

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: SOMOS O NOVO TOCANTINS

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

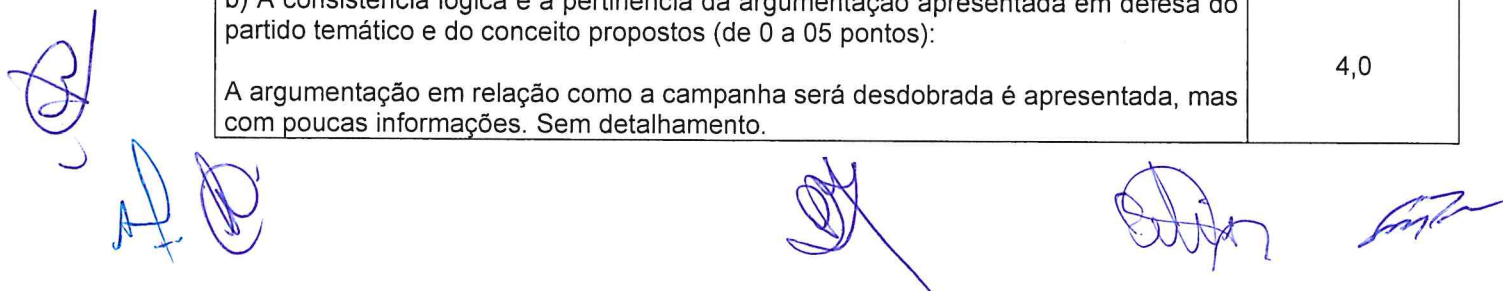
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): A agência expôs de maneira superficial o papel do Governo do Estado nos contextos social, político e econômico.	1,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Também foi superficial na descrição das relações do Governo do Estado 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): Abordagem sem detalhes das características que seriam base para criação da comunicação publicitária.	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Conseguiu explanar de forma aceitável 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): Listou os desafios de comunicação expostos no briefing, mas sem realizar análise mais detalhada sobre eles.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Abordou de forma adequada as necessidades de comunicação do Governo do Estado para suprir os desafios de comunicação, mas também, assim como nos outros itens, sem aprofundamento.	1,8
Total a1) Raciocínio Básico	8,6

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): As questões levantadas no Briefing foram contempladas de forma geral pela proponente, mas na defesa do partido temático e conceito propostos, deixou a desejar.	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): A argumentação em relação como a campanha será desdobrada é apresentada, mas com poucas informações. Sem detalhamento.	4,0



c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A agência cita 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 proposta da estratégia de comunicação da agência para a solução do desafio de comunicação se mostra com lacunas na exequibilidade da solução do desafio dos problemas propostos, visto que muitas peças apresentadas tem pouca carga informativa. Outro fator é que a proposta está sempre convidando o espectador a acessar um novo site, que não o portal do governo, este que já foi trabalhado e é conhecido pela população. Também não expôs as redes sociais oficiais.	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): A proposta demonstrou pouca consistência lógica, sendo superficial em alguns pontos, como: a série de podcasts e a campanha de storytellings, nas duas, não tem informações sobre quais representantes, secretarias, assuntos e personagens foram selecionados para a narração das histórias; faltou dados para embasar a estratégia.	2,0
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): A proposta se demonstrou adequada neste item.	5,0
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 proposta é parcial quanto a coerência com o conceito proposto no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária. Quando analisadas as peças corporificadas, estas se mostram frágeis no que tange a união da campanha. Além das mensagens serem muito simples, em grande parte das peças, não conseguem transmitir a função da campanha, além do título e slogan.	2,8
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Na maior parte das peças não conseguiu transmitir com clareza a relação das atividades do Governo do Estado e suas inserções na sociedade. Deixou de transmitir e mostrar o tom de governo municipalista e aborda superficialmente as áreas de atuação do governo. As peças não trazem informações claras do que está querendo transmitir na campanha e com isso atender o que se pede no briefing.	2,5
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças apresentam alguns problemas de estruturação, quais sejam: na proposta outdoor, são utilizados muitos nomes em sequência sem o espaçamento necessário para provocar uma leitura rápida e de fácil compreensão, prejudicando o resultado; outro ponto que causou estranheza, é o motivo de algumas peças conterem o slogan "FORTE COMO ANTES. GRANDE COMO SEMPRE QUIS" e outras não; não utiliza as redes sociais oficiais em todas as peças para fazer uma comunicação ampla, convidando a população a interagir com o governo integralmente; algumas informações estão equivocadas, como é o caso nos caracteres do VT, onde é mostrado "MAIS DE 17 MIL NOVOS POSTOS DE TRABALHO", mas sem fazer referência ao período. Com a informação "QUITAMOS OS DÉBITOS DO ESTADO COM SERVIDORES CIVIS E MILITARES", de forma afirmativa, o telespectador é induzido a crer que não existem mais débitos, sendo que, o que o governo propôs foi a negociação para pagamentos das progressões de forma parcelada com a	1,5

possibilidade de serem quitadas entre os anos de 2023 e 2030; na peça E-Book foi usada uma imagem da CHAPADA DAS MESAS, localizado no Estado do Maranhão e não no Tocantins, mostrando não conhecer os locais e pontos turísticos do estado; há uma informação que está um pouco confusa no post educação, onde consta sobre a entrega do Espaço Maker, induzindo o internauta a comprar a ideia de que as 48 escolas estão distribuídas em todo o estado, o que na verdade, este quantitativo diz respeito somente à cidade de Araguaína.	
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Algumas peças foram utilizadas com inventividade. Todavia, houve um erro grave onde, no texto, defende apresentar um Jingle corporificado de 60", o qual não foi apresentado na forma física. Ao mesmo tempo, há um storyboard de um VT de 60" e um pendrive com <i>animatic</i> de 60". As peças diferem-se quando apresentadas na defesa e quando apresentadas corporificadas. O slogan da campanha não é citado em várias peças.	2,6
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças se apresentaram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): De modo geral, a linguagem das peças é compatível com os meios propostos. Mas a peça "Post Carrossel" conta com uma imagem conceito inicial e depois apresenta mensagens de todas as áreas de atuação que foram expostas no briefing. Assim, a mensagem ficou grande e pouco atraente, sendo um empecilho no engajamento, pois o público dificilmente irá finalizar a leitura total da peça. Como já citado anteriormente, a leitura da peça outdoor também ficou comprometida.	1,5
Total a3) Ideia Criativa	12,9

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Um erro grave foi cometido na escolha do período da campanha, em julho de 2022. Mesmo sendo uma proposta fictícia, a licitante deveria saber dos impedimentos legais. Realizar publicidade institucional em período eleitoral é vedado. Outros erros vieram em sequência como: não cita quais programas e quais dias escolhidos para veicular os vts de 60" e de 30"; há uma menção de que a TV Anhanguera tem abrangência de 5 estados e 139 municípios da região norte. Não ficou claro se esses 139 municípios se referem aos do Tocantins. Se positivo, a afirmação está incorreta, não há totalidade da abrangência/cobertura dos 139 municípios do Tocantins pela TV Anhanguera; na Mídia Cinema não ficou claro quantas inserções ocorrerão durante o período proposto da campanha; não cita quais programas e quais dias escolhidos para veicular os spots de 60" e de 30"; não cita se a rádio CBN TOCANTINS escolhida, fica na cidade de Palmas ou Araguaína; as rádios escolhidas focaram muito na capital e não o interior; na tabela de custos, o total de veiculações não está de acordo com os itens unitários de cada emissora; na proposta para carro de som, não mencionou quantos carros seriam por cidade e nem as regiões escolhidas de cada município.	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): Apresentou um mix de emissoras e mídias, todavia muitas falhas foram cometidas que demonstrou prejudicado o conhecimento dos hábitos de consumo.	1,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Pelo planejamento apresentado, muitas cidades tocantinenses e uma grande parte da população não terão contato com a mensagem da campanha. Não ficou claro quais foram as praças selecionadas para TV Anhanguera e para TV Norte. Ainda propõe adesivos para carros, mas não cita na tabela.	0,5
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):	0,5

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Demonstrou pouco conhecimento no uso das mídias pelas falhas ocorridas, exemplo disso, quando propôs veicular um spot em uma emissora comunitária de forma remunerada, não sendo possível por se tratar de instituição sem fins lucrativos. Ainda erra quanto ao período da veiculação de outdoor. Propõe 15 dias, sendo que as tabelas de preços para este veículo de comunicação são regulamentadas pelo período de bi-semana (14 dias).	
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 não demonstrou coerência com o planejamento e o que foi apresentado. Pelos erros cometidos, estima-se que boa parte do público não assistiria campanha.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	2,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 44.5 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: FAZENDO O QUE É PRECISO, JUNTO COM VOCÊ

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

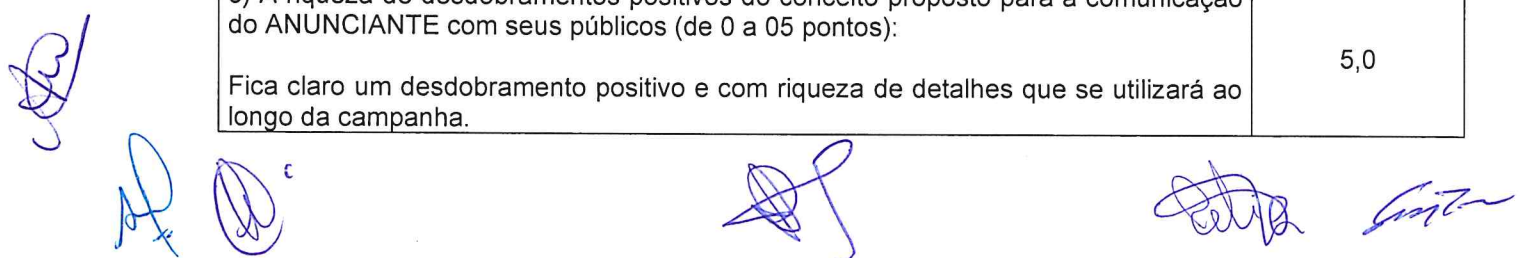
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): A licitante apresentou um raciocínio que mostra o Governo do Tocantins 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): Demonstrou 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): Demonstrou muito bem as características das atividades que podem ser significativas para a comunicação publicitária.	2,0	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Apresentou corretamente 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): Apontou adequadamente o problema e o desafio 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): Discorreu acertadamente as necessidades do Governo do Estado para enfrentar o desafio de comunicação apresentado no briefing.	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 agência expos e defendeu muito bem o conceito escolhido e apresentado.	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): Demonstra consistência lógica e pertinente quando argumenta a escolha do partido temático e o conceito escolhido.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Fica claro um desdobramento positivo e com riqueza de detalhes que se utilizará ao longo 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): A estratégia de comunicação se mostra com perfeita exequibilidade que atende o desafio de comunicação contido 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): A estratégia de comunicação apresenta 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): A licitante demonstrou sua capacidade de articulação acerca dos conhecimentos do mercado no qual está inserido, o desafio descrito alinhado com os objetivos e verba disponível colocado no briefing.	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): Demonstra total coerência quando relaciona e defende a Ideia Criativa ao Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Demonstra ter conhecimento acerca das atividades do governo que são inseridas na sociedade, fazendo uma defesa pertinente.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Apresenta boa qualidade criativa ao expor a Ideia Criativa, com bom acabamento e ótima sacada quando descreve que o cidadão está, junto com o governo, trabalhando para desenvolver o estado, mas poderia ter discorrido melhor acerca de como seriam construídas as peças não corporificadas, como por exemplo: quais temas estariam em cada um dos 9 posts. Na peça spot poderia ter mostrado como seria a construção da trilha/BG.	3,6
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A campanha se mostra com uma linguagem de simples entendimento e com isso de fácil compreensão, ao mesmo tempo que apresenta um bom uso das mídias sugeridas.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): A campanha se mostra totalmente exequível.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças corporificadas demonstram uma linguagem compatível aos meios propostos.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	19,6

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 apresentado se mostra claro e de fácil entendimento quanto a estratégia a ser utilizada.	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):	3,0

Apresenta conhecimento acerca dos hábitos de consumo dos meios propostos ao serem expostos ao público alvo.	
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Apresenta e defende criativamente e com conhecimento na definição da estratégia da escolha dos meios. Poderia ter visível na tabela da página 16 como foi o cronograma de postagens de 8 posts.	1,8
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Discorre de forma pertinente as melhores oportunidades no uso das diversas mídias, convencionais e alternativas.	2,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Coerência no que apresentou no planejamento apresentado na Estratégia de Mídia e Não Mídia com o restante do Plano de Comunicação.	2,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	11,8

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 73,4 pontos**

Handwritten signatures in blue ink, including a circular stamp on the left and several cursive signatures across the bottom.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTA TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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): A licitante não conseguiu contextualizar as funções e nem a historicidade do Tocantins na área social, política e econômica. Fez uma leitura extremamente superficial das funções e do papel do Governo do Tocantins.	0,5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Não conseguiu expor textualmente de forma clara e detalhada a relação do Governo do Estado com seus públicos.	0,5
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Expôs superficialmente as características e as atividades do Governo do Estado.	0,5
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Conseguiu demonstrar o entendimento do 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): Na argumentação, não conseguiu expor o desafio de comunicação que o governo deve enfrentar.	0,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Assim como nos outros itens a serem avaliados no quesito Raciocínio Básico, neste pode-se perceber que a licitante teve dificuldades em discorrer uma argumentação consistente em defender o entendimento das necessidades de comunicação que o governo deve enfrentar nos desafios de comunicação. Proposta inadequada.	0,0
Total a1) Raciocínio Básico	3,5

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): Propõe o partido temático frente ao que foi exposto no desafio de comunicação de forma adequada.	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):	5,0

A agência apresenta pertinência na linha de raciocínio quando defende o partido temático proposto.	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Apresentou de forma tímida e sem muita riqueza de detalhes de como seriam os desdobramentos positivos da proposta de como o governo se comunicaria com seus públicos, a partir do que foi colocado no briefing. Faltaram argumentos e uma defesa em torno do que se expôs e se pediu no briefing.	2,5
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): Proposta sem um detalhamento necessário para explicar didaticamente como faria para resolver o problema de comunicação proposto.	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): Expõe consistência lógica na defesa da estratégia, mas pelo fato de faltar detalhamento de como trataria todos os pontos colocados no briefing e com quais peças faria a construção dos discursos, acaba por tornar, a consistência lógica, de certa forma, frágil.	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): Faltaram dados na proposta para demonstrar uma boa capacidade de articulação entre o que foi colocado no briefing e na capacidade de defender o que expôs.	2,5
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	19,5

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): A agência apresentou uma proposta coerente em relação ao Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Na maioria das peças não fica clara a intenção da licitante de escolher determinado assunto para tratar naquele meio, deixando de serem citados outros assuntos contidos no briefing. Comenta que o VT e spot de 30" abordará o tema infraestrutura, mas não defende o porquê de este ser o único tema que será abordado nestas peças, como também, não explica o porquê não abordou os demais temas necessários para compor a campanha e com isso resolver o desafio de comunicação. Nos proposta de outdoors foram definidos os temas que comporiam este meio: Saúde, Estradas e Turismo. Entretanto, não ficou claro qual objetivo que a licitante quis expor quando definiu estes temas e não outros mais. No roteiro VT 30" e no outdoor estradas, a licitante se confunde quando menciona o valor de R\$278mi. Fica claro que quis dizer que esse valor foi investido em milhares de quilômetros de estradas, para construção e pavimentação, quando na verdade este valor foi colocado no briefing como sendo o valor destinado no Programa de Fortalecimento de Investimentos que serão distribuídos entre os 139 municípios tocaninenses.	2,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Peças visualmente destacadas, mas os roteiros dos spots de 60" e 30" tiveram pouca criatividade, pois são os mesmos Offs usados nos roteiros de VTs. Em nenhuma peça	2,5

menciona informações acerca dos direitos dos servidores e a característica municipalista do governo, onde irá destinar R\$2mi para cada município tocantinense, informações contidas no briefing. Ainda, não menciona como fará com que o público alvo se envolva e participe da elaboração das políticas públicas necessárias para o desenvolvimento do Tocantins. Também não utiliza as redes sociais do Governo do Tocantins nem o endereço do site oficial. Apresentou peças com gramatura e formatos divergentes do edital.	
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Ideia simples com uma abordagem pertinente, mas não teve inventividade no uso das mídias, utilizando poucas tradicionais e não fazendo uso das redes sociais oficiais próprias.	2,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Peças exequíveis pelo que foi sugerido.	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	14,5

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 mostra bem informativo e sendo defendido de forma oportuna, mas com vários pontos que não se mostram totalmente claros, como é o caso na defesa do uso do meio rádio. A utilização de várias emissoras, como a Rádio Nova Primeira e Ativa FM, que não aparecem nas tabelas que mostram a simulação de distribuição. Quando propõe a veiculação do Mobiliário Urbano, cita iniciar a campanha no dia 26/05, data que difere da defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária, que cita o período da campanha entre os dias 29 de maio a 26 de junho, portanto, o período da campanha, para esta peça, será de 32 dias e não de até 30 como é exigido no briefing. Também não cita a cidade que esta peça será veiculada. Não se encontra justificativa para o valor R\$ 39 mil gasto com a produção de um spot de 60", que não teve uma criação diferente do off utilizado no VT. Já na produção do VT de 30", apresenta um valor muito abaixo ao praticado no mercado. Quando menciona a utilização da peça cartaz, não fica entendido quais locais e quantitativos serão expostos, e qual foi a justificativa para estas escolhas. Ainda não explicou como se dará a distribuição. Se terá ou não custos. Existem valores divergentes aos das tabelas dos veículos, como por exemplo, nas emissoras Globo, SBT e na rádio Araguaia de Gurupi, confundindo peças de 60" e de 30".	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 de forma adequada os hábitos de consumo dos meios propostos.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não mostrou criatividade no que se propôs a fazer, sendo indicado poucas alternativas de veículos e peças. Poderia ter aproveitado mais os recursos próprios para expor as mensagens.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Não se propôs a usar mídias alternativas, se limitando às convencionais. Valores divergentes de alguns veículos, como Radio Araguaia de Gurupi, TV Globo e SBT.	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): Não demonstra coerência entre o que foi apresentado na proposta de mídia com o restante dos itens do Plano de Comunicação, como por exemplo: citou na estratégia de comunicação que o período da campanha seria de 30 dias, mas a duração na defesa da peça mobiliário, se deu em 32 dias, com o início da veiculação antes da data proposta na estratégia de comunicação publicitária. Dentre outras incoerências citadas anteriormente.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,3

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta= 42.8 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: ISSO É RESGATAR O ORGULHO. ISSO É CONSTRUIR 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): A licitante conseguiu explicar de forma pertinente o 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): Conseguiu abordar de maneira precisa as relações do anunciante e seus públicos.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): A licitante explicou como em pouco tempo o anunciante conseguiu dar um novo ritmo de trabalho e alcançou a ruptura com a gestão anterior, mas sem aprofundar nas atividades que possam ser trabalhadas na comunicação publicitária.	1,8
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Abordou 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): A licitante entendeu e conseguiu explicar os desafios de comunicação colocados no briefing.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Conseguiu abordar de forma clara os pontos do desafio de comunicação que o Governo do Estado precisa enfrentar.	2,00
Total a1) Raciocínio Básico	11,8

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 tema conceito proposto atende ao que foi proposto no briefing.	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): Foi pertinente como abordou e argumentou na defesa quando da escolha do partido temático.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos):	5,0

A partir do tema proposto foi clara nos desdobramentos das peças para comunicarem aos públicos alvo da campanha.	
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): Apresentou com clareza como o governo está inserido no mercado fazendo uma boa leitura e articulando como abordar os temas e com isso resolver os problemas e desafios de comunicação proposto no briefing.	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): Levando em consideração o que foi proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação, houve coerência no que foi apresentado na Ideia Criativa.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Poderia ter apresentado uma maior carga informativa nas peças. Faltou a indicação do site do Governo do Tocantins.	3,9
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Peças bem acabadas e com linhas criativas.	4,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Apresentou uma linha criativa simples e de fácil compreensão do que estava se propondo.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Todas as peças propostas se mostraram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Para cada meio proposto, utilizou-se linguagem adequada.	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): Apresentou um bom raciocínio estratégico e tático na distribuição das peças e ainda com um raciocínio rico em detalhes.	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): Excelente conhecimento dos hábitos de consumo do público alvo, levando em consideração o planejamento proposto no uso dos meios.	3,0

c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Foi muito criativa a estratégia usada, mostrando conhecimento como cada meio poderia render melhor abrangência e consequente audiência das peças apresentadas.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Foi pertinente e otimizou da melhor maneira possível em uma relação custo x benefício no uso das diversas mídias.	2,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Demonstrou coerência na estratégia proposta de mídia e não mídia com os demais itens do Plano de Comunicação.	2,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	12,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 73,7 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: HISTÓRIA DE ORGULHO, PRESENTE DE FUTURO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

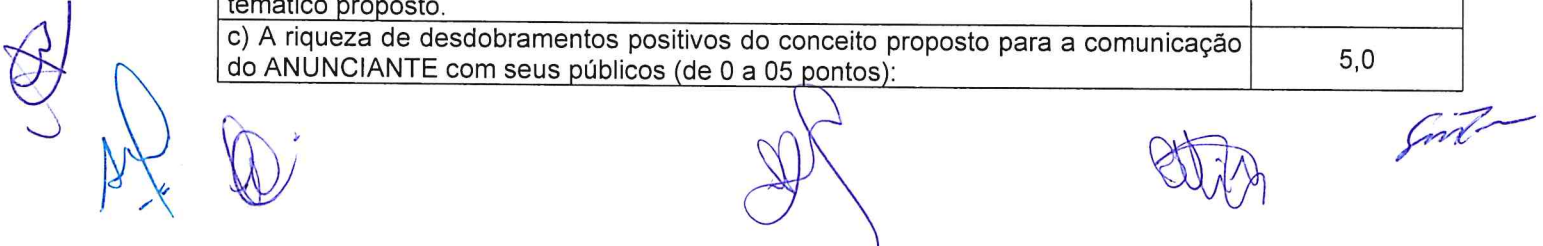
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): A licitante fez um bom relato das funções e do papel do governo.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Citou de forma satisfatória as relações entre o governo 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): Observou bem e construiu uma boa argumentação quando trata das características do governo e suas atividades, que possam contribuir para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Expôs de forma satisfatória o entendimento que teve do 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): Abordou de forma clara os pontos dos 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): As necessidades de comunicação do governo para enfrentar os desafios foram entendidos.	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 licitante apresenta um conceito temático pertinente quando analisado o desafio proposto no briefing. A proposta se mostra adequada e muito bem defendida.	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 licitante apresenta pertinência na linha de raciocínio quando defende o 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):	5,0



Foi possível visualizar desdobramentos positivos do conceito proposto.	
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): Proposta se apresenta de modo adequada e exequível ao que defendeu na estratégia, mas comete um erro grave ao não explicar o período proposto para veicular a campanha, item essencial para avaliação deste item.	2,5
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Apresenta argumentos pertinentes em defesa da estratégia de comunicação publicitária 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): A licitante demonstra conhecimento sobre o governo, de maneira coerente com os objetivos colocados no briefing.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,5

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): A proposta apresentada, em parte, se mostra coerente com o que foi exposto e defendido no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação, mas poderia ter explicado com detalhes, como pensou a campanha, os motivos de usar os elementos e imagens para a construção das peças. Era o momento adequado para transmitir todas as informações relevantes para que a comissão julgadora pudesse entender a linha de raciocínio para a elaboração da ideia criativa.	3,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Apresentou pertinência.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Peças muito expressivas, com visual e composição de ótimo acabamento e de insights pertinentes. Na defesa da estratégia citou as funções táticas de cada peça solicitada, mas perdeu a oportunidade de defender dos motivos do uso de determinados símbolos e na construção dos layouts, bem como, qual a finalidade de alguns assuntos estarem em determinada peça e em outras não. Por exemplo, cita mais de um filme de 30" sem que saibamos o que será abordado em cada um deles, assim como as peças de outdoor, anúncio de jornal e demais peças não corporificadas. Se utiliza de uma linha com um símbolo de "play" sem ficar claro do que se trata, onde todos os personagens principais estendem o dedo e apontam para esse símbolo. Não ficou esteticamente ruim, só não há uma explicação para isto. Não usou as redes sociais em nenhuma peça. Poderia as ter colocado para poder fazer uma comunicação mais efetiva. Há uma mensagem em várias peças com o texto "Saiba mais e participe em: www.to.gov.br/presentedefuturo " sem que tenha ficado claro como seria essa participação da população ao acessar tal endereço eletrônico.	1,8
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Fez um bom uso das mídias convencionais e propôs outras mais alternativas.	4,00
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças exequíveis pelo que foi sugerido.	2,00

f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):	2,00
Todas as peças usam linguagens compatíveis com os meios colocados na estratégia.	
Total a3) Ideia Criativa	16,8

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>Apresenta uma boa defesa do Raciocínio Estratégico e Tático, com muitas informações relevantes, mas com muitos pontos onde surgem muitas dúvidas sem respostas, como é o caso de não citar e defender o motivo das escolhas das emissoras de TV e Rádio. Fez uma boa análise dos contextos dos usos e das pesquisas dos meios, mas não citou e nem sustentou as escolhas das emissoras que fariam parte desta proposta. Tanto nas inserções dos filmes quanto dos spots, só é mencionado que serão em forma de rodízio, nem nas tabelas é possível saber em quais programas ou horários serão inseridas cada uma das peças.</p> <p>A licitante não fez menção na Estratégia de Comunicação Publicitária sobre o período proposto desta campanha. Aqui na Estratégia de Mídia e Não Mídia também não discorre sobre os motivos da escolha do período. Somente temos informação do período da campanha em algumas tabelas que seguem no Plano de Mídia e Não Mídia.</p> <p>Já as placas de outdoor, informa que serão veiculadas em Palmas e Araguaína, mas não argumenta qual a razão da escolha nas duas cidades. Quando fala da cidade de Palmas, menciona somente um ponto escolhido e não do restante. Já em Araguaína não menciona nenhum ponto.</p> <p>Ainda, sugere veicular peça com a ferramenta "Programática" o que não é permitido nesse processo licitatório.</p> <p>Quando menciona a peça Cartaz, em nenhum momento é percebida a estratégia de distribuição desta peça. Como irá ser distribuído? Terá custo? Quantidade para cada local escolhido? Etc.</p> <p>Usou verba para veiculação em rádios comunitárias, que não seria legalmente permitido por ser tratar de mídia remunerada.</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>Não demonstrou um bom conhecimento na definição dos meios propostos, uma vez que foram apontadas inúmeras falhas no item anterior.</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>Faltaram muitas informações sobre a estratégia, como por exemplo, não ficou totalmente claro acerca do período da campanha, sendo que outro item também poderia ter discorrido sobre a escolha dos pontos onde estarão as placas nas estradas.</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>Propõe veicular na rádio Unitins FM, sendo que poderia ter otimizado esse recurso por ser da estrutura do próprio governo, a custo zero. Programou veicular em rádios comunitárias, o que não seria legalmente possível, por se tratar de mídia remunerada. Não bastasse isso, a proposta da agência desperdiçou grande parte da verba utilizando na sua estratégia, mídia programática "impulsioneamento", gerando um prejuízo que ultrapassa os R\$136mil.</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>A partir do que foi demonstrado em todos os itens do Plano de Comunicação, a proposta de mídia apresentou incoerência, atribuindo investimentos de valores elevados em veículos não permitidos e/ou mal utilizados.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	2,8

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 59,1 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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): A proposta discorreu de maneira pertinente ao entendimento que teve dos 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): Proposta atendeu 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): Neste item também expõe bem 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): Descreve acertadamente o objeto da licitação, mas se precipitou quando menciona que "como parte da solução dos problemas de comunicação, a presente licitação visa a contratação de cinco agências de publicidade". Na verdade, a contratação destas agências não soluciona o problema de comunicação exposto no briefing.	1,8
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): O desafio e os problemas de comunicação foram apontados 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): Foram entendidas as necessidades de comunicação do Governo do Tocantins para enfrentar os desafio e problemas de comunicação.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	
	11,8

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 Licitante defendeu de forma clara e objetiva a escolha do partido temático frente ao que se propôs em resolver.	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): Argumenta e defende com pertinência a proposta do partido temático e do conceito propostos, mas sem que seja mencionado que o público alvo seria para toda população a partir dos 18 anos. Errou ao citar que o público alvo da campanha seria	4,5

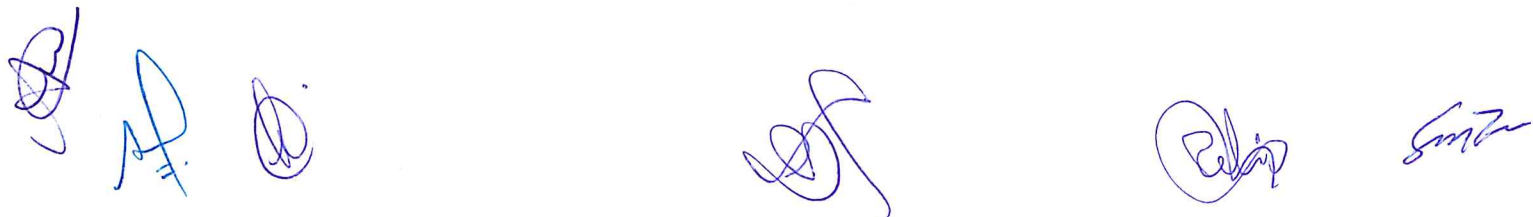
para toda população tocaninense "A campanha elaborada contempla toda a população do estado".	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Demonstra de forma assertiva os desdobramentos positivos quando defende o conceito proposto.	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): Argumentou a proposta de modo adequada e exequível ao que defendeu na estratégia. Todavia, defendeu o uso de mídia programática, que não poderia ser praticado neste certame.	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): Apresentou pertinência ao expor a 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): Demonstrou capacidade de articular os conhecimentos para suprimir os desafios de comunicação quando leva em consideração o que foi exposto no briefing, mas prejudicou o entendimento quando menciona erroneamente o público alvo e também pelo fato de não citar o valor da campanha.	4,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,9

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 demonstra 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): Demonstra bem as atividades do governo junto à sociedade e de acordo ao que foi retratado no briefing.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Abordou de forma criativa as peças apresentadas, mas ficaram alguns pontos que devemos observar, como: cita a criação de um site www.tochegando.com.br algo que pode ser considerado inadequado por conta do curto período para lançamento de um novo site, ao invés de se utilizar o portal próprio do governo que é amplamente conhecido e trabalhado há décadas e que nele poderiam ter elementos necessários desta campanha; mostra na peça CARROSSEL FACEBOOK que o Governo "está ouvindo o cidadão, colocando a casa em ordem...", mas não dá elementos que demonstrem como é que o mesmo está fazendo pra ouvir os tocaninenses; não utilizou as redes sociais oficiais nas peças.	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 com variedade no uso de mídias para expor a campanha.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças se mostraram exequíveis, mas com uma pequena ressalva quando da execução do site www.tochegando.com.br .	1,8
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças são compatíveis às linguagens e meios propostos.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	19,0

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

a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):	Pontuação
Demonstrou raciocínio estratégico e tático, apresentando uma boa defesa da linha de pensamento, mas deixa frágil quando propõe utilização do site do Jornal do Tocantins, que somente assinantes do portal tem acesso, assim, grande parte da população tocantinense não assistiria a mensagem por este veículo.	2,8
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):	
Apresentou um bom conhecimento acerca dos hábitos de consumo dos meios escolhidos por parte do seu público.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):	
Demonstrou criatividade na escolha dos meios, mas propôs o uso de rádios comunitárias, de mídia remunerada, não sendo possível por se tratar de instituição sem fins lucrativos, além de defender o uso de mídia programática, que não foi permitido neste certame.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):	
Se utilizou de algumas mídias que não são permitidas neste certame, como as programáticas e rádios comunitárias, existindo um desperdício da verba estimada em mais de R\$110 mil; cita que haveria a adaptação de um spot para veicular no Spofy, mas sem dar detalhes de como seria e também se teria custo; alguns valores alocados nos veículos Globo, SBT e Record divergem das tabelas dos veículos. Valores apresentados na TV Record estão errados; a proposta também apresenta erros de somas de valores, o que prejudicou apurar o valor total da campanha; não dá detalhes de como será realizada a distribuição dos folders, quantitativo por cidades, locais, se terá custos, etc.	0,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):	
Acaba que com tantos erros alocados nos itens anteriores, demonstra não ter consistência em relação ao que foi exposto nos outros itens do Plano de Comunicação.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	6,8

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta= 65,5 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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)

a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos):	Pontuação
A agência deixou de discorrer com detalhes todos os aspectos nos contextos social, político e econômico. Textualmente apresentou superficialidade aos assuntos apontados no briefing.	1,80
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos):	2,0
Demonstrou adequadamente as qualidades do governo nas relações com seus públicos.	
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos):	2,0
Demonstrou as atividades do governo de forma adequada para que sejam aproveitadas na comunicação publicitária.	
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos):	2,0
Demonstrou entender o objeto da licitação.	
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):	2,0
Foram apontados corretamente os desafios de comunicação, conforme o briefing.	
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos):	2,0
Foram entendidas adequadamente as necessidades de comunicação propostas no desafio de comunicação expostos no briefing.	
Total a1) Raciocínio Básico	11,8

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

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):	Pontuação
A licitante argumentou bem o conceito que apresentou. Proposta adequada	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):	5,0
Demonstrou consistência lógica quando defende o tema proposto.	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos):	5,0
Apresentou adequadamente os desdobramentos positivos ao conceito proposto.	

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): As argumentações da proposta se mostraram lógicas e pertinentes na defesa da estratégia de comunicação publicitária.	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): Demonstrou capacidade de articular conhecimentos sobre o Governo do Estado e o desafio proposto, mas poderia ter discorrido de forma mais detalhada sobre o motivo da escolha do período exposto para veicular a campanha.	4,5
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): Demonstrou 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): Apresenta adequadamente as atividades do Governo do Estado junto aos públicos.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Insere o site do Governo do Estado nas peças, mas poderia incluir suas redes sociais. Apresenta uma boa qualidade das peças corporificadas e demonstra as não corporificadas de forma aceitável. Cita nas peças não corporificadas, a peça outdoor servidor público, mas defende que nele terá informações acerca das ações do governo voltadas à saúde. Não utilizou nas peças as redes sociais do Governo do Tocantins. Algumas peças tem layout com linhas criativas diferentes.	3,2
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Nas peças apresentadas notou-se qualidade e simplicidade da ideia criativa, além de inventividade no uso das mídias.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Todas peças são de fácil exequibilidade.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Todas peças apresentadas e defendidas se mostram compatíveis em termos de linguagem x meios.	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): Proposta satisfatória quanto ao 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): Mostrou conhecimento sobre os hábitos de consumo dos meios propostos, bem como capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	3,0

c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):	2,0
Demonstrou uma estratégia criativa na definição e escolha dos meios apresentados.	
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):	0,0
A proposta apresentou vários equívocos neste item, quais sejam: Não descreveu em quais programas de tv que o VT seria veiculado, dias e horários; também não citou na veiculação dos spots, quais deles veicularão em cada emissora e quais dias. O mesmo ocorre com os web banners e os sites mencionados; não fica clara a estratégia de distribuição das peças x veículos; não expõe informação acerca da distribuição dos cartazes, se terá custo e como foram as escolhas por órgãos ou cidades; propôs a veiculação em rádio comunitária de forma remunerada, o que seria ilegal por se tratar de instituição sem fins lucrativos; na página 14 mostra um rodapé, mas não foi citado na Ideia Criativa; a verificação analítica não foi possível e se fazer, por não conter valores unitários, impossibilitando confrontar com os valores aos das tabelas vigentes dos veículos de comunicação. A análise deste item restou totalmente prejudicada.	
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):	0,0
Com os apontamentos negativos citados a proposta se mostrou incoerente.	
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 68.5 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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)

a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos):	Pontuação
<p>Fez uma abordagem com informações que confrontam a realidade do Tocantins, visto que citou que, a partir de 2019 as coisas começaram a mudar no Estado, com uma gama de ações que a gestão vem trazendo de resultados positivos, bem como uma real esperança de dias melhores para todos. A informação exposta na proposta confronta ao argumentado no briefing, quando demonstra que os constantes casos de corrupção, desmandos e processo de impetachment, que levaram os ex-governadores a não finalizarem seus mandatos, deixou a entender que o povo estava com esperança. Na verdade, é o contrário, nesse período, como bem colocado no briefing, o tocantinense olha a administração pública estadual com descrença e desconfiança. Outra informação que foi colocada de forma errônea, foi que Palmas foi concluída em 1990. O que na verdade ocorreu nesse ano, foi que ela assumiu sua função de capital do estado e os poderes constituídos foram transferidos da capital provisória Miracema.</p>	1,0
<p>b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A licitante expõe adequadamente as relações do Governo do Estado 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>Construiu uma boa argumentação ao defender as atividades do governo para que sejam usadas 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>Entendeu e descreveu o objeto da licitação, mas conforme o que foi relatado, houve uma leitura errada do entendimento de que no ano de 2019 a gestão estava fazendo uma boa gestão e atendendo muito bem à população, caracterizando um cenário de otimismo e esperança. O fato é que na realidade, em 2019, ainda houveram casos de ingerências e denúncias de corrupção, que levaram à renúncia do governador, que estava enfrentado um processo de impeachment, e o sentimento era de descrença.</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>Expôs de forma adequada os pontos do desafio de comunicação.</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>Relatou de forma adequada as necessidades de comunicação, exceto pela confusão que cometeu nos itens anteriores acerca do entendimento do momento de crise que o Tocantins viveu, com a descrença da população frente à classe política.</p>	1,8
Total a1) Raciocínio Básico	9,8

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): Argumentou de forma clara a escolha do partido temático a partir do que se propôs em resolver perante os desafios de comunicação.	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 demonstrou pertinência na linha de raciocínio quando defende o 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): Apresentou corretamente os desdobramentos positivos ao conceito proposto.	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 partir do que foi apresentado, a proposta se mostrou exequível.	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): De certa forma, mesmo com algumas informações que são suprimidas, como por exemplo discorrer de qual motivo o uso do período proposto e até a verba a ser utilizada, nota-se uma consistência e pertinência na defesa da estratégia de comunicação proposta.	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): Construiu uma boa argumentação ao defender as atividades do governo para que sejam usadas na comunicação publicitária.	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): Proposta com coerência com o que foi apresentado nos itens anteriores.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Textualmente, na defesa, em nenhum momento a licitante descreve como será a construção de cada peça a ser utilizada na campanha. Somente faz referência à importância dos meios e, em algumas delas, cita a área a ser abordada, mas sem descrever como serão construídas e nem quais as informações consistentes que possa ser possível o entendimento de quem lê os argumentos. Não defende o motivo da escolha de cada assunto para cada peça. Não ficou entendido a lógica nas escolhas dos meios com os assuntos citados. Não foi explicado em momento algum qual a função e quais informações que estarão contidas na redução do vt de 60" para 30", e também para a vinheta de 15" para o painel de led.	2,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Não ficou claro, assim como na defesa, o porquê de usar alguns assuntos expostos no briefing e outros não, em cada meio. Uma informação que não se encontra de forma explícita e solicitada no desafio de comunicação, é de como será o protagonismo do cidadão tocantinense e como ele se sentirá parte do processo. Não consegue mostrar unidade nas peças para o uso do conceito, sendo utilizada variações deferentes de	2,5


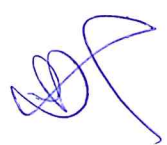
assinaturas nas mesmas. Portanto, mensagens diferentes sem que haja o conceito macro passado.	
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A ideia foi simples, mas não trouxe boa inventividade no uso das mídias.	3,5
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças se mostraram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças apresentam linguagem compatível aos meios propostos, mas ficou uma dúvida sobre como será a redução do VT de 60" para 15". Quais elementos serão utilizados em um ou no outro.	1,5
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): Apresentou o Raciocínio Estratégico e Tático com muitas informações, mas mesmo assim, muitas questões ficaram sem respostas ou respondidas parcialmente, como: quando defende a utilização de veiculação nas principais emissoras de rádio da capital (pag 15), mas demonstra em tabela que utilizará emissoras fora de Palmas; em nenhum momento veiculou nos finais de semana, algo que chamou a atenção; quando defende o uso da Mídia Digital Out Of Home, em momento algum menciona ou defende os meios que usará em cada cidade, quantitativo, local de veiculação ou período de veiculação; quando menciona a escolha do meio jornal, cita dois veículos sem dizer qual foi o motivo da escolha destes, além de não detalhar a estratégia de veiculação dos mesmos. Na tabela também não há a informação em quais dias serão veiculados os anúncios; não defende quais serão os portais escolhidos para fazer parte deste projeto, somente serão encontradas algumas informações a estas mídias nas tabelas apresentadas; também não há informação acerca do período de veiculação no site Folha Capital; sobre as emissoras das TV escolhidas, somente faz referência e demonstra argumentos à escolha da TV Anhanguera-Globo, se limitando a dizer que haverá emissoras secundárias no planejamento; cita disparo de whatsapp, mas sem informar de onde vem o banco de dados; se utilizou de uma estratégia onde usará o impulsionamento nas redes sociais o que não foi permitido no certame.	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): Demonstrou os hábitos de consumo de diversos públicos, mas apresentou uma proposta para veiculação através de "impulsionamento" de peças digitais, o que não foi permitido neste certame.	2,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Como não houve um detalhamento da estratégia e defesa dos meios escolhidos, acabou que limitou a possibilidade de a comissão avaliar de forma aprofundada a capacidade criativa da estratégia.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Em nenhum momento se propôs a utilizar a emissora do próprio governo, a Unitins FM, que tem uma boa abrangência e audiência, e com o custo zero. Portanto, não houve otimização das mídias. Existem valores colocados de forma errada nos veículos/programas CBN Palmas, CBN Araguaína, TV Anhanguera - Jornal Nacional. Ainda não indicou os pontos dos outdoors.	0,8
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):	0,8

Demonstrou uma proposta de planejamento de certa forma incoerente, quando visualizamos o restante dos itens do Plano de Comunicação, ao expor alguns erros já apresentados anteriormente.	
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,6

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **60.4 pontos**



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

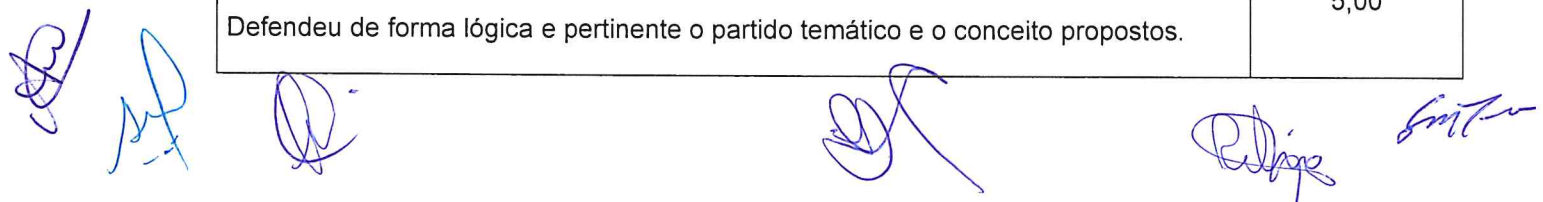
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): As funções do Governo do Tocantins foram apresentadas de forma correta quando considerados os 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): Demonstrou conhecimento acerca das relações entre o Governo do Tocantins e seus Públicos.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Descreve de maneira adequada as atividades do governo que possam contribuir ao longo do projeto da comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): O objeto da licitação foi apresentado de forma 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): Quando descreve os desafios que o governo deve suprir e enfrentar, faz de maneira assertiva.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Defende assertivamente as necessidades de comunicação para enfrentar os desafios de comunicação expostos no briefing.	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 às necessidades a que se propôs a resolver em relação ao desafio, no que se refere ao conceito.	5,00
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Defendeu de forma lógica e pertinente o partido temático e o conceito propostos.	5,00



c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Descreveu de forma positiva e com riqueza de detalhes os desdobramentos a partir do conceito proposto.	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): Defendeu a proposta de modo adequada e exequível ao que defendeu na estratégia.	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 consistência lógica 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 ter capacidade de articular e aproveitar conhecimentos acerca do anunciante para resolver os problemas/desafio de comunicação expostos no briefing.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	30,0

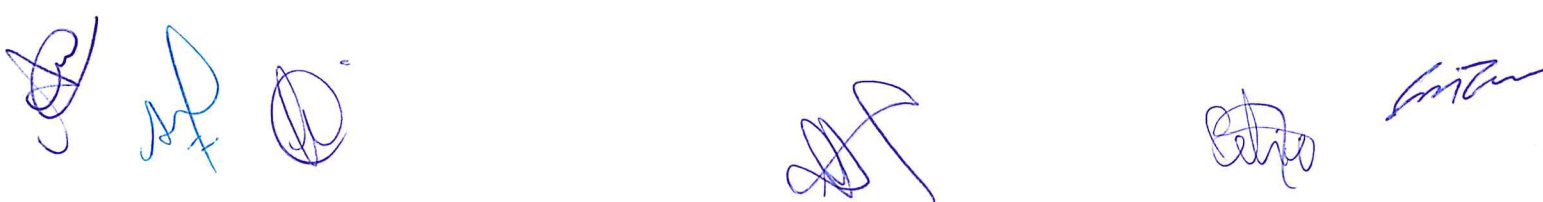
a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	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): Demonstra coerência ao relacionar a Ideia Criativa e os itens Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Foi pertinente em relação às atividades do governo e suas inserções na sociedade.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): No geral, peças com qualidade criativa. Nas peças spot e jingle não descreve com detalhes como ele seria produzido, como por exemplo, qual trilha/BG utilizar. Ainda, não ficou claro, a motivação de utilizar determinados assuntos em algumas peças em detrimento de outras.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Demonstra ao longo da campanha uma ideia criativa simples e de fácil compreensão, mas poderia ter se utilizado de mais mídias.	3,5
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): As peças corporificadas apresentadas se mostram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Peças compatíveis acerca da linguagem proposta.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,5

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 apresentado se mostra claro e de fácil entendimento quanto a estratégia a ser utilizada, mas alguns pontos ficam sem respostas ou necessitam de explicação. Poderia ter descrito melhor como formam compostos os valores de produção dos materiais VT 120" e adaptações de 03 VT's de 30". Apresenta na estratégia a utilização de uma rádio comunitária.	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): Apresenta conhecimento dos hábitos de consumo dos meios propostos e dos diversos públicos alvo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Demonstra criatividade na definição da estratégia e na escolha dos meios.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Apresenta de forma consistente e pertinente um bom uso de mídias, convencionais e alternativas; utiliza a Unitins como uma das emissoras de rádio para veicular a mensagem. Poderia ter otimizado os recursos relacionados a esta emissora e citado a mesma como parceira, visto que ela faz parte da estrutura de governo evitando que o estado tivesse dispêndios com ele próprio; utiliza ainda, uma rádio comunitária que é vedado para fins comerciais; deixou de mostrar na tabela da página 11, Stories para Instagram, proteção de tela e <i>wireframe</i> .	1,5
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Demonstra coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado relacionando com o restante do Plano de Comunicação.	2,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	11,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta= 71,5 pontos**



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: A GENTE LEVA O TOCANTINS NO CORAÇÃO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

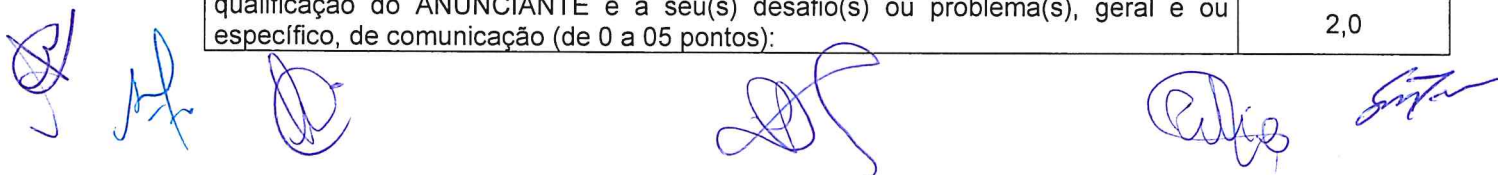
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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 licitante não conseguiu contextualizar as funções e nem a historicidade do Tocantins na área social, política e econômica de forma detalhada.	1,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Não visualizou o papel do Governo do Tocantins nos contextos citados, também não traçou relações com seus públicos quando nos referimos ao que foi colocado no briefing de forma satisfatória.	0,7
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Não ficou claro na defesa do Raciocínio Básico as atividades do Governo do Estado expostas no briefing, que seja exequível na criação da comunicação publicitária de uma forma detalhada.	0,5
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Não demonstrou conhecimento de qual é o objeto da licitação, pelo fato de não discorrer e defender as ideias propostas no briefing, exemplo disso é o momento em que retrata o estado como não tendo passado por tantos problemas, não tendo prejuízos para o Tocantins.	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): Durante o texto de defesa do Raciocínio Básico não é possível perceber nitidamente o desafio/problema colocado no briefing. Como que o tocantinense chegou a desacreditar e desconfiar da administração; como ele fará parte e participará da elaboração das políticas públicas necessárias para o desenvolvimento do Tocantins; como o cidadão se sentirá parte do processo? Essas respostas não ficaram claras na defesa do item.	0,5
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Não expos elementos que demonstrassem ter entendido as necessidades do governo para enfrentar os desafios/problemas de comunicação.	0,0
Total a1) Raciocínio Básico	2,7

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):	2,0



Apesar do tema ficar adequado ao que se propõe, neste tópico também não ficou evidente o desafio/problema proposto no briefing.	
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Conseguiu expor na defesa uma consistência lógica e pertinência na escolha do partido temático.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): O tema proposto se apresenta como possível de se obter desdobramentos positivos ao longo 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): A estratégia se mostra exequível, porém pode gerar dúvidas, pois anteriormente não conseguiu expor o que entendeu acerca dos desafios propostos no briefing.	2,4
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Ao que se propôs na defesa da estratégia de comunicação publicitária, demonstrou-se uma 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): Pela não compreensão da totalidade das informações colocadas no briefing, a capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante e seus desafios de comunicação acabam por ser prejudicados.	2,4
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	21,8

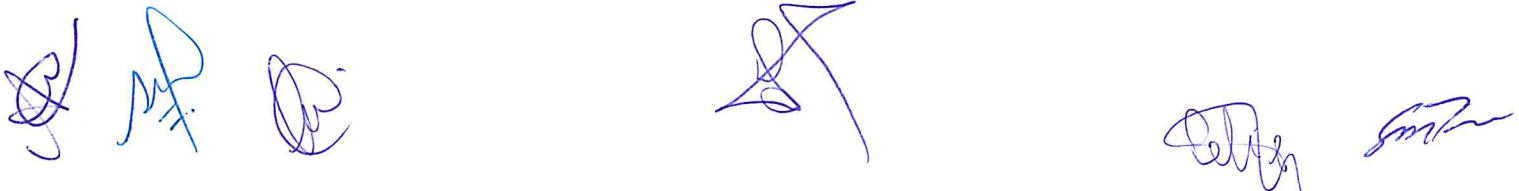
a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	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): Na proposta apresentada foi possível atestar na Ideia Criativa, coerência com o que foi proposto no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Nas peças apresentadas não fica totalmente notadas as atividades colocadas no briefing para que fosse resolvido o desafio de comunicação.	3,7
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Peças muito bem acabadas, com inserção de elementos atrativos e bem resolvidos. Porém, sem resolver o problema/desafio proposto no briefing. Não soube diferenciar a peça Spot do Jingle que são peças distintas.	2,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A ideia proposta foi adequada e fez bom uso das mídias propostas.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): A proposta das peças foi exequível pelo que foi sugerido.	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	18,2

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, de uma forma em geral está bem estruturado de acordo com a defesa, mas alguns pontos estão desconstruídos, como: qual foi o jornal escolhido para veicular o anúncio; quando sugere a veiculação em outdoor, cita as cidades escolhidas, mas sem defender o motivo. Ainda, não foi demonstrado argumento de qual motivo o uso do aplicativo utilizado no meio outdoor. Não foi mencionado se as fotos utilizadas na campanha terão custos ao cliente.	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): Foi pertinente as emissoras propostas para as inserções das peças, mas demonstra um certo desconhecimento dos hábitos de consumo do meio TV, ao afirmar que público alvo na sua totalidade será atingido. Por existir um "vazio comunicacional", uma série de municípios tocantinenses, onde não há sinal de TV e nem de rádio não poderia assistir a mensagem proposta.	1,4
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Demonstrou falta de criatividade no que se propôs. Não ficou claro o motivo da escolha para veicular o <i>web banner</i> no site Jornal do Tocantins, visto que esta peça não poderá ser acessada pela maioria esmagadora do público alvo, pois o acesso é exclusivo para assinantes. Não menciona o jornal escolhido, o que acarreta dificuldade em visualizar o valor total da campanha e analisar se está correto.	1,2
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Apresentou desordem nos valores apresentados para a veiculação no veículo SBT Palmas, do programa Primeiro Impacto, confundindo os valores do vt de 30" com o de vt de 60".	1,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Como houve erros que prejudicaram a proposta como, valores divergentes ou/ou escolha dos meios, a proposta restou parcialmente incoerente.	1,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,8

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 48,5 pontos**



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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): A licitante abordou adequadamente as funções e papel do governo 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): Demonstra adequadamente as relações do anunciante e seus públicos, com exceção de uma informação exposta de forma errada. Cita que as progressões referentes aos anos de 2015 a 2018, de servidores, foram pagas em 2021. Ao contrário, sabe-se que as progressões serão pagas de forma parcelada até 2030.	1,3
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Apresentou bem as atividades do governo que possam ser importantes na comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Sobre o objeto da licitação fez uma boa leitura e expos de forma pertinente o que foi proposto.	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): O desafio de comunicação foi entendido corretamente.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): As necessidades de comunicação do Governo foram entendidas.	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 agência propõe um conceito temático que vai ao encontro do enfrentamento do problema colocado no desafio de comunicação.	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 uma consistência pertinente ao defender o partido temático proposto; deixa de responder à pergunta "a quem dizer" para responder "como dizer"; menciona como será a cara da campanha, mas limita-se a informação da concepção gráfica. Poderia	3,0

ter aproveitado o espaço e recorrido acerca de como as mensagens seriam passadas e não só a imagem que seria usada; não aproveita o espaço destinado para defender por que escolheu o período de 01 a 30 de junho para veicular a campanha.	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Percebe-se, a partir da defesa, muitos 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): Proposta se apresenta de modo adequada e exequível ao que defendeu na estratégia.	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): Apresentou consistência e pertinência quando expôs a argumentação em 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): Mostrou-se capaz de articular bem os conhecimentos sobre o governo, o mercado e os problemas propostos no briefing.	5,0
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): A licitante defende com coerência os itens de acordo com o que expôs.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): A licitante defende com pertinência as atividades e suas inserções na sociedade.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Na ideia criativa, cita as peças sem que todas as informações estejam claras, na defesa constante no caderno. Neste momento era para aproveitar e comentar sobre elas (explicar e defender), o que não ocorre. Também cita versões de várias peças sem explicar como será a divisão de informações. Nas peças corporificadas, por exemplo, só cita Cartaz vs 01. Já nas peças não corporificadas comenta que terão mais cartazes, mas sem explicar quantas versões e seu o seu conteúdo. O mesmo ocorre nas peças Posts para Facebook, Instagram e Twitter, quando não se explica quais serão e como atuarão na campanha. A proposta não descreve o motivo de escolher determinados assuntos contidos no briefing para compor uma peça. Quando colocada em prática, há um excesso de informações que acabam poluindo o layout, principalmente naquelas peças que precisam de uma leitura e compreensão rápida, como é o caso do outdoor e busdoor. Não ficou claro o motivo de "vender". Em quase todas as redes sociais do governo deixou de mostrar um dos principais canais do governo, que agrega grande parte dos materiais já produzidos pelo Anunciante que é a rede youtube. A apresentação das peças corporificadas se deu de forma divergente ao exigido no edital, na gramatura e formato.	2,1
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A ideia criativa se mostrou adequada, fazendo bom uso das mídias descritas.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Faltou informações na contextualização da proposta para uma exequibilidade eficiente.	1,8

f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):	1,8
Algumas peças usam linguagens não adequadas para os meios propostos.	
Total a3) Ideia Criativa	17,7

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): A licitante apresenta um raciocínio estratégico e tático rico em detalhes, mas sem explicações em alguns tópicos ou com informações erradas, como é o caso: Não constam todas as peças listadas na Ideia Criativa na tabela da Estratégia de Mídia e Não Mídia; não defende o uso das peças escolhidas, no caso, na veiculação dos outdoors, não explica o porque das cidades escolhidas. Ainda no meio outdoor, foi escolhida a Bi semana 26, sendo que o período de veiculação se finaliza no dia 03 de julho, o que choca com a data final defendida na campanha, que é o dia 30 de junho; na Ideia Criativa não é citada a peça Espera Telefônica, mas é relatada na tabela da página 12 e também defendido na página 14; não cita se a distribuição das peças folders, displays de balcão e cartazes terão custos; cita que com o meio TV atingirá os 139 municípios do Estado do Tocantins. Sabe-se que isso não é possível, pois há municípios sem cobertura de sinal de TV; quando defende a veiculação em TV e rádio não cita quais os programas a serem utilizados, no caso da tv, e a faixa de horário das emissoras de rádio.	0,8
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): Demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos meios propostos.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Demonstrou conhecimento na definição da estratégia e na escolha dos meios, mas com os gargalos já falados anteriormente, a proposta é falha com a exemplificação da distribuição de outdoors, como nas escolhas dos programas de TV e de rádio. Poderia ter defendido melhor de o porque ter escolhido determinados programas.	0,5
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Neste tópico foram encontrados alguns pontos que podem gerar prejuízos financeiros por conta das escolhas, como é o caso: Coloca a informação que irá veicular um anúncio de jornal Daqui em uma segunda feira, dia que não há edição neste veículo; na tabela que consta na página 17 cita que terá custo de produção de E-mail MKT em HTML, mas este serviço consta como serviço de agência, portanto, não pode ser cobrado como produção; na tabela que consta na página 18, cita que terá custo de animação de web banners, que também é serviço de agência, portanto, não pode ser cobrado como produção; nesta mesma tabela, descreve erroneamente o tamanho do adesivo do busdoor de 85x215cm, sendo que o correto é 220x100cm; citou a veiculação no site Jornal do Tocantins, o que acaba por limitar o acesso à informação de grande parte da população tocantinense, pelo fato do site ser exclusivo para assinantes do portal.	0,4
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Em muitos pontos falta coerência na proposta de mídia com o planejamento apresentado. O que foi proposto em termos de veículos escolhidos, não seria possível atingir toda a população tocantinense, a partir de 18 anos, além de ter apresentado outras falhas que se chocam na estratégia de Mídia e Não Mídia, como por exemplo, extrapolação do período de veiculação.	0,8
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,5

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **62,5 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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): A agência expôs de maneira satisfatória o entendimento que teve das funções e do papel do Governo do Estado contextualizando cronologicamente as áreas política, social e econômica.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Interpretou de forma adequada e compreendeu 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): Boa abordagem das características do Governo do Estado e de suas atividades.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Explanou adequadamente a natureza e a extensão do 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): Listou os desafios de comunicação expostos no briefing, mas sem realizar análise mais detalhada sobre eles.	1,2
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Abordou de forma adequada as necessidades de comunicação do Governo do Estado para suprir os desafios de comunicação.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,2

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): As questões apresentadas foram entendidas e a campanha proposta atende ao briefing de forma adequada, levando em consideração o conceito criado e atendendo ao desafio de comunicação.	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):	5,0

Apresentou consistência lógica e adequada quando propõe o conceito da campanha a partir do briefing.	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A agência conseguiu adequar o conceito e a linha de comunicação de maneira que a campanha possa ser compreendida pelo público e corresponda positivamente às demandas apresentadas no briefing.	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 da estratégia de comunicação da agência para a solução do desafio de comunicação se mostrou exequível.	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): Na defesa da estratégia de comunicação publicitária, a argumentação foi feita com consistência e clareza.	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): De forma geral demonstrou conhecimento adequado ao que é solicitado no briefing, todavia, pelos meios propostos pela agência, a mensagem pode não chegar a todos os lugares do Tocantins. Ainda, não ficaram claras as informações referentes "a quem dizer", "quando dizer" e "como dizer".	2,6
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,6

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): Demonstrou coerência ao que foi exposto no raciocínio básico e estratégia de comunicação publicitária, atendendo a este quesito, mas apresenta mensagens que conflitam com o raciocínio básico, onde faz uma boa leitura, mas neste quesito faz alusão a mensagens de gestões passadas onde sofreram acusações de corrupção.	3,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Apresentou bem as atividades do Governo do Estado, mas deixou de mostrar o tom de governo municipalista, abordando de forma superficial o que se está fazendo na saúde. Praticamente não abordou a questão das estradas que tanto fazem os tocantinenses sofrerem quando não cuidadas e que o governo está investindo em recuperação e construção de novos trechos. Também não abordou de forma efetiva os direitos dos servidores.	3,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Apresentam boa qualidade e são de bom entendimento. O que chama atenção é a frase usada nas peças TO MAIS PERTO DE VOCÊ, visto que o "mais perto de você" foi muito usado e conhecido na Gestão do ex governador Marcelo Miranda, inclusive o GOVERNO MAIS PERTO DE VOCÊ foi o programa centro do motivo da cassação de seu mandato. Outra observação é o uso em todas as peças do "TO", o que foi amplamente usado na gestão do ex governador Mauro Carlesse para se referir a projetos e programas. Mesmo que não seja intenção, mas se usou de slogan e do substantivo masculino [Popular] forma reduzida do termo verbal estou, já muito utilizado em campanhas publicitárias de gestões anteriores. Poderia ter se utilizado do conjunto das peças apresentadas para "vender" as redes sociais do Governo e com	2,0

isso ter um maior engajamento. Algumas peças contêm imagens que não representam a estratégia de comunicação e nem são citadas no briefing, como por exemplo o esporte. Não há argumentação para isso.	
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Peças com bom acabamento, atendendo o papel de cada uma. Linguagem direta e simples.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): As peças apresentadas se mostraram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças apresentaram linguagem compatível aos meios propostos.	2,0
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): Faltaram muitas informações acerca das veiculações propostas, como: não citou quais materiais veicularão em cada praça da TV Anhanguera nem quais dos vts terão exibição em determinada praça ou programa. O mesmo ocorre com os spots, que não cita quais as emissoras, programação, datas e horários; para o busdoor, não foi descrito em quais as linhas de ônibus seria exibida a mídia. Também não houve uma argumentação sobre a escolha do período da campanha. Ainda, para o anúncio no jornal, não cita qual foi a seção escolhida, portanto, restou prejudicada a análise deste item.	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): Fez uma boa leitura dos hábitos de consumo do público-alvo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Com o planejamento proposto e alguns gargalos na clareza das informações, muitos municípios tocantinos não receberiam a mensagem proposta. Foram selecionadas, por exemplo, muitas emissoras de rádio da capital de baixa audiência, e no interior, se concentrou nas emissoras das maiores cidades. Para a proposta da peça cartaz, não ficou claro como se deu a definição das secretarias que receberiam os cartazes, como seria feita a distribuição, se teria custo e qual seria o quantitativo para cada unidade. Por fim, o erro considerado mais grave nesta análise, que configurou um prejuízo em torno de R\$100mil, foi a utilização de mídia programática, com o impulsionamento de algumas peças, que não foi permitido neste certame.	0,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Demonstrou boa pertinência, mas com os equívocos cometidos no uso das mídias, deixou de comunicar a campanha para boa parte da população tocantinense. Indicou a veiculação dos spots na Unitins FM 96,1 com custos, mas a Unitins faz parte da estrutura do governo, ocorrendo desta maneira uma estratégia falha no que tange a economicidade. Na peça jornal não expôs qual a seção a ser veiculada.	1,2
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 não demonstra coerência com o planejamento, diante do que foi apresentado estima-se que uma grande parte do público alvo não tomará conhecimento da campanha, se levarmos em consideração os meios propostos.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,2

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta= 59,0 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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): A licitante relata bem as funções e o papel do governo, mas cita que houveram mandatos inconclusos por uma sucessão de escândalos políticos. Neste momento poderia ter detalhado o que foram esses escândalos para que ficasse claro o motivo da população estar descontente com as gestões estaduais, ponto que norteia e dá o tom do desafio de comunicação. Outro item que levanta certo questionamento quanto à leitura correta do contexto social, político e econômico, é quando afirma que depois do Tocantins ter sido criado "tudo foi construído a partir do zero". Uma afirmação que desconstrói a luta intensa de muitos e muitas pela criação do Estado. Poderia não ser desenvolvido, mas o Norte Goiano tinha uma história e uma infraestrutura implantada.	1,7
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Faz uma leitura e discorre de forma pertinente sobre a relação com seu público alvo, mas não deixou claro como a população fará parte dessa transformação proposta no briefing e citada no Raciocínio Básico, além de deixar vaga a informação de como o tocaninense assumirá o papel de protagonista nessa história.	1,9
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Relaciona bem as características do anunciante e suas atividades.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A proposta demonstrou clareza 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): Conseguiu abordar de forma clara os pontos do desafio de comunicação que o governo precisa enfrentar.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): As necessidades de comunicação do governo para enfrentar os desafios foram entendidos.	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): Adequou de forma relevante o partido temático ao que foi proposto no problema de comunicação. Menciona sobre criar um sentimento de pertencimento, mas não fica	4,2

claro de que forma suprirá o que consta no desafio de comunicação, onde é solicitado que se crie um engajamento da população em seu papel de acompanhar o poder público e também de participar da elaboração das políticas públicas necessárias ao desenvolvimento e ao bem estar de todos.	
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 através dos argumentos expostos, pertinência na defesa do conceito sugerido.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Demonstrou desdobramentos positivos do conceito proposto, inclusive demonstrou atenção especial em conversar com os povos tradicionais (Indígenas e Quilombolas).	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 se mostra exequível quando observada a adequação da estratégia de comunicação para solução do desafio proposto.	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): Aborda de maneira relevante os objetivos do desafio de comunicação, todavia, deixando de esclarecer alguns pontos. Exemplo: como fará para que o público faça parte da elaboração das políticas públicas necessárias para o desenvolvimento do Tocantins.	4,7
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	28,9

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): O que apresentou na Ideia Criativa tem coerência com o que foi apresentado nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação. Poderia ter discorrido mais sobre cada peça. Faltou o detalhamento de como seriam suas apresentações.	3,5
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Por ter sido muito breve ao expor e citar as peças, pelo comentário de cada uma, não foi possível analisar a profundidade da pertinência das peças não corporificadas. Já aquelas que foram evidenciadas como corporificadas foram pertinentes quando levamos em conta a análise das atividades do Governo do Estado e suas inserções na sociedade. Exceto, na peça Aplicativo, quando oferece um serviço que não é compatível com o Governo do Estado e sim com os municípios que é ofertar "GUIA DO IPTU"	1,8
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças apresentadas são criativas. Todavia, houve falta de clareza sobre as informações de entregas de cestas básicas, visto que, na Estratégia Publicitária é afirmado que "... o governo vem distribuindo uma média de 2,3mil cestas básicas todos os dias, nos 139 municípios...". Já na peça post é afirmado que já foram entregues mais de 70 mil cestas, o que se choca quando noticiada por uma matéria, no dia 29/09/21, veiculada no Portal do Governo do Estado, onde a informação é que já foram entregues, até aquele momento, 1,6 milhões de cestas. Portanto, não ficou claro a intenção do uso da informação. Outra informação que diverge, é quando na peça Post,	2,5

menciona que já foram entregues mais de 1.000 títulos de propriedade, e na peça Hotsite esse número informa mais de 2.000, sendo uma diferença muito grande.	
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Se utilizou de um bom planejamento quando se trata de inventividade no uso das mídias, compondo um bom leque de peças e mídias.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Todas as peças se apresentam exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças apresentadas se mostram compatíveis com a linguagem dos meios propostos.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	15,8

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Apresentou uma boa proposta de Raciocínio Estratégico, onde aproveitou de forma relevante o conjunto de peças sugeridas, mas com algumas questões que ficaram sem explicação, como por exemplo: os cartazes e folhetos, que não tem argumentação de como foram as escolhas de distribuição, os locais, quantitativo por local de distribuição, valores para distribuição, público que receberá estas peças. Na Estratégia de Comunicação Publicitária foi mencionado que a meta é de enviar a mensagem da campanha aos 139 municípios, atingindo a população das áreas urbana e rural, bem como áreas indígenas e quilombolas, o que não ficou claro como se daria essa comunicação nos territórios dos tradicionais. Também, não ficou claro a abrangência dos veículos que foram citados, o que permite dúvidas. Ainda, defende que a mídia carro de som faz parte do OOH, erroneamente caracterizado. Quando faz menção à utilização dos adesivos, poderia ter explicado com detalhes e defendido sua escolha.	1,6
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): Demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo das diversas mídias, mas com uma informação que pode ser questionada quando afirma que o meio rádio comercial consegue atingir os 139 municípios o que não é possível, pelo fato de termos ainda alguns municípios no Tocantins que não tem cobertura de sinal de emissoras de rádio e TV. Defende o uso de algumas emissoras de rádio que são comunitárias, sendo que não é legalmente permitido ao Governo anunciar em tais meios de forma remunerada.	1,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Quando analisamos a criatividade podemos dizer que foi feliz nas escolhas, mas ao mesmo tempo demonstra desconhecimento da estratégia na definição dos meios ou como os utilizar. Ainda, como no caso de propor a veiculação do anúncio de jornal na segunda feira, dia em que não há circulação do Jornal Daqui.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Otimizou de maneira pertinente o uso das diversas mídias demonstrando visão quando expõe um planejamento de mídias convencionais e alternativas, mas deixa a desejar quando propõe anúncio de jornal em dia que ele não circula, e também o alto valor destinado em rádios comunitárias, o que acarretou alto prejuízo financeiro.	0,5
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Proposta incoerente, visto que as decisões de veicular onde não se pode, acarretando um grande prejuízo financeiro ao cliente. E ainda, na tabela C da página 26 não consta a descrição da porcentagem e o valor do veículo carro de som.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,1

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 60,4 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

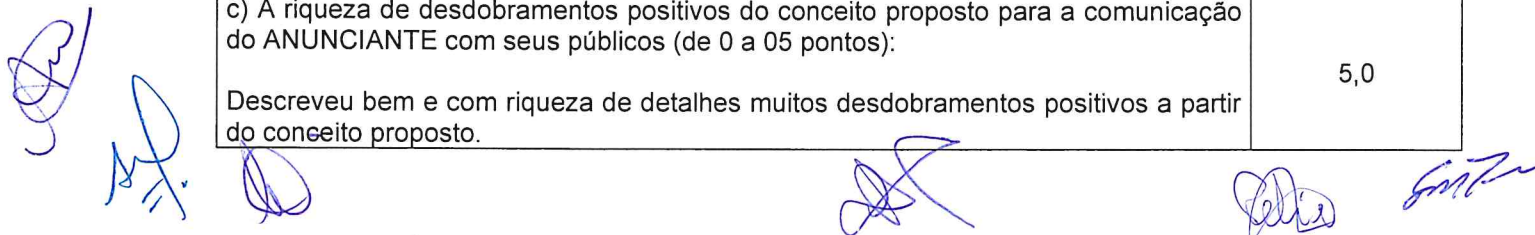
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): Discorreu corretamente sobre os 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): Expôs de forma pertinente as relações do governo e seus públicos.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Demonstrou bem as atividades que possam ser significativas para a comunicação publicitária a que se destina a propor. Todavia, chama a atenção logo do início, quando cita que o Tocantins tem 31 anos, sendo que o correto são 33 anos. Demonstrando não conhecer o estado a que se propõe anunciar.	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Não consegue ser claro quando expõe o objeto da licitação deixando de discorrer de forma satisfatória e que fosse perceptível o conhecimento acerca do tema.	1,7
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): Foi apontado corretamente 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): As necessidades de comunicação propostas no desafio de comunicação foram entendidas.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	10,7

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): Expôs e defendeu bem o conceito temático a que se propôs em resolver.	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): Defendeu de forma lógica e pertinente o partido temático e o conceito propostos.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Descreveu bem e com riqueza de detalhes muitos desdobramentos positivos a partir do conceito proposto.	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): Demonstrou uma estratégia adequada.	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): Apresentou pertinência ao expor a 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): A exequibilidade da estratégia para resolver o desafio proposto no briefing se mostrou frágil, pelo fato da agência deixar de apresentar as informações necessárias de quando seria veiculada a campanha, se limitando a informar somente que seria durante 30 dias. Também não referenciou, a quem falar, além de não informar o valor da campanha.	2,5
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,5

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): A licitante demonstra 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): Demonstrou adequadamente as atividades do anunciante junto ao seu público.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Demonstra muita qualidade criativa nas peças apresentadas, mas alguns pontos destacados podem comprometer a informação que será repassada aos públicos, como: Cita na peça Autooh que, da maneira como foram colocadas, darão o entendimento errado a quem irá visualizar, pois fala que para o Hospital Geral de Araguaína teve um investimento de R\$ 230 milhões, mas na verdade esse aporte é só para a finalização da obra. Ainda informa que todo o hospital será entregue em 2022, mas em 2022 será entregue apenas uma etapa; quando fala dos R\$ 99,8 milhões investidos nos parques industriais, a afirmação está errada, pois esse valor será ainda investido ao longo de 4 anos. No busdoor e Painele de Aeroporto a carga comunicativa ficou frágil, não sendo possível passar informações do que se tratam as realizações de que falam nas duas peças. Não usa nas peças os endereços das redes sociais oficiais do governo.	2,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Demonstrou qualidade da ideia criativa e fez uso de uma boa quantidade de várias mídias para expor a campanha.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças se mostraram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças são compatíveis às linguagens e meios propostos, exceto no outdoor, que há muito texto para uma peça que temos que ter mensagens curtas pelo tempo de leitura necessária. Inseriu QR code no busdoor, sendo questionável a viabilidade de um motorista poder fazer a leitura deste ao tempo em que está dirigindo.	1,0
Total a3) Ideia Criativa	17,0

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

a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):	Pontuação
A licitante apresentou de forma adequada e clara um bom raciocínio estratégico e tático, defendendo com pertinência o que escreveu.	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):	3,0
Demonstrou ter conhecimento sobre os hábitos de consumo dos diversos meios propostos e de consumo de seus públicos.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):	1,0
Apresentou boa criatividade na definição da estratégia e na escolha dos meios propostos, mas não cita os pontos de veiculação dos outdoors e linhas que serão veiculadas o busdoor. Na página 12 é citado que os ouvintes escutam rádio todos os dias, mas na tabela da página 20 onde é demonstrado a distribuição dos materiais não aparece veiculação aos finais de semana, não sendo possível saber a estratégia utilizada, além de não defender o motivo de iniciar com determinada quantidade de inserções e ir diminuindo ao longo da campanha.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):	0,0
Poderia ter veiculado na Rádio Unitins FM, pois faz parte da estrutura de Governo e com isso poderia ter expandido a mensagem por muitos municípios sem custos adicionais. Cobrou a criação da Landing Page, mas este serviço se insere nos custos da agência, conforme a tabela Sinapro e não deveria ser cobrado na proposta do processo licitatório. Dessa maneira, a licitante demonstra que não conhece o que é serviço de agência e de fornecedores. Uma falta grave, que nesta proposta, por conseguinte, provoca um prejuízo financeiro à campanha. Outra situação grave é que sugere a veiculação em carros de aplicativo, sendo que não seria possível o Anunciante pagar por um serviço que não está regulamentado pela prefeitura da capital.	0,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):	0,0
Pelas faltas já apresentadas a proposta se demonstrou incoerente, além de outros: Citou na Ideia Criativa o uso de 1 card, mas na tabela de resumo geral destaca 9 unidades; no Jornal Daqui cita página dupla, sendo 10colunasx28cm, mas não cita qual é a sessão, portanto, não há possibilidade de saber se o valor apresentado está correto; nos vts e spots de 30", não é possível saber quando cada uma das peças será exibida, pois não foram identificadas nas planilhas.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 62,2 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: NOVOS TEMPOS E MELHORES DIAS. ARROCHA TOCANTINS

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

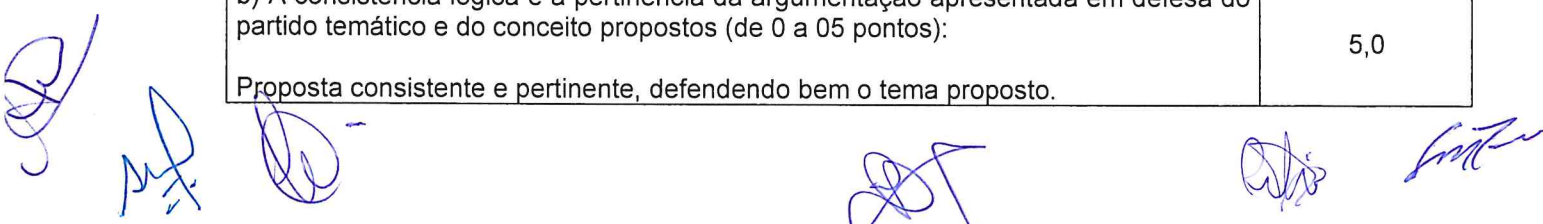
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): A licitante contextualizou de forma parcial as funções e o papel do Governo do Estado. Enfatizou ações em algumas áreas e deixou outras de fora, relacionadas ao texto pertencente ao briefing.	1,6
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Textualmente, não conseguiu expor de maneira clara e objetiva a relação do Governo do Estado 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): Neste quesito as características do Governo do Estado foram colocadas de maneira que podemos perceber as funções que serão exercidas na comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A licitante conseguiu expor 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): Expôs de maneira direta os desafios de comunicação inseridos no briefing, exceto, como a população se sentirá parte do processo de desenvolvimento do Estado do Tocantins, e não só através de seus representantes.	1,7
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Entendeu as necessidades de comunicação do Governo do Estado para enfrentar o desafio proposto.	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 proposto 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 conseguiu adequar o conceito proposto junto ao desafio de comunicação constante no briefing de forma que o tema foi muito bem apresentado e, de certa forma, inovador.	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 consistente e pertinente, defendendo bem 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): Atendeu o proposto e demonstrou uma maneira de conversar sobre diversos assuntos expostos no briefing, com seus públicos.	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): Proposta adequada e exequível, levando em consideração o que foi colocado no problema de comunicação, mas não argumentou sobre o período escolhido para veicular a campanha e 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): Argumentação pertinente ao que foi proposto na defesa da estratégia de comunicação publicitária.	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): Trabalhou bem a estratégia quando faz um paralelo com o que foi exposto no briefing e na capacidade de articulação da defesa que realizou frente ao conhecimento do Anunciante.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,0

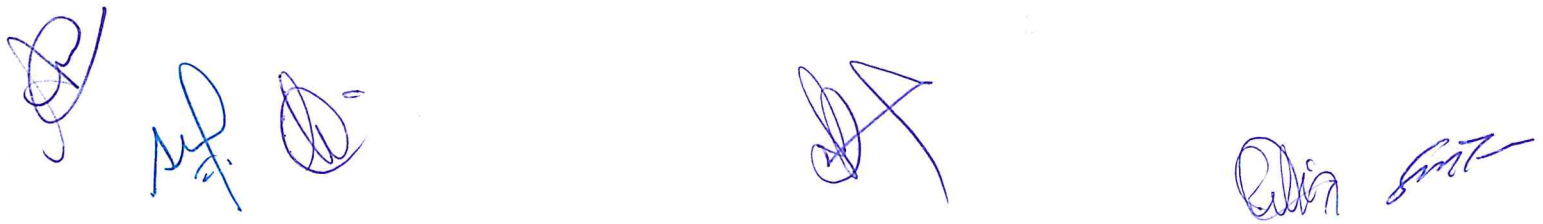
a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	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): Houve coerência da Ideia Criativa com o que foi apresentado no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Relevante a maneira como fez as peças se conectarem e, com isso fazendo um link com as atividades do Governo do Estado, inserindo-as na sociedade, mas não ficou claro, como será abordada a questão do empreendedorismo e a relação municipalista com o repasse dos R\$ 2 milhões para cada cidade tocantinense.	3,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Pertinente a abordagem de dialetos utilizados no Estado e que, com certeza, resultará no engajamento popular. Conseguiu através da composição das imagens fazer com que as diversas áreas conversassem. O que pode prejudicar a fácil compreensão da marca e slogan é o uso de diversas fontes. Contém alguns erros textuais nas peças, como é o caso da expressão da peça carrossel "CIRURGIAS SELETIVAS" ao invés de cirurgias eletivas. Algumas fotos estão com baixa qualidade. Não traz em algumas peças o site e redes sociais oficiais do estado. Apresentou peças com gramatura e formatos divergentes do edital.	2,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A licitante escolheu uma linguagem simples e adequada.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Viáveis para a campanha sendo de fácil produção.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças sugeridas para a campanha têm linguagem compatível aos meios propostos, mas nas peças outdoors, o excesso de informações, cores e fontes tornaram a leitura difícil, bem como e compreensão.	1,5
Total a3) Ideia Criativa	16,5

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

a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):	Pontuação
o Raciocínio Estratégico foi bem proposto, mas com detalhes que ficaram sem respostas, como por exemplo: Não fica claro quais serão as cidades que receberão 20 placas de outdoor e o motivo das escolhas. Somente falou que 20 delas estarão veiculadas em Palmas e sem mostrar quais os pontos/regiões escolhidas. Não definiu as localidades das outras, tão somente citou que serão no interior; quanto ao folder, não ficou claro o uso desta peça. Não explicou os locais de distribuição, os quantitativos que seriam distribuídos por cada localidade, os valores para distribuição, bem como o público que receberia a mensagem. Tão somente menciona que serão 40 mil unidades, sendo a metade na cidade de Palmas e metade no interior e fez menção que seriam expostas em repartições públicas, mas sem citar quais; incluiu rádio comunitária de forma remunerada na sua proposta, o que seria vedado por lei por se tratar de instituição sem fins lucrativos; não defende a quantidade de distribuição em rádios.	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): Demonstrou ter conhecimento dos meios propostos.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Apresentou um bom mix de meios, mas nas suas escolhas não conseguirá atingir todos os municípios tocaninenses para levar a mensagem proposta. Errou ainda quando inseriu rádio comunitária no seu planejamento.	0,7
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Demonstrou pertinência no que se propôs, mas com obstáculos no uso das mídias, visto que deixará de comunicar a campanha para boa parte do Tocantins. Além disso, existem valores divergentes do que foi exposto com os listados na tabela dos veículos, como por exemplo: emissoras Globo, SBT e na rádio Araguaia de Gurupi, confundindo peças de 60" e de 30". Detalhou mídias por meio de Pis, que foi vedado pelo edital. Utilizou rádio comunitária na sua proposta de veiculação acarretando em desperdício de recursos.	0,7
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Não há coerência na totalidade da proposta com o planejamento sugerido, com a sua proposta de veiculação, grande parte do público alvo descrito no Plano de Comunicação ficaria sem receber as mensagens da campanha.	0,7
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	6,3

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 62.1 pontos**



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: UM TOCANTINS PARA SE ORGULHAR DE NOVO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

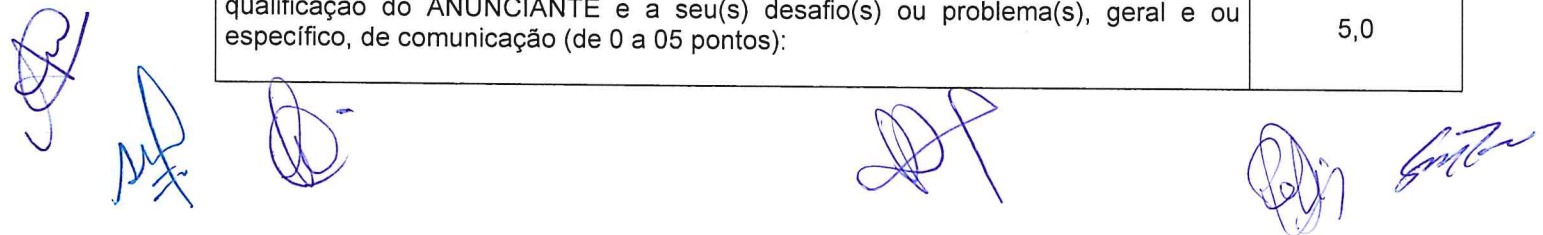
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): Discorre de forma adequada em boa parte do raciocínio, mas deixa alguns pontos sem detalhar, como por exemplo, como o Tocantins chegou ao atual contexto social, político e econômico. Comenta que há uma instabilidade política, mas não explica do que se trata. Afinal, são muitos anos sem que um governador consiga terminar um mandato e diversos casos de corrupção. Uma informação que norteia um dos pontos mais importantes do desafio de comunicação desta licitação. Faltou ter discorrido sobre este tema.	1,5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Cita as relações do anunciante com seus públicos adequadamente.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Evidenciou adequadamente as atividades que possam ser significativas para a construção da comunicação publicitária	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Entendeu corretamente 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): Expõe de maneira pertinente o desafio de comunicação e os principais pontos a serem trabalhados no planejamento, mas menciona que a mensagem deve ser levada aos mais diversos públicos, divergentemente ao exposto no briefing, que define o público alvo para a população do tocantinense com 18 anos ou mais.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Por ter deixado de expor que o público alvo é a sociedade tocantinense a partir de 18 anos, deixou frágil a compreensão da necessidade e a forma de enfrentar o desafio de comunicação proposto.	1,8
Total a1) Raciocínio Básico	11,1

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):	5,0



A licitante defende de forma correta a escolha do partido temático a partir do que se propôs em resolver.	
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 uma consistência e pertinência na linha de raciocínio quando defende o 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): Demonstra adequadamente os desdobramentos positivos quando defende o conceito proposto.	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): De certa forma, expôs bem a sua estratégia, mas deixou de mencionar o valor da campanha.	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): Apresentou pertinência ao expor a defesa da estratégia de comunicação, mas não expôs as razões da escolha para o período da campanha entre 01 a 30 de abril de 2022.	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): Por não expor com clareza o público alvo do anunciante, acaba que a compreensão dos outros assuntos vistos neste item se mostra frágil. O fato de não mencionar o valor da campanha, também compromete o entendimento da proposta.	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): Demonstra coerência ao apresentar e defender suas peças de acordo com o proposto.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Expôs de forma adequada as atividades do Governo do Estado nas diversas áreas.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Alguns pontos poderiam ter sido melhor trabalhados e/ou explicados, como: não expôs a defesa para construção das peças não corporificadas propostas; as peças numeradas 35/36 e 37/38 têm as mesmas descrições, portanto, não foi possível saber se está correta a indicação; cita um guia do empreendedor, mas sem detalhar o que nele terá de conteúdo; muitas peças citam notícias positivas, mas não explica o porquê do estado ter sido motivo positivo daquela chamada, como é o caso da peça abrigo de ônibus, onde tem o título da "matéria" e uma breve informação, que não explica o que o Governo do Tocantins fez para ter contribuído para geração de tantas vagas de trabalho. Poderia ter mostrado e trabalhado de maneira mais informativa um dos maiores programas de distribuição de recursos que visam a geração de milhares de empregos em todas as cidades do Tocantins, o Programa de Fortalecimento de Investimentos, que busca repassar a todos os 139 municípios, R\$ 2milhões para que cada cidade escolha a melhor área de infraestrutura que queira utilizar estes recursos, mas se limitou a falar só o título desse programa; em nenhuma peça se utilizou do espaço para expor as redes sociais e com isso ter maior engajamento, utilizando uma comunicação 360.	2,0

d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A ideia criativa se mostrou aceitável, fazendo bom uso das mídias. Todavia, pelo fato de não expor o conteúdo que iria utilizar nas peças não corporificadas, acabou comprometendo sua avaliação neste item.	3,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças da campanha se mostraram exequíveis, com exceção das peças não corporificadas, onde não se explicou a construção de seus conteúdos.	1,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças apresentadas se mostram compatíveis quando levamos em consideração os meios propostos, exceto pelo uso da foto do governador no encarte de jornal, em primeiro plano, que poderia ensejar em promoção pessoal da figura política, se utilizando recursos públicos.	1,8
Total a3) Ideia Criativa	15,8

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): A proposta cometeu vários erros que prejudicaram a sua análise, quais sejam: não foi possível neste quesito ter uma leitura geral da estratégia a ser utilizada, pois muitos pontos não conseguiram se conectar, visto que faltaram muitas informações para uma análise mais detalhada do que a licitante queria nos mostrar; não expôs a defesa de cada tática e seus detalhamentos pelo uso de cada meio; não citou as localidades dos abrigos de ônibus; não citou as linhas dos busdoors; não citou os endereço dos relógios termômetros de rua; não citou as cidades onde seriam exposto os outdoors, somente para a cidade de Palmas, onde propõe 40 placas. Seria até difícil achar disponível para contratar tantas placas para um só cliente. Não há uma argumentação para que fosse possível avaliar a necessidade deste quantitativo, nem os pontos/regiões que eles seriam colocados. Outro ponto de destaque, são as demais cidades escolhidas para exposição dos outdoors; não há informações acerca dos dias, horários, programas de exibição das peças VT e spot; no meio jornal, informa que terá um anúncio de página dupla, sendo veiculado em uma sexta-feira, mas não se sabe em qual sexta-feira será. Não informa qual dia, bem como valores de veiculação. Cita Mala Direta, mas em nenhum momento menciona ter custos de envio aos endereços, nem tão pouco, ficou claro, como se fariam estes envios/entregas. Diante de tantas falhas, restou comprometida a análise deste item.	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): Demonstrou e discorreu corretamente os hábitos de consumo dos meios propostos quando leva em consideração o público alvo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Pelo motivo de não ter respondido várias questões quanto à estratégia de mídia e não mídia, também fica prejudicada a avaliação na definição dos meios, pois não há clareza em pontos importantes quando se define e defende uma estratégia.	0,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Novamente, pela falta de informações de suma importância para se avaliar a pertinência, neste quesito, também, fica prejudicada a análise. Quando pontuamos acerca da otimização de recursos, a licitante propõe a veiculação de forma remunerada na Rádio Unitins FM, ao invés de propor parceria, pelo motivo de ser uma emissora do próprio governo. Outra forma de otimizar recursos seria se utilizar das redes sociais do governo nas peças, para amplificar a mensagem, e com isso, "vender" mais espaços destinados às mensagens da campanha. Propôs também, a veiculação de rádios comunitárias, de forma remunerada, não sendo possível, por se tratar de instituição sem fins lucrativos. Apresentou um leque grande de mídias convencionais	0,0

e alternativas, mas pelo fato de não haver muitas informações acerca das alternativas não foi possível entender o planejamento como um todo e com isso, não há como avaliar de forma detalhada estas. Diante de tantas falhas, restou comprometida a análise deste item.	
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Por não ter conseguido atender a quase todos os itens deste subquesto, a proposta demonstrou-se incoerente.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	3,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 55,9 pontos**

Handwritten signatures in blue ink, including a large stylized signature on the left, a signature with 'M.F.' below it, a signature with a 'c' superscript, a signature with 'D.A.' below it, and a signature with 'G.M.' below it on the right.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: TOCANTINENSE. A FORÇA DO TOCANTINS MORA BEM AQUI

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

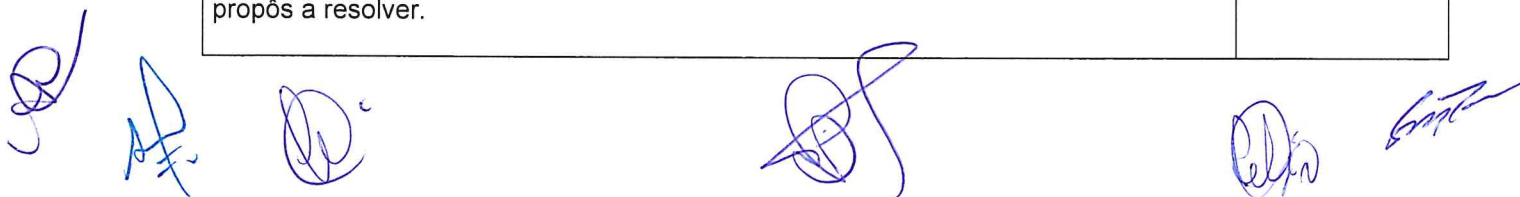
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): Foi exposto de maneira clara as funções e o papel do Governo do Estado 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): Colocações adequadas sobre as relações que o governo mantém com seus públicos.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Expôs de forma adequada as atividades do anunciante e a forma como pensa em utilizar na comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstrou o raciocínio frente 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): Comete um equívoco ao não entender e expor o desafio de comunicação quando afirma que "o tocantinense, hoje, tem orgulho da sua história, do seu presente e do seu futuro, que está sendo construído com trabalho, dedicação e honra. O cidadão comum começa a compreender que aquele sentimento de esperança e força dos primórdios do Tocantins está de volta. Que o governo do estado tem credibilidade e todas as ferramentas para investir no desenvolvimento econômico". Ao contrário, de acordo com o briefing, é que o tocantinense está sem confiança e com insegurança e quer voltar a sentir orgulho de ser tocantinense.	1,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Por não ter compreendido corretamente o desafio de comunicação exposto no briefing, acaba comprometendo, também, as necessidades de comunicação do anunciante.	1,0
Total a1) Raciocínio Básico	10,0

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 de forma adequada a escolha do partido temático a partir do que se propôs a resolver.	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>A agência apresenta pertinência na linha de raciocínio quando defende o partido temático proposto.</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>Demonstrou adequadamente os desdobramentos relevantes quando defende e argumenta o conceito proposto.</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>Ao citar: "O que se espera da comunicação, neste momento, é resgatar o potencial, a capacidade e a credibilidade do tocaninense em nós mesmos". Algo que soa como falta de entendimento do desafio de comunicação, vez que no briefing é mostrado que a falta de credibilidade não é no tocaninense e sim no governo estadual. Com isso, criou-se uma desconfiança na exequibilidade da estratégia de comunicação e distorcendo a leitura do que está sendo solicitado no desafio de comunicação do Anunciante.</p>	4,0
<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>Demonstra certa consistência lógica, mas ainda neste tópico paira a citação onde confunde o desafio do briefing e com isso a estratégia também ficou comprometida.</p>	4,0
<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>Mostra-se capaz de articular bem os conhecimentos sobre o anunciante e o ambiente que se insere, exceto na leitura de parte do desafio. Além de citar algumas informações de forma equivocada ou que possam ser entendidas de forma errada, ao afirmar que: "E a redução das filas por cirurgias no Hospital Geral de Palmas". Com essa constatação parece que só no HGP as cirurgias eletivas estão sendo realizadas, muito pelo contrário, estão ocorrendo em todas as regiões do Tocantins, nas unidades estaduais de saúde. Outra observação é quando menciona o período escolhido para a veiculação da campanha, poderia ter discorrido e argumentado qual o motivo da escolha, que não foi esclarecido.</p>	3,5
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	26,5

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

<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>Demonstrou coerência ao apresentar e defender suas peças de acordo com o que propostos nos quesitos anteriores.</p>	Pontuação
	4,0
<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Defende com pertinência as atividades do Governo do Estado nas diversas áreas.</p>	4,0
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A corporificação das peças que irão fazer parte da campanha foi relevante. A composição gráfica foi positiva, alegre e chamativa. Foi criativo ter a construção do espaço onde está escrito TOCANTINENSE, usando elementos visuais muito conhecidos no estado, seja pela cultura, artesanato, grãos que são produzidos ou pelos pontos turísticos. A carga informativa também se mostrou presente dando o tom dos conteúdos, mas nesse ponto, há algumas observações a serem feitas, como: no</p>	2,0

<p>anúncio de jornal mostra uma boa composição visual e com os elementos bem distribuídos, mas quando os textos começam, ficam duas informações repetidas, sobre o investimento de R\$ 99.8 milhões na modernização dos parques industriais; na peça Post Facebook cita, como na Estratégia de Comunicação, de forma errada a informação "E a redução das filas por cirurgias no Hospital Geral de Palmas". Com essa afirmação parece que só no HGP as cirurgias eletivas estão sendo realizadas, muito pelo contrário, estão ocorrendo em todas as regiões do Tocantins, nas unidades estaduais de saúde; na peça Post Instagram – Carrossel, não fica claro como será a divisão das imagens; no VT não tem muita conexão entre a imagem e os caracteres, pois na cena teremos um drone mostrando a lavoura em torno de um produtor rural e os caracteres trazem a mensagem "MODERNIZAÇÃO DOS PARQUES INDUSTRIAIS R\$ 99.8 MILHÕES". Ainda não explica o motivo de escolher a cidade de Porto Nacional na última cena; no folder, de forma errada, mostra o investimento no HRA, mas na verdade o valor é para o HGA; em todas as peças é encontrado o slogan "O TOCANTINS NÃO PARA", mas ele não foi mencionado e nem defendido para estar na campanha; em todas as peças o endereço do Youtube está errado; cita uma série de post para Facebook e Instagram, mas sem dizer o total de posts.</p>		
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A ideia criativa foi positiva, fazendo bom uso das mídias descritas.</p>	4,0	
<p>e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos):</p> <p>Peças exequíveis pelo que foi sugerido.</p>	2,0	
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Todas as peças usam linguagens compatíveis com os meios colocados na estratégia.</p>	2,0	
Total a3) Ideia Criativa		18,0

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>Expôs de maneira didática e com muitas informações o raciocínio estratégico, mas há uma série equívocos, como: assina o vt com as redes sociais, mas não comenta dos valores que serão acrescidos na TV Anhanguera, por conta da inserção da marca de empresas que não seja o Governo do Estado; informa que usará dois jingles nas versões de 60" e 30". Na defesa diz que a versão de 60" veiculará nos 15 primeiros dias, e a outra versão no restante dos dias da campanha, mas na tabela da página 14, inverteu as informações, não sendo possível saber qual informação é a correta, a da tabela ou da defesa; propôs a veiculação em emissoras de rádios comunitárias San Carlos Fm e Rádio Dimensão FM Axixá, de forma remunerada, não sendo possível, por se tratar de instituição sem fins lucrativos; não comenta sobre os custos de adaptação do VT de 60" para 30"; não expôs quais seriam as linhas de ônibus que seriam expostos a peça busdoor; não defendeu a estratégia usada para o carro de som, inclusive errando na quantidade de inserções na tabela da página 21, aumentando o valor em relação ao que foi colocado no total, demonstrando prejuízo financeiro à campanha.</p>	0,4
<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>Descreve bem os hábitos de consumo dos meios propostos por parte do público alvo.</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>Demonstrou um bom conhecimento de parte dos meios escolhidos quando define a estratégia, mas pelo fato de inserir rádios comunitárias e a Rádio Unitins FM, na sua proposta de veiculação, gerou um prejuízo financeiro à campanha.</p>	0,9
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p>	0,5

<p>A proposta foi parcialmente pertinente nos usos das mídias, pois quando sugere a veiculação de spots na Rádio Unitins FM, gerou um prejuízo à campanha, onde poderia ter usado a parceria que existe entre órgãos do mesmo governo, otimizando os recursos e com isso aproveitar melhor custo x benefício. Na da página 14, cita Rádio 96 FM Palmas, com seus respectivos valores e, na página 15, cita veiculação na Rádio Unitins FM 96,1 Palmas com os mesmos valores. Pela faixa de sintonia e semelhança dos valores, percebe-se que a proposta se referiu à mesma emissora de rádio, e com isso, pecou, mais uma vez, quanto à otimização dos recursos. Além de ter usado rádios comunitárias. Como falado anteriormente usou no VT as logomarcas das redes sociais, sem que relatasse o acréscimo desta ação. Portanto, o valor total da campanha ficou comprometido.</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>A proposta se demonstrou frágil, além de todas as observações já relatadas neste subquestito, a licitante ainda citou a presença de um cartaz na campanha, que não foi mencionado na Ideia Criativa.</p>	0,5
<p>Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>5,3</p>

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **59,8 pontos**

Handwritten signatures in blue ink, including several illegible scribbles and a signature that appears to be 'SANTANA'.

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

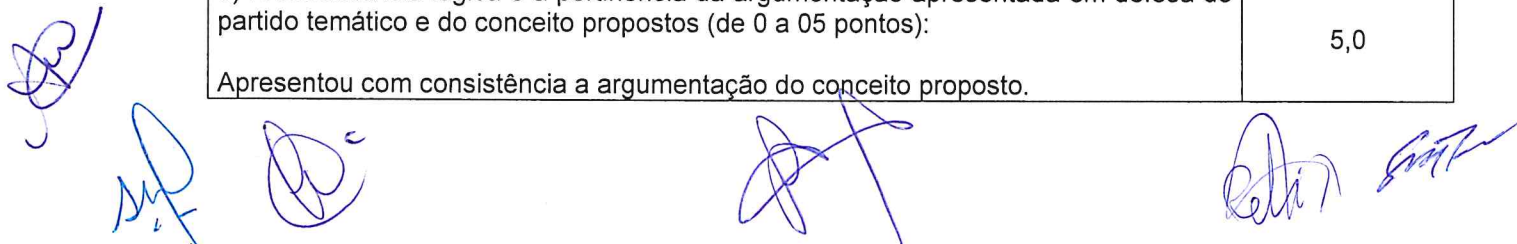
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos):	Pontuação
Fez uma leitura breve das atribuições do governo, levando-se em consideração os contextos sociais, político e econômico. Poderia ter discorrido de forma mais detalhada.	1,8
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Aborda de maneira breve as relações do governo com sua população. Superficial.	1,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Demonstrou poucas características a cerca das atividades que possam servir para a comunicação publicitária. Ainda menciona que a nova gestão, mesmo em pouco tempo de trabalho, mostrou características relevantes, todavia, não deixou claro quais os elementos que aclarem o que significa: "um jeito mais participativo".	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Descreveu corretamente 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): Apontou os desafios de comunicação, mas, deixou de abordar a questão da necessidade de estimular o empreendedorismo local.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Devido aos equívocos cometidos, já relatados anteriormente, de certa forma a proposta foi aceitável.	1,8
Total a1) Raciocínio Básico	10,2

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

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):	Pontuação
O partido temático foi apresentado de maneira que atendeu ao que se propôs a resolver.	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 com consistência a argumentação do conceito 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): Demonstrou de forma aceitável, mas com pouco detalhamento aos desdobramentos no decorrer da campanha proposta.	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): Proposta adequada, mostrando-se exequível.	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 proposta foi adequada ao expor a 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): Demonstrou conhecimento sobre o anunciante, como está inserido e as necessidades do briefing.	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): Demonstrou 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): Na peça Outdoor vs 01, defendeu mostrar uma profissional de saúde e ao fundo um grande hospital, mas na peça corporificada não mostra o hospital, e sim uma UBS, equipamento público municipal, e ainda mais uma do Estado do Paraná. Acaba que a licitante demonstrou desconhecer quanto as responsabilidades do estado e dos municípios.	1,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Deixa muitos pontos questionáveis, como por exemplo: fala de um hot site, mas só na peça corporificada Panfleto que foi inserido o endereço para acessá-lo. Poderia ter inserido essa informação em todas as peças para criar um padrão de comunicação; utilizou uma tática não convencional ao expor dois modelos de cartazes para mesma campanha, e ainda propôs a fixação no mesmo local; não citou as medidas do busdoor, mas na Estratégia de Mídia e Não Mídia cita a medida de 215x85cm, muito diferente da proporção da peça corporificada apresentada, causando incertezas se as informações da peça se adequariam na mesma, se colocadas na proporção correta (220x100cm); ainda não defendeu a construção das peças não corporificadas; divulga os endereços das redes sociais, mas deixou de mencionar o youtube, que é um canal que possui um grande volume dos trabalhos audiovisuais do Anunciante, sendo uma boa oportunidade para amplificar a comunicação. As peças foram apresentadas com formato e gramatura divergentes do edital.	2,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Demonstrou qualidade da ideia criativa e fez uso de uma boa quantidade de mídias para expor a campanha.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos):	1,5

A peça busdoor não se mostrou exequível pelo fato de ser apresentada com formato diferente do tamanho real. As demais peças se mostraram exequíveis.	
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças são compatíveis às linguagens e meios propostos, exceto o busdoor corporificado, que foi apresentado no formato divergente para este meio.	1,5
Total a3) Ideia Criativa	14,0

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Proposta adequada quanto ao 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): Discorreu corretamente acerca dos hábitos de consumo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Apresentou criatividade e conhecimento na definição da estratégia.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Cometeu vários equívocos que comprometeu a análise deste item, quais sejam: propõe 60 placas de outdoor, nas 3 maiores cidades do estado, mas na tabela da página 16, só estão contabilizadas 47; menciona que haverá veiculação de 40 busdoors, também nas 3 maiores cidades do estado, incluindo Gurupi, que não dispõe deste tipo de mídia. Ainda, na tabela da página 16, cita um quantitativo total de 47 veículos; cita que os folhetos e cartazes estarão disponibilizados na estrutura do governo do estado, como secretarias e autarquias, mas não utiliza o espaço para expor e defender com se dará esta distribuição, quais as cidades, os quantitativos, se terá custos, etc; cita que haverá custo para animação de web banner e também custo para produção de e-mail mkt em htm, sendo que estes serviços constam na tabela da SINAPRO-TO, serviços estes, que são executados pela própria agência; cita a utilização de veiculação de spot na Rádio Unitins, de forma remunerada, ao invés de propor parceria, pois a emissora pertence a estrutura do governo; na página 16, há uma observação no rodapé que, outras informações complementares e detalhadas estão nas próximas páginas. Ocorre que não existem mais páginas no relatório; deixa de mencionar os valores unitários dos vts e nem cita a programação escolhida, não sendo possível aferir os valores com a tabela de preços junto ao veículo de comunicação.	0,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): A licitante não conseguiu apresentar o planejamento de Mídia e Não Mídia de forma adequada devido aos vários erros cometidos e já citados anteriormente. Portanto, sua proposta é incoerente.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **61,2 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: TOCANTINS DE CARA NOVA E NO RUMO CERTO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

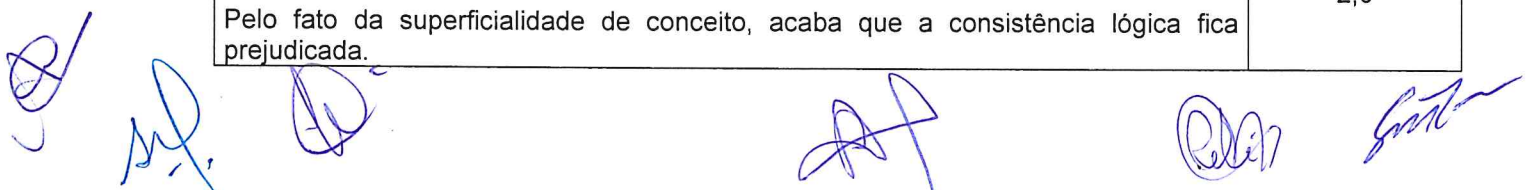
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): As informações apresentadas indicam que a agência entendeu o papel do Governo do Estado, mas ao citar a renúncia do ex governador poderia ter contextualizado melhor como se deu o processo e não só mencionar turbulências políticas.	1,8
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): A relação do governo com seu público alvo não foi compreendida na sua totalidade. A licitante cometeu um pequeno lapso quando cita crianças na linha de raciocínio, contrariando o público alvo exposto no briefing.	1,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Expôs as características do anunciante e das suas atividades de forma adequada.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A licitante demonstrou conhecimento ao discorrer 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 fazer a análise dos desafios de comunicação, cometeu um erro quando menciona que a população está unida pelo desenvolvimento do Tocantins. Na verdade, a população está sem confiança, como mencionado no briefing.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Mesmo quando afirmou que a população está unida, contrariando o sentimento exposto no briefing, a licitante compreendeu as necessidades de comunicação.	1,9
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): Levando em consideração os desafios propostos, o partido temático ficou superficial. A proposta não argumentou com detalhes as informações necessárias.	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): Pelo fato da superficialidade de conceito, acaba que a consistência lógica fica prejudicada.	2,0



c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A proposta trouxe poucos desdobramentos positivos do conceito.	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): A proposta não especificou o período de execução da campanha, tão pouco o valor.	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): A argumentação foi frágil quando propõe que o TOCANTINS ESTÁ DE CARA NOVA E NO RUMO CERTO. Se torna mais frágil ainda, quando não consegue responder "quando dizer" e "a quem dizer".	0,8
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): Diante dos equívocos cometidos, já apontados anteriormente, a proposta não atendeu ao exigido neste item.	0,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	6,5

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): A campanha é coerente com o conceito proposto no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação Publicitária.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Foi pertinente, mas sem detalhar as atividades do Governo do Estado propostas no briefing.	3,5
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças apresentam um bom nível de qualidade criativa no acabamento das imagens e disposição das informações, mas com pouca carga informativa. Usou de forma errada o endereço oficial do anunciante no youtube, sendo o correto GovernodoTocantinsOficial. As peças foram apresentadas dobradas ao meio, o que não prejudicou sua análise.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Peças com composições visuais agradáveis e de fácil leitura, exceto o web banner. Ainda, na peça carrossel poderia ter um texto auxiliar. Apresentou pouca inovação na utilização das mídias.	3,5
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 linguagem apresentada nas peças atende às necessidades dos meios propostos.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,0

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): O período escolhido da proposta foi em setembro de 2022, sendo que é vedada a realização de publicidade institucional em período eleitoral. Além disso, faltaram	0,0

algumas informações acerca das veiculações das mensagens, exemplo: não citou os dias e os programas escolhidos para veiculação do VT e do Spot; não mencionou quais os pontos escolhidos para veicular as placas Relógio e Termômetro na Capital; o busdoor não foi descrito em quais linhas seriam exibidos; não citou os locais para veicular a peça abrigo de ônibus; não citou quais as cidades e regiões onde seriam veiculados os outdoors, somente mencionou a cidade de Palmas, mas sem dar detalhes. Diante de tantos erros, a análise deste item restou prejudicada.	
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): Poderia detalhar melhor sobre este item, não discorrendo acerca dos dados regionais dos hábitos de consumo, se atendo apenas para o âmbito nacional.	1,5
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): A licitante não discorreu quais os motivos das escolhas dos meios, e ainda demonstrou pouca criatividade e conhecimento na definição da estratégia. Muitos pontos ficaram com lacunas e sem respostas, como por exemplo: como se deu a definição de quais repartições receberiam os cartazes? como seria feita a distribuição destes? Qual o custo de distribuição? qual o quantitativo que cada unidade receberia?; citou ainda, três fornecedores diferentes para produção de lonas de outdoor, com valores de produção, também diferentes, sem explicação par essa divisão.	0,5
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Não foi possível compreender quais foram os valores unitários na proposta apresentada. Outro detalhe observado, não foi exposto nos custos de veiculação, o uso de logomarcas das redes sociais na assinatura do VT, na TV Anhanguera - Globo, emissora que cobra adicionais por cada acréscimo de marca de outras empresas. Como já citado anteriormente, não explica o motivo da escolha de fornecedores diferentes para produção de outdoors e com valores distintos.	0,5
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 não demonstrou coerência, em razão dos diversos erros apontados anteriormente,	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	2,5

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 38,3 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

PROPOSTA: TOCANTINS. HISTÓRIA PRA CONTAR, FUTURO PARA ESCREVER

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

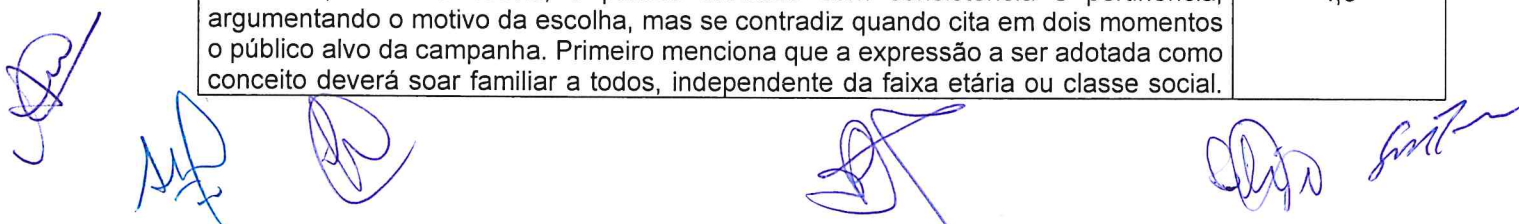
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): A licitante faz uma abordagem pertinente dos 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): A proposta foi adequada quanto as relações do anunciante com seus públicos.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Discorre bem sobre as atividades que possam contribuir para a construção da comunicação publicitária, mas alguns pontos foram expostos de forma equivocada, como por exemplo: fala que as cirurgias eletivas irão ocorrer somente no HGP, o que não é verdade, visto que estas cirurgias estão ocorrendo em várias unidades de saúde do Tocantins.	1,8
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstrou ter entendido 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): Demonstrou que teve entendimento dos 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): Foram entendidas as necessidades de comunicação do Governo do Tocantins para enfrentar os desafios de comunicação.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,8

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): Discorreu de forma correta e defendeu a escolha do partido temático a partir do que se propôs a resolver.	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): Defendeu, de certa forma, o partido temático com consistência e pertinência, argumentando o motivo da escolha, mas se contradiz quando cita em dois momentos o público alvo da campanha. Primeiro menciona que a expressão a ser adotada como conceito deverá soar familiar a todos, independente da faixa etária ou classe social.	4,8



Já em um segundo momento, cita corretamente o público alvo como sendo os tocaninenses acima dos 18 anos.	
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A licitante poderia ter aproveitado melhor este momento para discorrer e apresentar de forma detalhada os desdobramentos positivos	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): Defendeu a proposta de modo adequado e exequível ao que sustentou na estratégia.	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): Apresentou pertinência ao expor a defesa da estratégia de comunicação, mas quando fala do período em que a campanha será veiculada (01 a 30 de junho de 2022), não defendeu o motivo da escolha.	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): Demonstrou capacidade de articular os conhecimentos para suprimir os desafios de comunicação quando leva em consideração o que foi exposto no briefing. Mas poderia ter apresentado a verba disponível para a 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): A proposta demonstra certa coerência ao apresentar e defender suas peças de acordo com o proposto nos quesitos anteriores, mas não detalhou como ocorreu a construção das peças.	3,5
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Apresentou pertinência ao apresentar as atividades do anunciante e suas inserções na sociedade.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Alguns pontos ficaram sem ser respondidos ou equivocados, como por exemplo: fala que irá zerar a fila de cirurgias, anunciando o número de 5 mil, mas o número é muito maior; defendeu na Estratégia de Comunicação Publicitária que, os desdobramentos positivos serão percebidos, a partir de imagens, pois serão mostradas situações diferentes nas quais os tocaninenses poderão mostrar orgulho do passado e sua contribuição para o futuro, mas não foi possível, ao analisar as peças, encontrar esse raciocínio de ver os tocaninenses com orgulho do passado, e sim pessoas (população/profissionais) em situações bem pontuais e sem expressar orgulho algum; também, inseriu um QR Code em algumas peças, mas sem a explanar a defesa da inclusão deste elemento.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A ideia criativa foi adequada ao disposto neste item, mas pelo fato de não explicar o que seria utilizado em cada uma das peças não corporificadas, prejudicou uma avaliação mais precisa neste item. Menciona o site e redes sociais do governo, mas esquece do Youtube, que possui grande parte dos conteúdos audiovisuais do produzidos pelo Anunciante. Poderia ter se utilizado deste, pois seria mais um a dar amplitude na campanha.	3,0

e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Todas as peças se mostraram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As peças apresentadas se mostraram compatíveis quando levamos em consideração os meios em que elas foram sugeridas, mas não foi possível saber a linguagem que seria utilizada nas peças não corporificadas que, por conseguinte, ficaram sem explicações sobre a construção de cada uma. A inserção de um QR Code na peça busdoor é questionável, por se tratar de uma propaganda que estará quase sempre em movimento, impossibilitando a leitura do elemento.	1,0
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): Para a peça busdoor, acertou quando citou as rotas dos ônibus, mas causou confusão quando, na tabela da página 13, são citados, em certo momento, 15 ônibus e na mesma tabela, também cita 115 ônibus. Quanto a defesa do uso do carro de som, também discorreu bem, quando apresentou que será veiculado em locais de difícil acesso, por exemplo, nos assentamentos, mas errou quando não defendeu a escolha da quantidade de horas/dia. Mais uma vez, assim como no raciocínio Básico, mostra o público alvo erroneamente sendo toda a população tocantinense.	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): Na proposta não foi possível analisar se a licitante possui conhecimento dos hábitos de consumo dos meios propostos por parte da população, pois não discorreu sobre este tema e apenas expôs quais foram os meios selecionados, seus formatos e onde iriam ser exibidos. Com isso, faltaram os detalhamentos necessários para que ficasse claro o conhecimento dos hábitos e a capacidade analítica para a escolha dos mesmos.	0,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Demonstrou uma certa criatividade na definição da estratégia e na escolha dos meios, exceto pelo fato de propor veiculação em muitas rádios comunitárias, de forma remunerada, que não seria possível, por se tratar de instituições sem fins lucrativos, sendo um alto volume financeiro.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Mostrou uma certa pertinência quando propõe um rol de mídias convencionais e alternativas, mas alguns pontos merecem atenção, acerca da otimização da proposta, como é o caso de alocar recursos para veicular na Rádio Unitins FM, de forma remunerada, ao invés de propor parceria, pois a instituição faz parte da estrutura do governo. Como exposto no item anterior, também propõe veiculação em rádios comunitárias, gerando um prejuízo financeiro para a campanha em mais de R\$ 60 mil. Outro ponto que não ficou esclarecido, foi a informação na tabela, na página 14, a menção de uma "ADAPTAÇÃO DE SPOT PARA CARRO DE SOM". Em nenhum momento foi feita a defesa dessa informação.	0,8
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Diante de tantas ocorrências evidenciadas e expostas nos itens anteriores, a proposta demonstrou pouca coerência.	0,5
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	3,8

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta= 61,3 pontos

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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
<p>a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A Licitante fez uma leitura superficial do contexto social, político e econômico do Tocantins. Não apresenta como o Tocantins está hoje frente ao que ocorreu em sua breve história. Fala de tropeços e inconstância no cenário político, mas sem conseguir explicar o que realmente ocorreu, se tornando um raciocínio superficial. A licitante comenta que o Tocantins, desde início da pandemia só conseguiu seguir em frente no enfrentamento à crise sanitária graças aos recursos da União. Uma informação que se torna inverídica. Houve sim, repasses que foram de extrema importância, mas o Governo do Tocantins, também se esforçou sobre o problema e fez tudo o que esteve ao seu alcance. Portanto, todos os investimentos feitos na área durante o período citado tiveram recursos tanto do Governo Federal quanto recursos próprios.</p>	1,5
<p>b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proposta foi adequada quanto as relações do Anunciante 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>Aborda características das atividades do Governo do Tocantins de forma assertiva para que possam ser utilizadas 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>A proposta foi adequada ao objeto da licitação.</p>	2,0
<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>A partir da leitura do Raciocínio Básico, o desafio de comunicação foi entendido corretamente.</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>Foram entendidas as necessidades de comunicação do Governo do Tocantins para enfrentar os desafios de comunicação.</p>	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,5

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

	Pontuação
<p>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):</p> <p>A proposta foi adequada à argumentação do conceito proposto do Governo do Estado frente ao desafio estabelecido.</p>	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): Discorreu de forma aceitável, mas deixou de mencionar o público alvo e quando a campanha será veiculada.	3,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Demonstrou desdobramentos de forma pertinente.	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): Proposta adequada e exequível ao que argumentou na estratégia.	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): Proposta aceitável, mas não esclareceu alguns pontos relevantes como o público alvo e período da campanha.	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): A análise deste item ficou prejudicada. A licitante não discorreu sobre os principais assuntos deste item, como público, valor e o período da campanha.	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 proposta foi coerente ao apresentar e sustentar suas peças.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Demonstrou com pertinência as atividades do Governo do Estado nas diversas inserções na sociedade.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças e textos expostos na ideia criativa, demonstram uma campanha relevante, tanto em termos de visual como nos elementos utilizados e também pela carga informativa. Todavia, poderia ter aproveitado o quesito para mostrar a estratégia da utilização de cada peça, de maneira que pudesse enriquecer de detalhes como cada uma delas seria exposta e o motivo do uso de cada elemento. Ainda comete outros equívocos, como por exemplo: o endereço do youtube, contido na maior parte das peças corporificadas, está errado; menciona em algumas peças que houve um recorde na geração de empregos, mas não há informação oficial que comprove a afirmação da licitante; mostra uma frota de novos ônibus no frame que fala de infraestrutura; não fez a defesa para a peça spot, e por se tratar de peça não corporificada, impossibilitou a análise desta.	2,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): A ideia criativa se mostrou simples e fez bom uso das mídias descritas, com exceção do anúncio de jornal, que trouxe poucas informações, sendo que neste tipo mídia, poderia se explorar o máximo de caracteres, pelo espaço, e pela possibilidade de leitura com atenção.	3,5
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Todas as peças se mostraram 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, com exceção do anúncio de jornal, conforme apontado no item anterior.	1,8
Total a3) Ideia Criativa	17,3

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Ao discorrer o raciocínio de sua estratégia, a licitante comete um erro grave, que comprometeu a análise deste item, como por exemplo, não justificou o período em que a campanha seria veiculada. Apenas citou, em algumas tabelas, que o período seria de 01/02 a 03/03, a exemplo, na veiculação da peça relógio termômetro. Dessa forma, observou-se que o período da campanha foi extrapolado, ultrapassando 30 dias expostos no briefing. Também não falou onde seria veiculado o filme manifesto.	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): Demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo dos meios propostos.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Demonstrou conhecimento para a escolha dos meios, mas erra quando não expõe o período da campanha.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): A licitante discorreu de forma equivocada quando: sugere a veiculação de spots na Rádio Unitins FM de forma remunerada. Poderia ter proposto uma parceria a fim de otimizar os recursos; propõe veiculação de portais quando defende o meio internet, mas só menciona que serão utilizados quatro principais portais, sem deixar claro, na defesa textual, quais os motivos das escolhas e quais seriam esses portais, visualizando-os somente na tabela que segue; cita também que utilizará o portal do Jornal do Tocantins, uma escolha que deixará grande parte do público alvo sem assistir a mensagem, por ser um canal de acesso exclusivo para seus assinantes; no anúncio jornal, descreve que o formato será de 5 colunas x 29cm, sendo o formato correto, 5 colunasx28cm. Assim, além de um aumento do recurso financeiro, a licitante mostra não conhecer o formato das peças propostas. Ainda nesta proposta, não cita qual seção foi a escolhida, além de não mencionar os custos com os acréscimos de 10%, decorrentes da multiplicidade de marcas, como por exemplo, Youtube, Instagram, Twitter e Facebook; cita neste quesito a veiculação do totem (pag 25), mas ele não é citado na Ideia Criativa; cita o valor de produção de web banner, mas este é um serviço de agência, conforme consta na Tabela Sinapro-TO; nas páginas 15 e 22, diverge valores para o meio rádio, alterando, dessa maneira, o valor final da campanha. Diante de tantos equívocos cometidos na proposta, a análise deste item restou comprometida.	0,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): A partir do que foi exposto e diante das inconsistências apontadas neste subquesito, a proposta se demonstrou incoerente.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 53,8 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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): A licitante faz uma abordagem adequada.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Comenta de forma adequada as relações que o governo mantém com seus públicos.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Demonstrou adequadamente as atividades do anunciante e a forma de trabalhar a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Expõe acertadamente 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): Demonstrou entender o desafio de comunicação proposto no briefing.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Entendeu as necessidades de comunicação do Governo do Tocantins para enfrentar os desafios de comunicação.	2,0
Total a1) Raciocinio 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 proposta foi clara sobre a escolha do partido temático a partir do que se propôs resolver.	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 agência demonstrou pertinência na linha de raciocínio quando defende o 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): Cita adequadamente os desdobramentos do conceito proposto para comunicar a 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): Demonstrou exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para 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 proposta demonstrou consistência lógica e pertinência na 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): A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre o Governo do Estado frente às necessidades colocadas no briefing, mas a licitante defendeu que "a produção da mensagem levará em consideração as características do público alvo do Governo do Estado, com suas diferenças em termos de idades, crenças, gênero e classes sociais", algo que demonstra que a agência não soube falar do item "A QUEM DIZER", qual é o público alvo desta campanha. Portanto não ficou claro que essa campanha irá comunicar para todos os tocaninenses acima de 18 anos.	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): A proposta demonstrou coerência ao apresentar e defender suas peças de acordo com o proposto.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Defendeu com pertinência as atividades do Governo do Estado.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Fez um bom recorte e aborda de forma clara as áreas em que o governo presta serviços à comunidade. O texto off contido na peça carro de som tem o mesmo conteúdo que está no vídeo clipe de 60", e também, do texto contido na parte da frente do panfleto. Não ficou compreendido e nem foi argumentado o motivo que na peça spot para carro de som foi inserido assuntos que não constam no briefing.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): A ideia criativa se mostrou clara, simples e de fácil entendimento, mas não fez inventividade nas peças apresentadas, inclusive poucas opções de mídias.	3,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Peças exequíveis pelo que foi sugerido.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): A linguagem das peças é compatível com o proposto.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,0

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 é bem exposto no texto, mas com alguns pontos que indicam dúvidas. Na página 7, informa que o VT de 60" terá veiculação do início ao final da campanha e em todos os dias da semana e que os VTs de 30" serão exibidos intercalados com o de 60", mas na tabela da página 12, tem a informação que o VT de 60" só será veiculado entre os dias 18 a 31 de maio, e os vts de 30", que serão	2,5

veiculados somente entre os dias 2 e 17 de maio. Também não defendeu a distribuição das placas de outdoor nas cidades escolhidas	
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): Discorre bem sobre os hábitos de consumo e os meios dos diversos públicos.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Demonstrou conhecimento dos meios escolhidos quando define a estratégia.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Poderia ter utilizado como parceira, a rádio Unitins FM para veicular o spot, com isso iria otimizar recursos, fazendo com que a mensagem chegasse a um número maior de pessoas. Ainda, poderia ter utilizado um número maior de mídias convencionais e alternativas.	1,5
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): A proposta se mostrou coerente com o que apresentou no planejamento de mídia com o restante do Plano de Comunicação, exceto quanto divergência dos VT's e dos outdoors citados anteriormente.	1,5
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	10,5

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **69,5 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: WHILKER SANTANA WANDERLEY

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): A licitante apresenta as funções do papel do governo nos diversos contextos, mas sem discorrer como ocorreram todos os fatos. Comenta superficialmente como foi a criação do Estado até chegar no ano de 2022.	1,8
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Demonstra compreender as relações entre o governo e seus públicos, mas também de uma forma superficial. Poderia ter exposto as relações com mais informações. Faltou evidenciar melhor o entendimento que a agência tem dos fatos que ocorrem entre anunciante e seus públicos.	1,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): A licitante poderia ter abordado melhor e com mais consistência as informações contidas no briefing.	1,8
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Pertinente a exposição do objeto da licitação, mas também sem uma análise aprofundada sobre do tema.	1,8
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): Listou os desafios de comunicação expostos no briefing, mas sem realizar análise sobre eles, principalmente sobre a necessidade do resgate "do Tocantins dos velhos tempos" e também na participação da população de se sentir parte do processo.	1,6
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Expôs com superficialidade as necessidades de comunicação do governo para solucionar o desafio de comunicação e sem abordar temas, que no briefing, foram colocados como essenciais, por exemplo, como será possível reverter a situação de descrédito, por parte da população, no governo.	1,0
Total a1) Raciocínio Básico	9,8

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 agência utiliza uma estratégia adequada.	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 pertinente na defesa do partido temático e conceito propostos.	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 proposta sucinta e limitada no conceito proposto.	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 proposta é aceitável, mas não explica "quando dizer". Mesmo sendo uma campanha fictícia, é relevante que na estratégia de comunicação tenha a informação em qual período será veiculada a campanha. Se limitou a dizer que será "um período de 30 dias dentro do ano de 2022".	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): Proposta pertinente, mas não detalha como a estratégia será trabalhada em todas as áreas constantes no briefing para suprir o desafio de comunicação.	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): Se contradiz quando, em momentos cita corretamente o público alvo sendo a população do Tocantins com 18 anos ou mais e, em outro trecho, se refere ao "público alvo" como sendo toda a comunidade. Ainda, quanto ao quesito "como dizer" e que meios de divulgação utilizar, se limitou a informar que utilizarão recursos de mídia e não mídia, recursos próprios do Governo do Estado e recursos on line/internet-hotsite.	2,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	22,0

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): Apresentou um mix de peças que corporificam a proposta, isso levando em consideração ao que expôs no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação. Todavia, nas sessões mencionadas não ficou totalmente claro como seriam os desdobramentos na Ideia Criativa.	3,5
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): A proposta não explicou o motivo das escolhas dos diversos temas expostos no briefing vs peças. Também não explicou o motivo para utilizar a afirmação, por exemplo, na saúde "DE VOLTA AO RUMO CERTO".	3,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças apresentadas têm um bom acabamento, todavia, não utilizou as redes sociais oficiais do governo, e ainda, na peça Letreiro Urbano, cita que "poderá" ter um QR Code, causando incerteza a respeito da inclusão ou não deste ícone na peça.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Ideia simples e que indica os bons tempos que o Tocantins já viveu. Todavia, com exceção das peças Post Carrossel, Anúncio para Jornal e o Hotsite, estas não trouxeram cargas de informação suficientes para permitir ao espectador conhecer, ou reconhecer, que o Estado está fazendo ou fará, para mostrar que está colocando o Tocantins de Volta no Rumo Certo.	3,0

e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças apresentadas se mostraram exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): As linguagens de todas as peças apresentadas se mostraram compatíveis aos meios propostos, exceto a versão condensada do VT de 60" para Mídia Indoor, que veiculará no aeroporto. Deveria ter dado detalhes acerca do conteúdo que seria utilizado nessa versão.	1,5
Total a3) Ideia Criativa	16,0

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

a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):	Pontuação
A proposta apresentou vários erros que impossibilitaram a análise deste item, quais sejam: não especificou, para TV Anhanguera, que peça seria veiculada em cada praça, bem como, qual a programação a ser exibida; o mesmo ocorre com os spots, que não especificou que peça seria veiculada em cada emissora, qual seção da programação, datas e horários; para a peça busdoor, não foi citado quais as linhas de ônibus seriam exibidas a mensagem; na proposta do anúncio jornal, não citou a seção escolhida; a proposta ainda não fez a separação do que é peça de Mídia e o que é peça de Não Mídia; na página 8, sobre a peça Tv Indoor, é citado que ele terá um tempo de 30", mas a versão do VT é de 60". Na página 10, essa mesma peça é defendida como sendo de 10".	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): Fez uma boa leitura dos hábitos de consumo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Apresentou um mix de meios, todavia, quando menciona os adesivos, não dá detalhes de como serão distribuídos, se terá custo, e como será feita essa distribuição. Em outro momento, foi colocado uma informação que será cobrado um valor para colagem de adesivos, mas não explicou se existe relação entre essas informações. Ainda, não especifica os locais que serão veiculados os outdoors.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Propôs a veiculação dos spots na Unitins FM 96,1 de forma remunerada, ao invés de propor uma parceria, já que a Unitins faz parte da estrutura do governo, ocorrendo desta maneira uma estratégia equivocada no que tange a economicidade. Faltaram diversas informações já citadas anteriormente, que comprometeu, também, a análise deste item.	0,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Expôs custos para envelopamento de veículo, sem que tenha mencionado na proposta, anteriormente, a referida peça. No geral, a proposta se mostrou incoerente, diante de todos os erros relatados anteriormente.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da Proposta = 51,8 pontos