFF, sem mais informações para dar real dimensão da proposta.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Peças simples, sem grandes inventividades.	3,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Todas as peças usam linguagens compatíveis com os meios colocados na estratégia	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,0

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):	Pontuação
Demonstra um bom raciocínio estratégico e tático, mas apresenta divergência entre o que foi defendido e o que foi apresentado na tabela, em relação aos Vt de 60" e 30". A proponente, em relação ao Outdoor não defende em quais pontos seriam instalados e nem a estratégia, principalmente para as cidades que possuem apenas uma placa.	2,5
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Demonstra conhecimento aos apresentar pesquisas de mercado e hábitos de consumo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Estratégia e escolha dos meios foram definidas com criatividade e conhecimento.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): A proponente apresenta informações adequadas à sua proposta, mas perde a oportunidade de otimizar recursos com a utilização da Rádio 96 FM.	1,7
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): A proposta de mídia e o planejamento são de certa forma adequados, mas causa equívoco quando cita os vts e outdoor sem informações relevantes.	1,7
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	10,9

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **69.90 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA :TOCANTINS DE VOLTA AO RUMO CERTO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

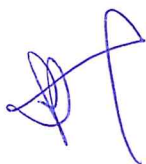
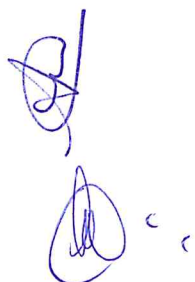
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico(de 0 a 02 pontos): Compreendeu a atuação da Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Compreende a relação do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Relaciona bem as atividades que merecem destaque.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Compreendeu adequadamente o objeto da licitação	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Menciona o quadro geral do problema, mas poderia ter discorrido melhor o entendimento que teve.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Apresentou adequadamente as necessidades de comunicação expostos no briefing, mas não responde como será possível os problemas expostos no briefing.	1,0
Total a1) Raciocínio Básico	10,8

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A estratégia se faz adequada às necessidades da Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresentou consistência lógica.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Cita alguns desdobramentos positivos, mas a explanação foi limitada	3,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A estratégia de comunicação se mostrou adequada e exequível, exceto por não discorrer e defender o período em que a campanha será veiculada.	3,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Adequado em parte, pois não explica com clareza como irá resolver os desafios de comunicação publicitária.	3,2
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Não consegue ser claro ao delimitar o público enquanto discorre sobre a Estratégia de Comunicação Publicitária, dizendo num primeiro momento que será "toda a população do Estado do Tocantins", mas em seguida cita que será a população a partir de 18 anos. Não cita os meios de comunicação que lançará mão para divulgar a mensagem da campanha.	2,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	21,2



a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)


	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Não apresenta dados que reforcem a ideia da mensagem das peças. Como por exemplo, nas peças voltadas à saúde, não apresenta nenhum dado que valide sua afirmação: "De Volta ao Rumo Certo na Saúde".	3,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Boa qualidade, mas com acabamentos simples e com poucas informações.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As mídias foram utilizadas de forma adequada, com simplicidade, mas sem grandes inovações.	3,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Todas as peças apresentadas se mostram de fácil produção.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): A peça TV Indoor não é adequada ao meio proposto, pois a licitante diz que será uma versão condensada do VT de 60", sem dar detalhes acerca do conteúdo.	1,5
Total a3) Ideia Criativa	16,5

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): O RACIOCÍNIO ESTRATÉGICO e TÁTICO se tornam frágeis, pois não é possível analisar a veiculação dos VTs, pois não constam qual material veiculará em qual programa. Não há menção aos programas selecionados e nem os valores de cada um deles, somente um valor total de todas as inserções, conforme tabela da página 16, por exemplo.	0,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Apresenta dados que auxiliam na compreensão dos hábitos de consumo dos diversos públicos.	3,0

<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresenta incoerências entre o que propõe e o que executa nas tabelas, como no caso dos adesivos.</p>	<p>1,0</p>
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Não apresenta valores unitários de veiculação e nem qual a programação dos vts, impossibilitando uma análise com base nas tabelas vigentes. Faz pagamentos à Rádio 96 FM, sendo que ela faz parte da estrutura do Anunciante.</p>	<p>0,0</p>
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>No quadro de distribuição não deixa claro o que é mídia e não mídia, além de tudo que já foi mencionado nos itens anteriores.</p>	<p>0,0</p>
<p>Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>4,0</p>

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 52.50 pontos**






CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA : TOCANTINS DE CARA NOVA E NO RUMO CERTO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

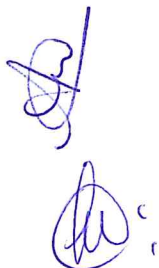
	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Compreendeu a atuação da Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Cita que o público do Anunciante será toda a população do estado. No edital está claro que o público a ser buscado está inserido acima dos 18 anos de idade.	1,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Relaciona bem as atividades que merecem destaque.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Compreende de forma adequada o objeto da licitação	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Faz uma leitura geral dos desafios de comunicação, mas não compreende a parte do Edital que diz que a população precisa manter a fé e a esperança, já que cita que a população está unida.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Atende ao proposto.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,6

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O Anunciante atende superficialmente, pois deixa vago as responder.	2,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Faltam dados que permitam uma percepção mais apurada sobre a consistência lógica.	2,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Os desdobramentos positivos não são citados com riqueza.	2,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Não fala em qual período a campanha será executada, portanto fica comprometida a estratégia de comunicação.	0,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Não dá detalhes suficientes sobre o porquê do Tocantins estar de cara nova e no rumo certo.	1,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Não entende o público alvo, não fala sobre verbas e nem sobre o período de veiculação da campanha, não articula os conhecimentos.	0,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	7,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência com o que foi proposto, mas não defende a utilização do QR Code nas peças dizendo, por exemplo, qual o link de direcionamento.	3,8



b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): As atividades do Anunciante poderiam ser melhor explicadas.	3,5
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Boa qualidade, mas na peça E-banner, o texto apresentado por cima dos oficiais da polícia não oferece leitura, bem como o formato da peça que não aparenta estar dentro dos padrões. Não fica claro se são mais de uma arte que formam uma sequência ou se é apenas uma peça, já finalizada. A agência apresenta as peças dobradas ao meio.	3,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As peças são simples e diretas. As mídias foram usadas de forma segura, mesclando o tradicional com o atual, mas na peça Carrossel, um texto complementar poderia ter sido utilizado.	3,5
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): As peças apresentadas se mostram de fácil produção	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): A linguagem apresentada nas peças é adequada.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,3

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Não demonstrou lógica clara nas escolhas realizadas. Não fica claro quanto aos dias de veiculação das peças Spot e VT. Utiliza um período de execução da campanha vedado pela legislação eleitoral.	0,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Traz poucos dados regionais, deixando os hábitos de consumo numa esfera mais ampla, nacional. Mas o conhecimento se faz satisfatório.	1,5
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não demonstra de forma clara e lógica o planejamento de mídia. Não explica o motivo da escolha de três fornecedores de lonas para outdoors, com valores diferentes, e para a distribuição dos cartazes. Não cita nem mesmo as quantidades, quando trata sobre a produção.	0,5

:

<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Baseou-se numa estratégia mais tradicional e apresenta valores que geram dúvidas, como por exemplo, no fornecimento das lonas para os outdoors, que apresentam três cotações diferentes. A Planilha de Custos não foi clara, não permitindo a identificação dos valores unitários e não permitindo comparação com os valores das tabelas vigentes.</p>	0,5
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Não apresenta coerência satisfatória pelo que foi citado nos itens anteriores.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	2,5

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = 39.40 pontos

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA : TOCANTINS. HISTÓRIA PRA CONTAR, FUTURO PARA ESCREVER

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

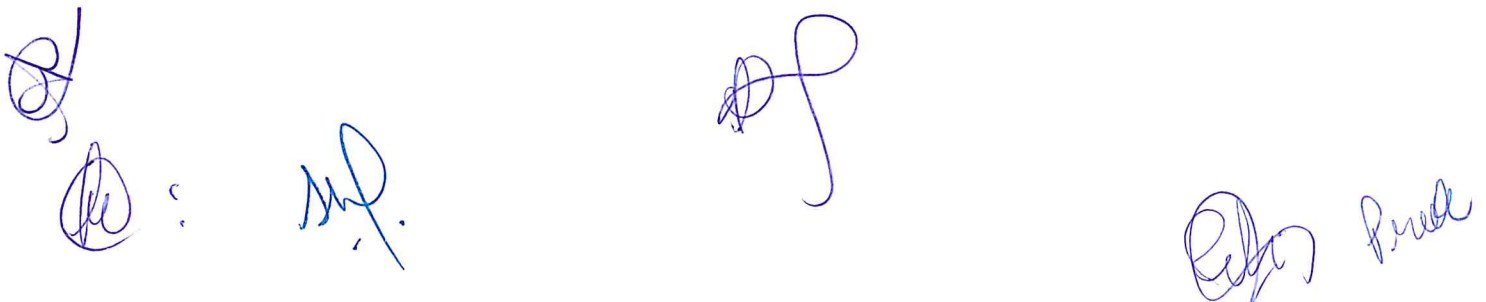
ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Evidenciou com propriedade a atuação do Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Destaca atividades importantes para a comunicação publicitária, com números e informações que enriquecem seu discurso em várias unidades de saúde do Tocantins.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Adequado ao objeto da licitação	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Apresentou o entendimento que teve do desafio de comunicação de forma satisfatória.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de forma satisfatória.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	12,0



a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades do Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em Defende e demonstra de forma adequada uma consistência lógica e pertinente, menos quando trata do público-alvo, gerando confusão ao dizer uma hora que são todos os Tocantinenses, independente da faixa etária, mas num outro momento acerta ao falar que são tocantinenses com idade acima de 18 anos.	4,8
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Os desdobramentos positivos poderiam ser melhor detalhados , mas indica que serão facilmente percebidos pelo público.	4,8
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A estratégia esta adequada aos desafios do Anunciante.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Aceitável, mas poderia defende o motivo da escolha do período de realização da campanha, em junho de 2022.	4,8
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Atende aos demais itens, mas poderia Oter citado o valor da campanha.	4,8
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,2

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Durante a explicação da ideia criativa, a proponente diz que "as imagens buscam mostrar a realidade das obras e ações", mas deixa de apresentar essas imagens. Mas está aceitável.	3,5

b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Nas peças corporificadas, as atividades do Anunciante estão contempladas pela Proponente dentro da ideia criativa proposta. Aparenta também uma boa inserção.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças são objetivas e adequadas, chama a atenção o uso do interprete de libras, no VT, mas diz que irá zerar a fila de cirurgias ao realizar 5 mil, mas o volume real é maior.	3,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Peças adequadas, mas para reforçar sua importância na campanha e como será relevante para atingir o objetivo poderia ter discorrido mais.	3,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças são exequíveis.	2,00
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Adequado de forma parcial, visto o citado anteriormente.	1,00
Total a3) Ideia Criativa	17,0

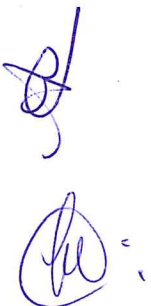
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Apresenta poucos dados de pesquisas ou informações técnicas que embasem a escolha das mídias e a estratégia apresentada.	1,5
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Como apresentou poucos dados da pesquisas e/ou informações técnicas não pôde ser feita a análise dos hábitos de consumo do público-alvo da campanha.	0,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): A proponente demonstra criatividade, mas insere mídia em muitas rádios comunitárias, onde provocará prejuízo financeiro ao cliente, pois o governo não pode adquirir espaço pago neste tipo de emissora.	1,0

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature on the left, a signature in the center, and two signatures on the right, one of which appears to be 'Paula'.

<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proponente coloca mídia na Unitins 96 FM, um órgão do Governo do Estado que poderia ser utilizado como parceiro, neste caso, a custo zero em suas veiculações. Na página 14, não demonstrou os custos com as reduções dos VTs de 60" para 30" e 60" para 15" e no Rádio, as reduções de 60" para 30", assim como não demonstrou a veiculação dos VTs de 30" e nem dos spots de 30".</p>	<p>1,0</p>
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresenta certa incosncistencias, como a não apresentação dos custos de algumas peças, além do valor de inserção na Globo, Novela 3, que é diferente do valor da tabela.</p>	<p>0,5</p>
<p>Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>4,0</p>

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = 62.20 pontos






CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: PERLANE DE CÁSSIA CORDEIRO LOIOLA

PROPOSTA : TOCANTINENSE. A FORÇA DO TOCANTINS MORA BEM AQUI

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

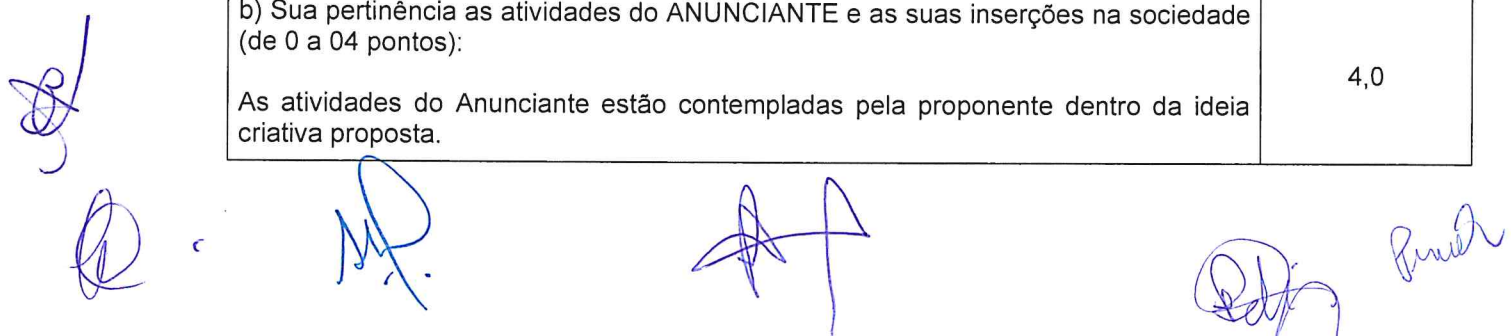
	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Evidenciou com propriedade a atuação do Anunciante nos contextos citados.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Entendeu como são as relações do Anunciante com seu público.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Citou áreas importantes de atuação do Anunciante e destacou atividades fundamentais para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstrou entendimento correto sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Faz uma leitura adequada, mas expõe um cenário de credibilidade da população em relação ao Anunciante, fato que não se alinha com os desafios apresentados no Briefing.	1,2
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita as necessidades de certa forma aceitável, mas compromete as ações ao não compreender os problemas e desafios em sua totalidade.	1,2
Total a1) Raciocínio Básico	10,4

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): O partido temático e conceito estão adequados às necessidades do Anunciante.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresentou de maneira satisfatória uma consistência lógica e pertinente acerca do partido temático proposto	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proponente explica com eficiência tal quesito.	5,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): Apresenta de certa forma uma adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação proposta para solucionar os desafios, mas não os compreende em sua totalidade.	4,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): De forma geral apresenta uma consistência, mas em pontos como os relacionados ao sentimento do tocaninense, existem divergências nos pensamentos e argumentações apresentadas, não ficando claro qual foi o entendimento da proponente sobre este ponto.	4,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): De forma geral, apresenta clareza, mas não explica os motivos para a escolha do período da campanha.	4,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência e consistência no que apresentou.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): As atividades do Anunciante estão contempladas pela proponente dentro da ideia criativa proposta.	4,0



<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A formatação da arte e da tipologia da palavra TOCANTINENSE gera confusão e dificuldade para leitura, principalmente quando aplicada em peças como o Busdoor e Outdoor, que precisam ser de fácil e rápida assimilação. Levando-se em conta a heterogeneidade do público-alvo, não aparenta ser uma boa estratégia. O endereço do canal do YouTube do Governo do Estado está errado nas peças.</p>	2,5
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>As peças são simples e diretas. As mídias foram usadas de forma adequadas.</p>	4,0
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>São exequíveis.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Linguagem compatível aos meios propostos.</p>	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,5

a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Na defesa da estratégia (pág. 08), diz que vai veicular o Jingle 60" (A) no começo do mês, durante os dias 01 a 15 e depois veiculará o Jingle 30" (B), que é uma redução do jingle de 60", para fazer o encerramento da campanha. Mas na tabela com a distribuição das inserções para o meio Rádio (pág. 14), a proponente apresenta uma estratégia inversa, com o Jingle B começando a campanha e o A encerrando. Na defesa da estratégia (pág. 09), a proponente fala que as peças destinadas à mídia Outdoor serão veiculadas nas 10 maiores cidades do Estado, mas tanto na defesa quanto na tabela (pág. 17), são apresentadas 11 cidades, sendo que Araguatins aparece duas vezes. Não fica claro se a intenção era inserir uma cidade diferente ou ocorreu apenas um erro de duplicidade. O fato é que o valor total investido na mídia fica comprometido (R\$ 20.200,00).</p>	0,5
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Demonstrou conhecimento ao apresentar os hábitos de consumo dos públicos</p>	3,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Em relação aos posts para Facebook, Twitter e Instagram, na defesa, diz que vai distribuir as peças na programação, mas na tabela da página 22, insere as mídias apenas aos sábados e domingos, gerando uma divergência na sua proposta, e não explicando essa contradição da estratégia, ainda mais pelo fato de que a audiência, nas redes sociais, cai aos sábados e domingos, em relação aos dias da semana.</p>	0,8

<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proponente coloca mídia na Unitins 96 FM, um órgão do Governo do Estado que poderia ser utilizado como parceiro, neste caso, a custo zero em suas veiculações. Portanto, um investimento que não se enquadra no quesito da otimização dos recursos. Insere as logos das redes sociais na assinatura do VT. Na TV Anhanguera é cobrado uma porcentagem em cima do valor da inserção em cada logo inserida que não seja a do anunciante. Portanto, o valor global da campanha será comprometido. Na página 20, deixa de identificar quais peças entrariam em qual programação. Na página 21, referente a carro de som, coloca 3h do dia 01 ao dia 03 e do dia 20 ao 22, totalizando 18 inserções, mas apresenta apenas 15, prejudicando o valor total da campanha. Além disso, não descreve qual a estratégia para tal distribuição de mídia, quando trata do assunto na página 10.</p>	0,5
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>De acordo com o que foi apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação, não apresenta total coerência.</p>	0,5
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,3

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **61.20** pontos





Prada