

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): Não aprofunda o texto nas funções e papel do Governo do Tocantins.	1,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Diz que o povo deseja governar junto e ser coautor da gestão, mas não mostra dados que comprovem essa afirmação.	1,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Faz uma contextualização simples, sem informações suficientes pra mostrar dados relevantes.	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A agência aborda pontos importantes que remetem à 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): Cita os principais desafios a serem contornados.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A agência apresenta algumas necessidades, mas não expõe dados técnicos para embasar a leitura que fez.	1,6
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): Adequados, em partes, ao contexto. Poderia ter defendido de forma mais detalhada a adequação do partido temático e conceito propostos.	4,0

(Handwritten signatures and initials in blue ink)

<p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Apresenta certa lógica, mas de forma superficial.</p>	4,0
<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>Trouxe poucas informações sobre os desdobramentos positivos do conceito proposto, porém atende de o quisito.</p>	4,0
<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>Apesar de apresentar uma boa estratégia (#Somos), não faz referência às redes sociais do Governo do Tocantins nas peças. Utiliza um novo site para o governo, mas sem fazer menção ao site oficial, além de não justificar a escolha.</p>	3,5
<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>Faz apenas breves citações. Com pouco embasamento, estudos, dados e/ou informações técnicas para demonstrar uma consistência lógica e pertinente.</p>	2,5
<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>A proponente atendeu a este quesito ao demonstrar sua capacidade em articular os conhecimentos.</p>	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	23,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
<p>a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A proposta apresentou pouca coerência. Cometendo erros como na peça E-book, que expõe como se fosse do Tocantins a imagem da Chapada das Mesas, localizada na realidade no estado do Maranhão.</p>	2,5
<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Poucas peças trazem conteúdo e cargas informativas que demonstrem a mensagem que a campanha quer transmitir.</p>	2,5

c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): O outdoor não gera uma leitura fácil, muitas palavras misturadas que podem confundir o entendimento do público, que verá de forma rápida a mensagem. Em relação à peça E-book, não explica bem como ela chegará aos investidores, principalmente de outros estados, cita apenas onde será disponibilizada. Neste caso, como a intenção é atrair novos investidores, a peça deveria chegar até o público em questão, de uma forma mais ativa, diferente do que é apresentado, de uma forma passiva. Por mais que um dos objetivos da campanha seja atrair novos investidores, o edital deixa claro que o público alvo são tocaninenses acima de 18 anos.	1,7
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Material segue uma linha simples. Também tem peças que diferem do que foi apresentado na defesa em relação as apresentadas corporificadas.	3,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Como citado anteriormente, existem peças que apresentam linguagem incompatível.	1,8
Total a3) Ideia Criativa	13,5

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Superficial. Não fala em quais programas de TV serão veiculadas as peças, e sobre sua estratégia para o Webbanner. Na peça outdoor, não justifica sua estratégia, além do período proposto para veicular a campanha ser proibido por conta das eleições.	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): Não cita dados ou pesquisas que remetam aos hábitos de consumo do item em questão.	1,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): A proposta apresentada na estratégia é diferente da apresentada na tabela, como por exemplo os adesivos para carro que não são citados 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): Utiliza Rádio Comunitária. Apresentou dois fornecedores de outdoor para veiculação de 60 placas, quando na descrição da produção, a quantidade unitária é de 40 placas.	0,5

<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Em relação aos VTs, não informa quais horários e dias serão veiculados nas emissoras escolhidas, apenas a quantidade geral. Não informa também em quais programas, dias e horários serão veiculados os spots de rádio. Sobre os outdoors, não informa os pontos ou locais de veiculação. Portanto, uma proposta incoerente levando em consideração todos os pontos que não consegue atender de forma satisfatória.</p>	<p>0,0</p>
<p>Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>2,0</p>

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 47.1 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

PROPOSTA: RESGATANDO NOSSO PASSADO, CONSTRUINDO UM NOVO FUTURO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

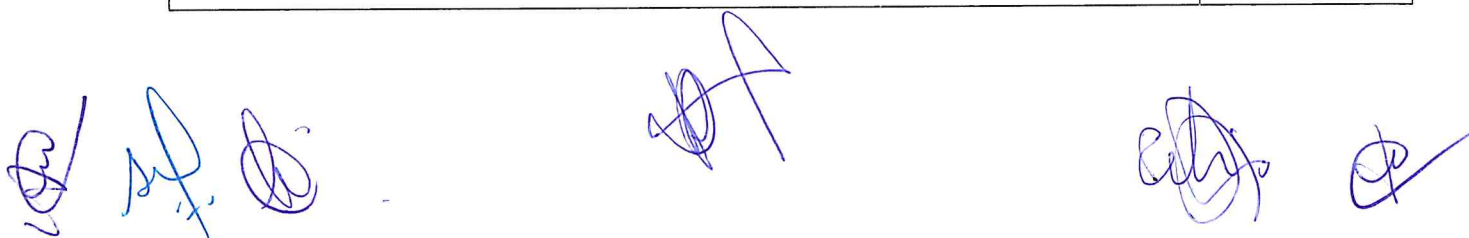
ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

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

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Deixa a entender que a atual gestão é uma continuidade do governo anterior, de Mauro Carlesse, quando diz: "A partir de 2019, as coisas começaram a mudar no Tocantins. Com uma gestão mais democrática, participativa e comprometida com a saúde fiscal, o estado vivenciou um novo modo de governar, que, mesmo com pouco tempo de trabalho, já está trazendo resultados positivos em diversas áreas, bem como uma real esperança de dias melhores para todos".	1,2
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Atendeu a este quesito de forma adequada.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Cita com informações claras e significativas quais são as atividades relevantes para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A agência aborda pontos importantes que remetem à natureza e a extensão do objeto da licitação, mas "pinta" um cenário de otimismo e esperança, diferente do que é descrito no Briefing, já que as denúncias de corrupção e consequente renúncia do ex-governador trouxeram um cenário de desconfiança e de falta de credibilidade ao Tocantins. Isto ocorre quando a agência escreve: "A partir de 2019, as coisas começaram a mudar no Tocantins. Com uma gestão mais democrática, participativa e comprometida com a saúde fiscal, o estado vivenciou um novo modo de governar, que, mesmo com pouco tempo de trabalho, já está trazendo resultados positivos em diversas áreas, bem como uma real esperança de dias melhores para todos".	1,0



e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Cita os principais desafios a serem contornados.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Compreendeu quais são as necessidades de comunicação, mas não explicou de forma adequada os problemas de comunicação relatados anteriormente.	1,7
Total a1) Raciocínio Básico	9,9

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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Adequados ao contexto.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta boa consistência lógica e argumentação clara, embasada em dados reais.	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 quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante 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): A estratégia de comunicação demonstra que pode ter exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A agência apresenta uma consistência lógica e pertinente, mas não diz o motivo de escolher a data de execução das ações de comunicação.	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): A agência demonstrou uma boa capacidade em articular seus conhecimentos.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,8

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): Ideia criativa está alinhada a este item.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Não menciona como serão realizadas cada peça.	2,5
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Em peças como o Busdoor e Mobiliário Urbano, dentre outras apresentadas de forma corporificada, a agência não traz o slogan em sua forma principal e com clareza. Apresenta variações que não priorizam um padrão. Até mesmo, pelo curto período da campanha, tal estratégia dificulta a consolidação da mensagem, já que o receptor irá se deparar com várias mensagens diferentes. Não explica o motivo desta escolha. Não cita as redes sociais do Governo do Tocantins, nem o site institucional em peças que cabem mais informações, como Anúncio de Jornal, Outdoor e Mobiliário Urbano.	2,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): As peças poderiam apresentar melhor qualidade, com simplicidade e inventividade.	3,2
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): A maior parte das peças mostrou compatibilidade da linguagem utilizada aos meios propostos, com exceção da vinheta de 15" que faltaram informações para se poder fazer uma análise mais aprofundada.	1,5
Total a3) Ideia Criativa	15,7

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Fala sobre a importância das landing pages e e-mail marketing, mas não propõe a utilização de nenhuma das ferramentas. Deixa de defender algumas atitudes demonstradas nas tabelas, como é o caso das escolhas dos sites e jornais, por exemplo.	2,0

<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Diz que utilizará as principais rádios de Palmas e na tabela menciona outras rádios, sem explicar tal estratégia, além do uso de "impulsionamento".</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>A agência demonstrou criatividade e conhecimento, mas ao não explicar a utilização de alguns meios, como o rádio, deixa a desejar.</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>Poderia ter utilizado uma melhor estratégia em relação à internet e no meio rádio, como por exemplo utilizar a Unitins FM. E não explica o motivo da escolha dos Outdoors.</p>	0,8
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Incoerente, em várias situações, pois não conseguiu apresentar na Estratégia de Mídia as informações presentes nas tabelas.</p>	0,8
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,6

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 61,0 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): Não apresentou quais são as funções e o papel do Governo do Tocantins nos contextos social, político e econômico.	0,5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Atende somente quando fala que "cada ação administrativa e cada posicionamento político daqui pra frente seja em busca do melhor para o seu povo...."	0,5
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): A agência consegue apresentar somente algumas características como: "o Tocantins está sendo construído, de maneira séria, com respeito à população, com ética e transparência com os recursos públicos". Mas não fala sobre as atividades significativas para a comunicação publicitária.	0,5
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Não apresentou de forma satisfatória os desafios e problemas de comunicação.	0,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Não consegue apresentar as necessidades de forma satisfatória.	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): A agência defende seu partido temático e conceito de forma que respeitam as necessidades do Governo do Tocantins.	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): Adequado.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A agência cita de maneira bem resumida e direta os desdobramentos positivos. Poderia ter discorrido melhor sobre como seriam esses desdobramentos.	2,8
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A proposta não apresentou informações suficientes para exemplificar como seriam resolvidos os problemas de comunicação.	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): A licitante apresenta certa consistência lógica e pertinente, com a sua proposta, mas faltaram informações detalhadas de como resolveria os pontos expostos no briefing.	3,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): A agência apresentou poucas informações que demonstrasse sua capacidade de articular seus conhecimentos.	2,5
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	20,8

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): Alinhado ao que foi proposto.	4,0

<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Nas peças Outdoor (Estradas) e Hotsite, deixa a entender que estão sendo investidos R\$ 278 milhões em obras relacionadas às estradas. Mas no Briefing, a informação do valor citado é referente à INFRAESTRUTURA, referente ao Programa de Fortalecimento de Investimentos que “vai distribuir R\$ 2 milhões para cada município, num total de R\$ 278 milhões”, investir nas obras que considerar mais importantes. Nas peças Outdoor (Saúde) e Hotsite, deixa a entender que o total de investimentos em Saúde são R\$ 240 milhões. Mas no Briefing, a informação do valor citado é referente apenas aos recursos destinados à conclusão do Hospital Geral de Araguaína (R\$ 230 milhões) e “um aporte financeiro extra de R\$ 10 milhões oriundos de emenda parlamentar (que) vai possibilitar a realização de mais de 5 mil cirurgias eletivas nos hospitais públicos do Tocantins”. Portanto, percebe-se que o investimento total em saúde é bem mais expressivo que o citado pela agência. Nas peças Outdoor (Turismo) e Hotsite, apresenta a informação de que estão sendo investidos R\$ 8,3 milhões no turismo. Fazendo uma pesquisa rápida no site do Governo do Estado, encontramos uma matéria de janeiro de 2021 que diz: “O Tocantins figura entre as 17 unidades da Federação beneficiadas com recursos do Ministério do Turismo para aplicação em campanhas promocionais destinadas a impulsionar a retomada do setor. No total, o investimento é de R\$ 8,3 milhões” ... O investimento citado refere-se a apenas um programa e, pelo que pode ser percebido, a informação já tem mais de um ano. A agência não cita como chegou a este número, o que aparenta estar defasado e incorreto.</p>	1,8
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Não utiliza as redes sociais do Governo do Tocantins e apresenta a mensagem: “ACESSE O SITE”, ao lado de um QR Code, mas não coloca o site para que o destinatário da mensagem, que não utiliza a tecnologia do QR Code, possa ver e acessar. Não fica claro também se o site citado na peça, para quem lê a mensagem, é o do Governo ou o hotsite da campanha. As peças apresentadas por esta agência, foram executas em formato e gramatura diferentes das exigidas no edital.</p>	3,0
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>As mídias foram usadas com qualidade e simplicidade, mas as redes sociais do Governo do Tocantins foram desconsideradas, mesmo sabendo que hoje são uma importante ferramenta de acesso e engajamento da informação.</p>	2,5
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Peças de fácil execução.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Linguagem compatível aos meios propostos.</p>	2,0
<p>Total a3) Ideia Criativa</p>	<p>15,3</p>

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

a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):	Pontuação
A agência cita que fará a veiculação da peça voltada ao mobiliário urbano num período que ultrapassa os 30 dias de campanha. A agência utiliza rádios comunitárias (Rádio Ativa e Nova Primeira, esta última consta na defesa, mas não nas tabelas) para fazer a veiculação das mídias. O Governo do Tocantins não pode fazer pagamento para veiculação em rádios comunitárias, já que não existe tabela para o serviço, ficando em desacordo com o edital. Os valores do Spot de 60" e o VT de 30" estão bem diferentes dos valores praticados no mercado.	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): Adequado.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não fez uso das redes sociais oficiais, além de não utilizar da estrutura do Governo do Tocantins para a divulgação 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 agência apresenta informações divergentes nas tabelas de planejamento de mídia para Rádio e TV.	0,8
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): A agência cobra a distribuição e não a produção do Cartaz. Não soube explicar o motivo da quantidade de cartazes destinados para cada cidade/região. Ultrapassou a quantidade de dias previstos no edital: 30 dias. Portanto, se torna uma proposta incoerente com o que se propõe no restante do Plano de Comunicação.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,3

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 44.9 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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)

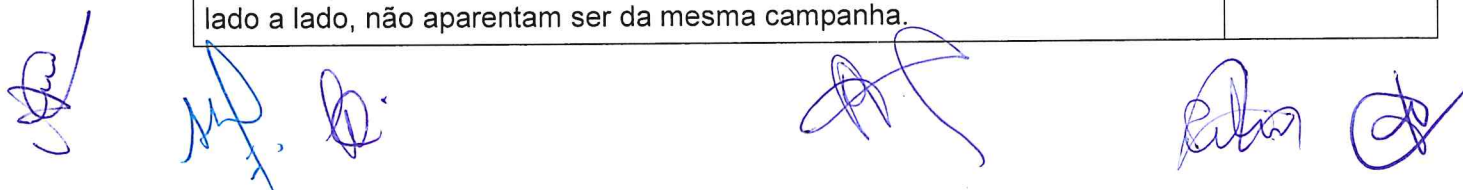
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos):	Pontuação
Não explica de forma adequada as questões que levaram as cassações e as renúncias de ex-governadores, cita apenas o seguinte: "No Tocantins, a situação é agravada devido a uma série de eventos de natureza política que geraram instabilidade em seguidas gestões do Poder Executivo Estadual..." Além disso, atribui também a falta de confiança da população tocantinense no governo, a um movimento nacional. Mesmo assim, ainda conseguiu mostrar características do governo que são significativas para a comunicação publicitária.	1,6
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Apresentou de forma satisfatória as relações do governo 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): Adequado.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Adequado.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): O entendimento do desafio de comunicação foi correto.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A agência resume bem as necessidades apresentadas no Briefing.	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): A adequação do partido temático está alinhada às necessidades.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta boa consistência lógica e argumentação clara, embasada em dados reais.	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 com detalhes quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante 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): A estratégia de comunicação apresenta exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A agência apresenta uma consistência lógica e pertinente, com dados que enriquecem a 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 agência demonstrou uma boa capacidade em articular seus conhecimentos.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	30,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): A agência demonstrou coerência no que apresentou.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Traz informações pertinentes às atividades do governo.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Não traz as redes sociais do Governo do Estado. Algumas peças apresentam uma identidade visual semelhante e outras não, podendo confundir o público. Um exemplo são as peças Banner Web e Anúncio de Jornal, que se colocadas lado a lado, não aparentam ser da mesma campanha.	3,2



d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Atende de maneira satisfatória a este item.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos.	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): Raciocínio consistente.	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): Com a análise e apresentação de informações técnicas, faz uma boa análise.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Apresenta criatividade e conhecimento.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Investe em veiculação na Rádio 96 FM (Unitins), uma rádio do Governo do Tocantins. O recurso poderia ser economizado e firmada uma parceria para as veiculações. Também investe na Rádio Pequi, uma rádio comunitária não pode cobrar por veiculações. Na página 14, apresenta um anúncio de jornal Saúde que não é defendido na ideia criativa. Não tem valores unitários e quais os programas escolhidos, impossibilitando a análise, com base nas tabelas de mercado vigentes.	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 proposta de mídia não apresenta coerência, já que exhibe um planejamento com várias inconsistências e sem os custos unitários da estratégia de mídia e não mídia, destoando com o resto dos itens do Plano de Comunicação.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **68.8 pontos**

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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
<p>a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Fez uma boa leitura sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções nos contextos social, político e econômico.</p>	2,0
<p>b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Contextualizou bem a natureza e extensão das relações do Governo do Tocantins com seus públicos e a qualidade de tais relações.</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>Mostrou conhecimento técnico, apresentando números referentes ao turismo, segurança, indústria, emprego, funcionalismo público, dentre outros.</p>	2,0
<p>d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresenta bom entendimento sobre o 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>O entendimento está correto sobre a falta de confiança da população no Governo do Tocantins, devido aos acontecimentos anteriores que culminaram no afastamento de ex-gestores. Entendeu a questão de fazer com que a população se sinta inserida no processo e estimulada a participar mais. Porém, não fala dos demais desafios e problemas de comunicação.</p>	1,0
<p>f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A agência resume bem as necessidades apresentadas no Briefing e consegue ser clara e objetiva quanto os desafios e problemas a serem enfrentados.</p>	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,0

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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A agência faz uma boa relação entre as necessidades do Governo do Tocantins e os pontos que levaram à formulação do partido temático e do conceito. Boa consistência na linha de pensamento.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Entendimento adequado.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Cita com detalhes quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante 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): A estratégia de comunicação demonstra execução adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A licitante apresenta uma consistência lógica e pertinente com dados que enriquecem a 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 agência demonstrou uma boa capacidade em articular seus conhecimentos, porém não fala sobre a verba disponível e qual o público da campanha.	3,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	28,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

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

<p>Na mídia específica para saúde, destinada ao Mobiliário Urbano, é usado: 'TO mais perto de você". Essa referência demonstra falta de conhecimento sobre gestões anteriores e falta de criatividade, já que o Governo Marcelo Miranda ficou marcado pelo programa social Governo Mais Perto de Você. Como um dos objetivos da campanha é fazer a ruptura com o sentimento de insegurança gerado principalmente pelos casos de corrupção e cassação de ex-governadores. A mensagem pode criar conexões na mente da população que remetam a este período, gerando uma contradição com aquilo que a própria agência afirma: 'Para isso, além de ressaltar o trabalho que está sendo realizado e os impactos positivos para as pessoas, vamos unir esses atributos com componentes emocionais, principalmente magnéticos, projetando, no público da campanha, a confiança na gestão pública do estado", conclui.</p>	2,5
<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A composição do slogan com os textos complementares são de bom gosto e dinamizam a mensagem, alinhando-a com as atividades do governo, mas não fala sobre as obras destinadas à construção e recuperação de estradas e sobre questões importantes na área da saúde.</p>	3,2
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A utilização do "TO" nas peças ficou interessante e dinâmica, mas no Tocantins, sua utilização é feita com muita frequência em várias gestões. Isso sugere uma certa falta de criatividade e inventividade.</p>	2,4
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>As peças são adequadas às mídias propostas.</p>	4,0
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Peças de fácil execução.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proponente atendeu a este item.</p>	2,0
Total a3) Ideia Criativa	16,1

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

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Em relação à peça Rádio, cita três spots, mas não consegue passar sua estratégia. Não cita qual é a programação a serem veiculados, o mesmo ocorre com os VTs. Não conseguindo assim passar sua estratégia.</p>	0,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Atendeu a este item.</p>	3,0

<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>O edital não previu a divulgação em veículos de comunicação que atuem sem tabelas de preço. A agência desrespeitou este item quando propôs a divulgação da campanha utilizando mídia programática. Este erro causou um prejuízo em torno de R\$100Mil, considerando o valor estimado da verba.</p>	0,0
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Não explica como e onde serão utilizadas algumas mídias, deixando em aberto questões como local de veiculação e datas específicas. Na peça Jornal, não fala a seção de veiculação da mídia. Também propôs veiculação de spots na Unitins FM, rádio do Governo do Tocantins onde não há custo.</p>	1,2
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>As mídias propostas em seu planejamento não atinge os 139 municípios do Estado do Tocantins. Portanto, esse ponto unindo-se a outros já apontados anteriormente, tornam a proposta incoerente.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,2

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 59,3 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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 agência fez uma leitura adequada sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções 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): Comete um equívoco ao dizer que o Governo do Estado já realizou o pagamento das progressões atrasadas aos servidores públicos.	1,5
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): A agência utiliza as informações apresentadas em edital e seleciona as principais atividades que merecem destaque.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre os desafios e problemas enfrentados pelo Governo do Tocantins.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Atendeu o quesito.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,5

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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A agência apresenta uma proposta que supre as necessidades quanto aos desafios e problemas gerais.	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>Existe uma certa consistência lógica. Mas não fala sobre o público-alvo e poderia ter discorrido e defendido melhor acerca da escolha do período proposto para veicular a campanha e como as mensagens seriam transmitidas.</p>	3,5
<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>Aborda de forma positiva a questão relacionada a este tema.</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>Estratégia adequada para a solução dos desafios e problemas de comunicação.</p>	5,0
<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>Apresenta consistência lógica e pertinente.</p>	5,0
<p>f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Apresenta boa articulação e informações que indicam bom conhecimento sobre o Governo do Tocantins.</p>	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	28,5

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
<p>a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Demonstra coerência com o que foi proposto no Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação.</p>	4,0
<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A ideia criativa se adequa às atividades do Governo do Tocantins e apresenta uma boa inserção na sociedade.</p>	4,0
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Apresentou as peças corporificadas em formato e gramaturas que divergem ao edital, não comprometendo sua análise. Não utilizou a oportunidade de explicar com detalhes como utilizaria as peças não corporificadas. Nas peças corporificadas, introduziu excesso de informação que dificulta a leitura para os meios outdoor e busdoor. Não faz menção ao Youtube do Governo do Estado.</p>	2,5

d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Demonstra criatividade ao propor a fixação dos adesivos de 60x60 nas mesas da praça de alimentação do Capim Dourado Shopping e também com as peças Vídeo Pré-Roll 15", Bumper Ads e Outstrem Vídeo 15", todas voltadas à internet.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Não apresentou informações suficientes para que houvesse uma exequibilidade adequada.	1,8
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem atende de forma parcial, haja visto que a proposta apresentou excesso de informação em algumas peças.	1,8
Total a3) Ideia Criativa	18,1

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Explica de forma clara e objetiva, mas com alguns pontos que se chocam, como é o caso de extrapolar os 30 dias de campanha e também não citar os programas que veicularia o VT. São alguns exemplos que fazem do Raciocínio estratégico e tático frágeis.	0,9
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Demonstra conhecimento sobre os hábitos de consumo.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não menciona a programação em que serão veiculados os VTs e spots da campanha. Não faz menção aos pontos dos Outdoors escolhidos para veiculação das mídias.	0,5
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Não menciona a peça Adesivo 12cmX12cm e Display Balcão 21cmX15cm na ideia criativa e nem nas peças corporificadas e não corporificadas, mas as inclui na tabela, Valor de Produção Não Mídia. Afirma que veiculará mídia no Jornal Daqui na segunda-feira, dia em que não há circulação do mesmo. Não apresenta os custos de produção da peça Adesivo 60 X 60.	0,4
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Existem certas incoerências com o que foi proposto, como por exemplo extrapolar o período da campanha da peça Outdoor, que utiliza períodos que vão de encontro com o mencionado na proposta.	0,8
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,6

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 63.7 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): A agência apresenta as funções de forma adequada.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Expõe de forma clara as relações do Governo do Tocantins.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Cita as características do Governo e suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária, expõe pontos corretos.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra 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): Compreendeu quais os desafios e problemas.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Entendeu quais são as necessidades do Governo do Tocantins para enfrentar os desafios e problemas.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	12,0

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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Adequados ao contexto.	5,0

b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta boa consistência lógica e argumentação clara.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Cita quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante 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): A estratégia de comunicação apresenta exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A agência apresenta uma consistência lógica e pertinente com dados que enriquecem a 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): Articula bem os conhecimentos.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	30,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): A ideia criativa está alinhada a este item.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Argumentos apresentados de fácil inserção na sociedade.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Não insere as redes sociais nem o site do Governo do Tocantins nas peças, mas são de boa qualidade. No Hotsite e no VT 120", aparece a informação que o investimento para a construção do Hospital Geral de Araguaína é de R\$ 230 milhões, sendo que este valor é para a finalização das obras. Nas peças Outdoor e Adesivo Carro não trazem informações relevantes sobre o Governo.	3,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As peças apresentam uma qualidade aceitável, com simplicidade e uso tradicional das mídias.	3,5

e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Atendeu este item de forma satisfatória.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Demonstram ser compatíveis aos meios.	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): Atende a este quesito, mas no meio Outdoor, não defendeu qual seria a estratégia de definição dos pontos das cidades. Utiliza rádio comunitária em sua estratégia.	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 dados que reforçam suas escolhas e indicam conhecimento 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): A agência demonstrou criatividade e conhecimento.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Na tabela não menciona stories, proteção de tela e o recurso wire frame. Investe para veicular na Rádio 96 FM (Unitins), uma rádio do Governo do Tocantins. O recurso poderia ser economizado e firmada uma parceria para as veiculações. Propõem veiculação de mídia na rádio comunitária, não sendo legal efetuar pagamento comercial para uma associação sem fins lucrativos.	1,5
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Apresenta coerência com os demais itens 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: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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 agência não consegue fazer uma leitura aceitável sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções 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): Faltam informações para embasar suas ideias e mostrar com precisão a natureza das relações.	0,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): A agência aborda de forma superficial as atividades que merecem destaque.	0,5
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Não apresenta informações que demonstrem compreensão do objeto do Briefing. Os dados citados demonstram um estado que não passou por problemas. O único problema mencionado, a pandemia do coronavírus, é retratado de forma utópica, que não trouxe prejuízos para o Tocantins: "mesmo com dificuldades, o governo manteve o nível de investimento em todo o Estado", avalia. Opondo-se à avaliação da agência, o Briefing diz: "Embora o Tocantins tenha recebido valiosos recursos provenientes de repasses federais, estamos longe de conhecer todos os impactos negativos de uma Pandemia que não tem data para acabar. Medidas restritivas e fechamento de estabelecimentos comerciais por parte de governos municipais levaram inúmeras empresas à falência e à consequente perda de milhares de postos de trabalho".	0,0

<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>Não fala sobre os desafios ou problemas de comunicação descritos no Briefing, apenas relata: "a instabilidade política passou a fazer parte do dia a dia do cidadão tocaninense. Cassações, renúncias, afastamentos e mandatos-tampão impediram que vários gestores cumprissem na totalidade os seus mandatos de 4 anos, para os quais foram eleitos; a falta de engajamento da população em seu papel de acompanhar o poder público e participar da elaboração das políticas públicas necessárias ao desenvolvimento e ao bem-estar de todos; e Entender o que o Tocantins já foi e o que o estado tem potencial para ser é o ponto de partida para a construção de uma comunicação que valoriza o passado ao mesmo tempo que lança as bases para o futuro".</p>	0,4
<p>f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Como não compreendeu os desafios e problemas, não conseguiu apontar as necessidades de comunicação.</p>	0,0
Total a1) Raciocínio Básico	2,7

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 agência compreende a questão da aproximação do Governo com o cidadão, mas apenas isso. A estratégia não cita os demais desafios e problemas apresentados no Briefing.</p>	2,4
<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>Existe uma consistência lógica.</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>Menciona desdobramentos positivos suficientes para atender a este item.</p>	5,0
<p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos):</p> <p>A agência propõe uma estratégia que atende a pontos específicos deste quesito, mas como não entendeu todos desafios e problemas apresentados no Briefing, não foi possível criar uma estratégia de comunicação para solucionar os desafios e problemas como um todo.</p>	2,0
<p>e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Segue uma consistência lógica com o que foi proposto.</p>	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): Compreende o público alvo, mas não é objetivo e assertivo sobre os demais pontos.	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): As peças que compõem o material apresentado estão alinhadas ao Raciocínio Básico e à Estratégia de Comunicação da Agência.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): A ideia criativa se adequa parcialmente às atividades do Governo do Tocantins.	3,8
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças apresentam boa qualidade e esteticamente são bem produzidas, mas não apresentam informações com dados ou a indicação de como o Governo vai proporcionar uma melhor qualidade de vida para a população. Além de gerar dúvidas em relação ao spot e o jingle, a peça que apresenta um volume maior de informações é o anúncio de jornal, mas mesmo assim, não apresenta nenhum dado ou número relevante que estimule o sentimento de confiança e/ou credibilidade.	2,4
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Não houve grandes inovações no uso das mídias, mas as peças são adequadas às mídias propostas.	3,9
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): A exequibilidade foi adequada.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,1

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Não apresenta os valores investidos na produção das fotos da campanha. Quando cita o meio jornal, a agência trata o público-alvo como "eleitor", justificando sua escolha pelo veículo, algo que não é compatível com a destinação e empregabilidade dos recursos públicos oriundos dos cofres do Governo do Tocantins e não cita qual o jornal. O Estado não pode basear suas ações com a finalidade de conseguir votos ou fidelizar eleitores. Diz a agência: "A nossa escolha por esse meio foi justamente pelo	1,2

alto grau de confiança que o eleitor tem por esse veículo e também atinge formadores de opiniões e gera empatia do eleitor.”	
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Não demonstra conhecimento, pois garante que através do meio TV 100% do público alvo será atingido, o que não é verdade.	1,5
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não cita o jornal destinado para o anúncio proposto. Dessa forma não é possível se chegar ao valor da mídia apresentada, de R\$10.036,00, comprometendo o valor global da campanha.	1,4
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): O valor global da campanha foi prejudicado com o equívoco nos valores de veiculação de VT de 30" com o de 60" do SBT Palmas do programa Primeiro Impacto.	1,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Com os problemas já apontados, o valor global da campanha apresenta divergência.	1,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	6,1

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 48.7 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): Diz que o Estado foi construído a partir do zero, mas já existiam estruturas na região do antigo Norte Goiano. Mostrou lógica e elencou bem as funções e papel do Governo do Tocantins.	1,9
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Demonstrou entendimento quanto às 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): A agência trouxe elementos significativos e alinhados com as atividades do Governo do Estado, importantes para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): O objeto da licitação está adequado.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Entendimento correto.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A agência resume bem as necessidades apresentadas no Briefing e consegue ser clara e objetiva quanto aos desafios e problemas a serem enfrentados.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,9

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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A forma como ocorrerá a participação da população na elaboração das políticas públicas não fica clara, mas a Agência apresentou o partido temático de forma alinhada às necessidades de comunicação.	4,5
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta boa consistência lógica e argumentação clara, embasada em dados reais.	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 com detalhes quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante 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): A estratégia de comunicação demonstra exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A agência apresenta uma consistência lógica e pertinente, com dados que enriquecem a 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 falta de clareza quanto a participação do público-alvo na contribuição para a elaboração de políticas públicas prejudica este quesito, a agência demonstrou uma boa capacidade em articular seus conhecimentos.	4,8
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,3

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Foi básico na descrição das peças, mas está alinhado ao que foi proposto, de forma geral.	3,7

b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Na peça "Aplicativo", a agência coloca um botão de "Guia do IPTU", mas o serviço é de competência municipal.	2,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Não traz o site do Governo do Tocantins nem faz menção às redes sociais oficiais, somente no Hotsite, mas no geral apresenta qualidade satisfatória, mesmo usando números diferentes em peças diferentes, como no caso das cestas básicas e títulos de propriedade.	2,7
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): As mídias foram usadas com qualidade e simplicidade.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	16,4

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Sobre os adesivos destinados à frota de veículos do Governo do Tocantins não fica claro o porquê dessa escolha. Também não foi explicado em quais veículos, de quais órgãos e municípios, os adesivos serão aplicados.	2,0
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): A agência utiliza várias rádios comunitárias para fazer a veiculação dos spots e jingles da campanha. O Governo do Tocantins não pode fazer o pagamento para veiculação em rádios comunitárias, muito menos através de uma representação. Um investimento de R\$122mil que demonstra falta de conhecimento, além de ser impossível de executar.	1,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): A agência coloca anúncio no Jornal Daqui na segunda-feira, dia em que o jornal não circula. Das 6 inserções, 4 são na segunda-feira.	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>Não otimizou bem o recurso, já que inseriu mídias em dias de não circulação do Jornal Daqui, comprometendo o valor global da campanha.</p>	0,5
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proposta de mídia não demonstra coerência com o planejamento, pois há uma série de divergências com o que pode ou não neste processo, como o alto valor investido em veículos não permitidos.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,5

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: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

PROPOSTA: HISTÓRIA DE ORGULHO, PRESENTE DE FUTURO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

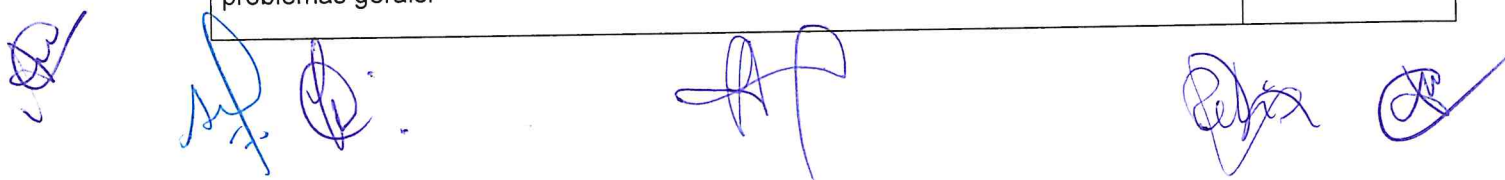
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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 agência fez uma leitura adequada sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções 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): Atendeu o quesito.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): A agência utiliza as informações apresentadas em edital e seleciona as principais atividades que merecem destaque.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre os desafios e problemas enfrentados pelo Governo do Estado.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Atendeu o quesito satisfatoriamente.	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 apresenta uma proposta que supre as necessidades quanto aos desafios e problemas gerais.	5,0



b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Demonstrou consistência lógica.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Aborda de forma positiva a questão relacionada a este tema.	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): Não cita o período em que a campanha será executada, apenas, no Raciocínio Básico, diz que a campanha proposta compreende um período curto de 30 dias. Já na Estratégia de Comunicação Publicitária, somente é mencionado "um período extremamente breve de veiculação".	2,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Atende este quesito de forma satisfatória.	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): Cita dados técnicos e informações que demonstram bom conhecimento sobre o Governo do Tocantins.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): As peças que compõem o material apresentado estão alinhadas ao Raciocínio Básico e à Estratégia de Comunicação, mas a agência explica que "o espírito de participação é denotado por signos na linguagem visual e por uma chamada textual ao longo de toda a campanha, criando um link (QR Code, por exemplo), para conteúdos externos às peças". Mas nas peças Série 60" – Tik Tok e Filme 30" não insere nenhum link para o redirecionamento a um conteúdo externo, como por exemplo um QR Code ou um endereço de site. Poderia ter explicado a composição das peças.	3,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): A ideia criativa se adequa às atividades do Governo do Tocantins e apresenta uma boa inserção na sociedade.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As redes sociais do Governo do Estado não foram utilizadas, com seus ícones. Não cita as redes sociais do Governo do Tocantins e nas peças Cartaz e Anúncio de Jornal, o slogan da campanha está em segundo plano, com fontes pequenas e leitura não facilitada. O endereço do site do Governo e a mensagem acima dele estão ilegíveis. Quem não conhece a campanha não conseguirá saber qual o site e o texto que o acompanha. Na peça Placa de Estrada, a agência traz a informação: "Novas viaturas	2,0

para o BPMRED”, uma sigla que poucas pessoas vão entender o significado, num veículo de divulgação que precisa ser claro e de fácil compreensão.	
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Apresenta boa qualidade e simplicidade.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	17,0

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Em relação à escolha das emissoras de TV e Rádio, não explica o porquê delas, nem quanto à programação escolhida. No Jornal, não informa em qual sessão/caderno será veiculado o anúncio, impossibilitando a análise das tabelas. Veiculará em várias rádios comunitárias faz uso de "impulsioneamento", o que não é permitido.	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 conhecimento de forma parcial sobre os hábitos de consumo, uma vez que não justificou o porque das escolhas dos meios/programações a serem utilizadas, além de cometer outros erros.	1,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Omite algumas informações que deixam a definição da estratégia frágil, como por exemplo quando a campanha será executada.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Investe na Rádio 96 FM (Unitins), uma rádio do Governo do Tocantins. O recurso poderia ser economizado ao firmar uma parceria para as veiculações. Faz a veiculação de mídia em rádios comunitárias, além de propor "impulsioneamento", ações estas que ferem o edital.	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 proposta se tornou incoerente com o que foi proposto, pelo fato do que já foi citado anteriormente, além dos prejuízos alcançados com o impulsioneamento das peças.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	5,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 61.0 pontos**

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): Mostrou lógica e elencou bem as funções e papel do Governo do Tocantins.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Interpreta bem as relações entre o 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): A agência trouxe elementos significativos e alinhados com as atividades do Governo do Tocantins importantes para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Adequado.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): O entendimento foi correto.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A agência resume bem as necessidades apresentadas no Briefing e consegue ser clara e objetiva quanto aos desafios e problemas a serem enfrentados.	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): Apresenta o partido temático alinhado às necessidades do anunciante.	5,0

<p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Não é clara quanto ao público-alvo. Mas atende a este item.</p>	4,5
<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>Cita quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante a campanha.</p>	5,0
<p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos):</p> <p>A agência demonstra não entender as determinações do edital quando escreve: "a internet será usada também como mídia programática, com investimento adequado na formatação da audiência para que a mensagem seja transmitida por diferentes canais na web (...)". E continua: "É basicamente a forma mais inteligente de compra de mídia, prevista inclusive no edital nas ações anteriores da SECOM-TO. Com isso, tal estratégia não pode ser desconsiderada (...)". No edital fica claro que não serão permitidos investimentos destinados a impulsionamentos na internet.</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>Suas argumentações apresentam lógica com base no que foi proposto.</p>	5,0
<p>f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Não entende qual o público-alvo especificado no edital, pois diz apenas que é toda a população tocantinense, sem mencionar a faixa etária de 18 anos acima. Não fala sobre a verba total da campanha.</p>	4,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,5

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
<p>a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Foi sucinto na descrição das peças e de forma geral alinou-se ao que foi proposto.</p>	4,0
<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>As peças apresentadas são pertinentes às atividades do Governo do Tocantins.</p>	4,0

c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Insere um site diferente do institucional do Governo do Tocantins e não apresenta argumentos suficientes para justificar tal escolha. No geral, as peças são simples e diretas. Também não menciona o site institucional do Governo do Tocantins e não explica se haverá algum espaço de redirecionamento para o site institucional com as informações e serviços do Governo. A Agência diz apenas que no site mencionado nas peças (www.tochegando.com.br) estarão disponíveis todas as peças e informações da campanha. Mais à frente, na página 6, diz que estarão presentes as ações, obras, investimentos e fotos dos programas sociais. Tal estratégia irá enfraquecer a obrigação legal do Governo do Tocantins de informar sobre os serviços oferecidos ao cidadão, já que em nenhum momento da campanha seu site será divulgado.	3,2
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Atende quanto a qualidade e simplicidade da ideia criativa, e a inventividade.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos.	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): A agência segue uma linha objetiva, pautada em dados estatísticos e informações sobre as características de cada meio de veiculação e divulgação das mídias.	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): Atende bem este quesito.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): O investimento em rádios comunitárias não é permitido e a agência faz isso, além de utilizar mídia programática.	1,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Na tabela de programação da TV Record (pág. 15), a agência erra na somatória do valor total. Coloca R\$ 55,2 mil quando o valor correto somado, com base nos valores de custo total de cada programa apresentado, é de R\$ 227,4 mil. O investimento em mídia (pág. 24), deixou de somar o valor referente às mídias de internet, comprometendo o valor total da campanha.	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 proposta de mídia aparenta incoerência com o planejamento apresentado.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **65.7 pontos**



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTA TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

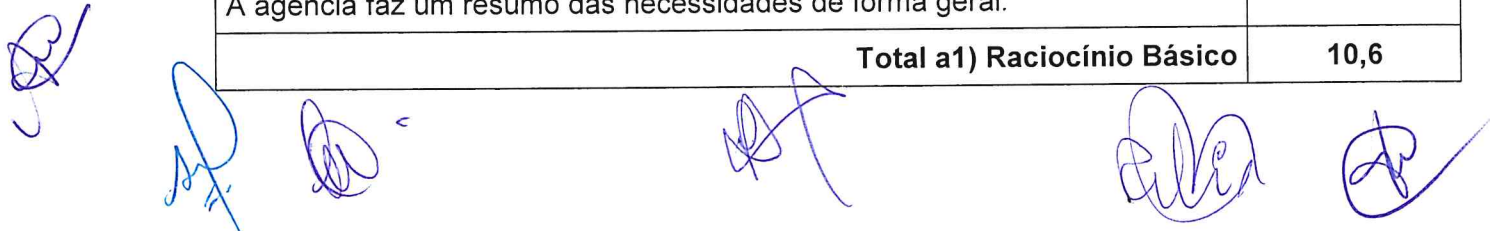
ITEM 7.3

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): Com eficiência soube informar quais as funções e o papel do Governo do Tocantins.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): A Agência contextualizou de maneira adequada a natureza e extensão das relações do Governo do Tocantins com seus públicos e a qualidade de tais relações.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Fala que em 31 primaveras, o Tocantins se mostrou gigante, fazendo referência à idade do Estado, que neste ano completará 34 anos de criação. Portanto, o certo seria dizer "33 primaveras". Isso demonstra falta de conhecimento em relação ao Estado em que se propõe trabalhar.	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra certo conhecimento sobre o objeto da licitação, mas não é direto em suas ideias, confundindo em alguns pontos o entendimento da sua análise, pois não mantém uma linha clara de raciocínio.	1,6
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Faz referência aos principais pontos, mesclando com informações diretas.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A agência faz um resumo das necessidades de forma geral.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	10,6



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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Adequados às características gerais do Governo do Tocantins e suas necessidades.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta consistência lógica.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A agência aborda com informações substanciais os desdobramentos positivos 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): A estratégia de comunicação está alinhada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A licitante apresenta uma consistência lógica e pertinente com dados que enriquecem a 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 agência deixa de mencionar, conforme o briefing, três pontos fundamentais para o entendimento da estratégia e dimensão da campanha: qual o público, em qual mês e dias será realizada a campanha e o valor destinado para as produções e veiculações de mídias.	2,5
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): As ações propostas estão alinhadas aos demais itens.	4,0



b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Peças de fácil inserção na sociedade e pertinência às atividades do Governo do Tocantins.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Qualidade criativa alinhada às necessidades do Governo do Tocantins, mas nas peças Busdoor e Painel de Aeroporto, as informações não são embasadas em nenhum dado ou número que valide as ações governamentais. Não trazem as redes sociais e canal do YouTube do Governo do Tocantins.	2,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): Peças criativas e bem executadas.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos, mas na peça, Anúncio de Jornal, as informações poderiam apresentar mais dados e informações sobre o trabalho do Governo do Tocantins. A agência indica apenas como deve ser um estado forte e diz que "em pouco tempo, já realizamos muito", sem apresentar o que foi feito. Pelas características da mídia, informações mais consistentes seriam mais adequadas. Mais ainda, na peça Busdoor inseriu um QR Code que demonstra dificuldade para leitura das informações, visto que o anúncio porposto é de rápida leitura.	0,8
Total a3) Ideia Criativa	16,8

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Atende bem a este item.	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): Atende este item de forma satisfatória.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Não define os pontos de veiculação das peças Outdoor. Também não define as rotas do Busdoor.	1,2

<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Cobra a criação de landing page, comprometendo o orçamento em R\$ 19 mil, o que deveria ser serviço de agência, desconhecendo o papel de agência e fornecedor. Não é possível identificar quais VTs de 30" e quais spots serão divulgados na programação, pois eles não são identificados.</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 agência não demonstra coerência entre proposta e planejamento, devido aos fatos já citados anteriormente.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	7,2

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 62,6 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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)

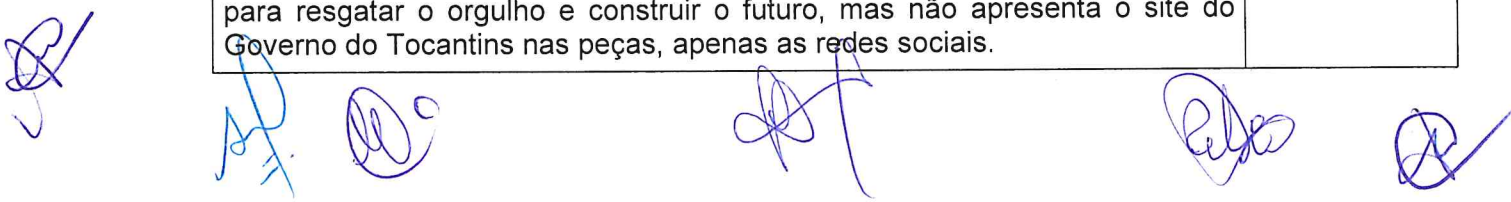
	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): A agência fez uma leitura adequada sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções nos contextos social, político e econômico.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Atendeu o quesito de forma satisfatória.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): De forma direta, indica as atividades relevantes para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Indica com clareza os problemas a serem enfrentados.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A agência se pauta no trabalho do Governo do Tocantins para enfrentar os desafios e problemas descritos no edital.	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 apresenta uma proposta que supre as necessidades quanto aos desafios e problemas gerais.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Explica com lógica e clareza a escolha do partido temático e do conceito "Resgatando o orgulho, construindo o futuro".	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 agência é direta ao abordar os benefícios que podem ser gerados por meio 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): A estratégia de comunicação demonstra ter exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Atendeu adequadamente este quesito.	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): Com a apresentação de informações claras, baseadas no Briefing e em pesquisas, atende este quesito.	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): Teve coerência com o Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação. A agência se propõe a solucionar os desafios/problemas apresentados no edital.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Na defesa das peças, a agência explica que serão apresentadas mensagens positivas embasadas na forma como o Governo do Tocantins está fazendo para resgatar o orgulho e construir o futuro, mas não apresenta o site do Governo do Tocantins nas peças, apenas as redes sociais.	3,9



c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As peças apresentam um visual moderno e de fácil leitura, facilitando a compreensão do público-alvo da campanha, caracterizado por sua diversidade.	4,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Peças com boa qualidade com leitura assertiva, agregado ao uso das diversas mídias convencionais e inovadoras.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (de 0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos.	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): A agência segue uma linha clara e objetiva, pautada em dados estatísticos e informações sobre as características de cada meio de veiculação e divulgação das mídias.	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): Ao apresentar informações sobre o público, hábitos de consumo, dentre outros, a agência demonstra uma lógica bem empregada na definição do planejamento.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): A agência detalha a abrangência dos veículos de comunicação escolhidos e a maneira de como cada mídia será distribuída.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): Pertinência e otimização dos recursos para execução da campanha.	2,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Apresenta uma boa distribuição e otimização dos recursos na utilização das mídias e não mídias.	2,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	12,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 73.9 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): Fez uma boa leitura sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções 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): A agência contextualizou de forma segura a natureza e extensão das relações do Governo do Tocantins com seus públicos e a qualidade de tais relações.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Mostrou conhecimento técnico, apresentando importantes informações sobre a saúde, área social, dentre outras. Buscou dados além dos mencionados no briefing, algo que enriqueceu seu raciocínio.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Discorre com propriedade e segurança, a agência apresenta de forma correta 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): A agência pontuou as necessidades apresentadas no Briefing e conseguiu ser clara e objetiva quanto os desafios e problemas a serem enfrentados.	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 faz uma relação bem construída sobre as necessidades do Governo do Tocantins e os pontos que levaram à formulação do partido temático e do conceito. Boa consistência na linha de pensamento.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Entendimento adequado.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Cita com detalhes quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante 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): A estratégia de comunicação apresenta exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A agência apresenta uma consistência lógica e pertinente, com dados que enriquecem a 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 agência pontuou uma boa capacidade em articular seus conhecimentos.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	30,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

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

c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Peças com qualidade aceitável, com a ressalva na peça Spot que não pontuou elementos suficientes para visualização do mesmo.	3,8
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As peças são adequadas às mídias propostas.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	19,8

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Atende satisfatoriamente este item.	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): Demonstrou conhecimento.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Ideias criativas foram demonstradas 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): Atende este item de forma satisfatória.	2,0
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Proposta coerente.	2,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	12,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 73.8 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTA TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): Não apresentou quais são as funções e o papel do Governo do Tocantins nos contextos social, político e econômico.	1,5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): A proponente entendeu de forma superficial a este quesito, ao citar somente "cada ação administrativa e cada posicionamento político daqui pra frente seja em busca do melhor para o seu povo...."	1,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Destaca as ações nas áreas da Saúde, Indústria e Mobilidade, Emprego, Segurança e Turismo, apresentando dados e números que comprovam uma boa atuação do Governo do Tocantins.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A proposta se adequou ao exposto no item.	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): Utiliza poucas informações técnicas para embasar o raciocínio. Poderia fazer uma análise mais profunda sobre os problemas e desafios.	1,7
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita de forma correta.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	10,2

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): A agência mostrou de forma adequada sua linha de raciocínio.	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): Adequado.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Atende de forma correta.	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): Atende às necessidades sem mencionar o período de realização das ações de comunicação e não apresenta os valores referentes à 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): Apresenta 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): Faz boa contextualização.	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): As peças que compõem o material apresentado estão alinhadas ao Raciocínio Básico e à Estratégia de Comunicação.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Pertinente às atividades, mas não menciona o repasse dos R\$ 2 milhões para cada um dos municípios do Tocantins.	3,0

<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>As redes sociais são citadas apenas no Hotsite, não trazendo o site do Governo do Tocantins, nem fazendo menção nas demais peças. Na peça Outdoor, a mistura dos temas Turismo e Infraestrutura não apresenta harmonia, como pode ser percebido: "Novos caminhos com estradas e investimentos no turismo". No Post Carrossel, existe um erro no texto quando diz "cirurgias seletivas", quando o certo seria "cirurgias eletivas". Na peça OUTDOOR INDUSTRIA E TRABALHO, na defesa, a agência diz que o apelo visual identifica uma jovem engenheira, sorridente e feliz, mas na peça corporificada aparece uma jovem com um capacete amarelo, que não remete a uma engenheira, pois, neste caso, o capacete deveria ser branco. O capacete amarelo é utilizado, em obras, por visitantes. As peças apresentadas nesta proposta foram executadas em formato e gramatura diferentes das apontadas no edital.</p>	1,8
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Atende a este ítem.</p>	4,0
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Peças de fácil execução.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Nas peças como o Post Carrossel, as fontes utilizadas e disposição podem dificultar a leitura.</p>	1,7
Total a3) Ideia Criativa	16,5

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

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>A agência não explica como será a distribuição dos folders da campanha e se haverá custos para isso. Diz apenas que "pode ser exposto em repartições públicas e outros equipamentos em que é registrado grande fluxo de pessoas". Não apresenta informações suficientemente claras para apresentar suas estratégias de mídia no meio rádio. Propõe ainda veiculação em rádio comunitária, o que não é permitido.</p>	1,5
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>A agência traz dados e números estatísticos que embasam seu conhecimento sobre os hábitos de consumo e faz uma boa análise dos dados.</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>As escolhas não deixam claro como todo o público alvo será atingido.</p>	0,8

<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Ao utilizar Pedido de Inserção (PI), nas tabelas apresentadas, fere o edital. Os valores de veiculação em algumas emissoras de rádio e TV se confundem.</p>	0,8
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Falta regularidade e conformidade com aquilo que foi proposto, pois com os veículos escolhidos o público alvo não será atingido em sua totalidade.</p>	0,8
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	6,9

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **62,6 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

PROPOSTA: TODOS JUNTOS EM AÇÃO

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

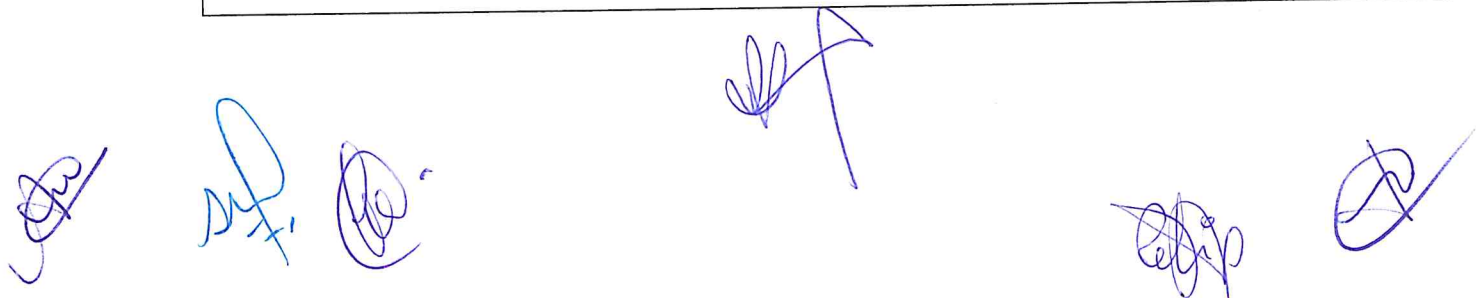
ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

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

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Fez uma boa leitura sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções, mas não dá detalhes que facilitem o entendimento sobre o cenário geral em que o Tocantins se encontra.	1,5
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): A agência contextualizou bem a natureza e extensão das relações do Governo do Tocantins com seus públicos, bem como a qualidade de tais relações.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Cita com informações claras e significativas quais são as atividades relevantes para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Entendeu 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): Compreende quais são os desafios e problemas.	2,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A agência resume bem as necessidades apresentadas no Briefing e consegue ser clara e objetiva quanto aos desafios e problemas a serem enfrentados.	2,0
Total a1) Raciocínio Básico	11,5



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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Mostra informações pertinentes e coerentes para a adequação do partido temático às características gerais do Governo do Tocantins e suas necessidades.	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): Faltam elementos no discurso que facilitem o entendimento da argumentação, como exemplo: o público-alvo e período.	3,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Aborda de forma adequada os desdobramentos positivos 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): A estratégia de comunicação demonstra exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): Faltam elementos no discurso para facilitar o entendimento da argumentação. As respostas às perguntas básicas não puderam ser entendidas adequadamente.	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 agência não fala sobre o período da campanha, a verba disponível e nem para quem a estratégia será direcionada. Pontos necessários para avaliar este item.	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 agência demonstrou coerência na proposta.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): De fácil inserção, conforme as peças apresentadas.	4,0


<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Nas peças Filme 60" e Filme Manifesto, a agência usa algumas imagens que não remetem a nenhuma cidade do Tocantins e o endereço das redes sociais está escrito errado: "GiovvernoTocantins". Em algumas peças, como o Busdoor, não apresenta informações e números que validem a campanha, cita apenas "Programa de Fortalecimento de Investimentos".</p>	2,5
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A ideia criativa foi bem elaborada, mas faltaram informações nas peças, como por exemplo o Jornal.</p>	3,5
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Peças de fácil execução.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Linguagem compatível aos meios propostos, com exceção do Jornal.</p>	1,8
Total a3) Ideia Criativa	17,8

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

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Na defesa do Raciocínio estratégico e tático não deixa claro quando a campanha será realizada, pois cita apenas que será realizada em 30 dias. Na tabela da página 15, o mês de inserção das mídias aparece (fevereiro/2022) sem nenhuma menção anterior. Nas tabelas subseqüentes, o período da campanha fica exposto como de 31 dias, pois se inicia em 01 de fevereiro e se encerra no dia 03 de março.</p>	0,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Adequado.</p>	3,0
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Apresenta criatividade e conhecimento quanto a escolha dos meios, porém comete erros e não atende o edital quanto ao período da campanha.</p>	1,0
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A agência utiliza a Rádio 96 FM (Unitins), uma rádio do próprio Governo do Tocantins. O recurso poderia ser economizado ao firmar uma parceria para as veiculações. Cita também que a veiculação será num portal pago, o que limita o alcance da campanha. Na tabela de veiculação de mídia referente aos Outdoors (pág. 24) extrapola o período da bi-semana. A peça Toten é citada apenas na tabela de veiculação (pág. 25), não fazendo nenhuma menção na ideia criativa.</p>	0,0

e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Apresenta incoerência no planejamento da campanha e investimentos, além do caso do período da campanha, explicado anteriormente.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 54,3 pontos**



CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): Descreve bem as funções e o papel do Governo do Tocantins, poderia ter aproveitado o espaço para expor com mais detalhes a instabilidade política vivida pelo governo.	1,8
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Atendeu a este quesito de forma satisfatória.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Cita com informações claras e significativas quais são as atividades relevantes para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Boa leitura 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): Cita os principais desafios a serem contornados, mas contraria o briefing quando se trata do público alvo.	1,5
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A proposta identifica e pontua os problemas e desafios, mas ao contrariar o briefing quanto identificação do publico alvo deixa de apresentar com clareza as necessidades de comunicação do anunciante	1,5
Total a1) Raciocínio Básico	10,8

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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): Mostra informações pertinentes e coerentes para a adequação do partido temático às características gerais do Governo do Tocantins.	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): Embasada em dados reais, a proposta apresenta consistência lógica e pertinente.	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 quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante 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): A estratégia de comunicação apresenta exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação, porém não relaciona os valores 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): A agência apresenta uma consistência lógica e pertinente, com dados que enriquecem a proposta, porém não defende o período da campanha (abril/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): A agência faz uma leitura equivocada em relação ao público-alvo da campanha, afirmando que é "toda a sociedade tocantinense em geral, compreendendo homens e mulheres de todas as idades e classes sociais do estado do Tocantins", contrariando o que foi proposto no Briefing. A proposta não cita o valor da campanha.	2,5
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	26,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

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

b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): Adequado.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): As redes sociais do Governo do Tocantins não são divulgadas nas peças. Poderia tê-las usado na campanha para aumentar o engajamento e aumentar a comunicação com seus públicos. Apresenta a informação equivocada, no Filme VT 60", de que: "o Governo do Tocantins garantiu um aporte de R\$ 230 milhões para investimentos na Saúde e infraestrutura", quando na verdade, o valor foi destinado apenas para a conclusão do Hospital Geral de Araguaína. A proposta não defendeu como seria a criação da peças não corporificadas.	2,0
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Apresenta inventividade na criação do Guia do Empreendedor, acessível via QR Code, disponibilizado na peça Encarte Jornal e também na peça Stories Redes Sociais, via link. Mas não dá detalhes sobre o conteúdo do guia e como será produzido. Não defende as peças não corporificadas, dificultando a avaliação deste item.	3,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças são de fácil execução, com exeção do Guia do Empreendedor, pois na porposta não foi descrita a forma que o mesmo seria produzido.	1,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Na peça Encarte Jornal, insere uma foto do Governador Wanderlei Barbosa, em desconformidade com a legislação. O texto que acompanha a imagem é pessoal, fazendo referência direta a ele, publicidade pessoal.	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): Expõe um raciocínio incoerente com o que foi proposto. Com as informações apresentadas, não é possível avaliar a estratégia de empregar mais de R\$ 450 mil só no Vt e no Spot, pois o básico não foi demonstrado, como é o caso dos programas e dias projetados para essa veiculação.	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): Com informações claras, apresenta conhecimento dos hábitos de consumo, com pesquisas que embasam as afirmações.	3,0

<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A agência não apresenta plano de mídia, não indica locais e programação dos veículos propostos. Não atendeu a este quesito.</p>	0,0
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Não atende a este quesito. As informações são insuficientes. Só em Rádios Comunitárias houve um investimento de mais de R\$ 36 mil, além de ser impossível avaliar em qual dia será veiculado o anúncio de jornal.</p>	0,0
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Incoerente, pois não traz informações suficientemente claras que permitam a avaliação de sua proposta, conforme citado nos itens anteriores.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	3

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 55,3 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

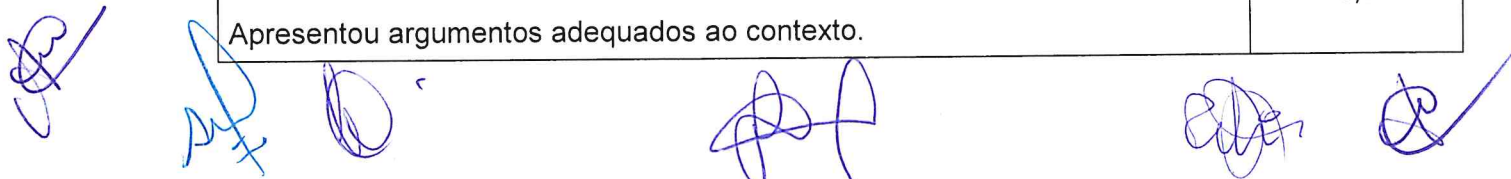
a) Plano de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 74 pontos)

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): Agência apresenta as funções de forma adequada.	2,0
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Apresenta um quadro geral que expõe as relações do Governo do Tocantins.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Aborda de forma correta as atividades do governo que sejam significativas para a comunicação publicitária.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): A licitante demonstra 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): Expôs de forma significativa o entendimento que teve sobre 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): A agência resume bem as necessidades apresentadas no Briefing e consegue ser clara e objetiva quanto aos desafios e problemas a serem enfrentados.	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): Apresentou argumentos adequados ao contexto.	5,0



<p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Apresenta consistência lógica e argumentação clara.</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>Cita quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante a campanha.</p>	5,0
<p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos):</p> <p>A estratégia de comunicação demonstra exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.</p>	5,0
<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>A agência apresenta uma consistência lógica e pertinente com dados que enriquecem a proposta.</p>	5,0
<p>f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos):</p> <p>Não especifica que o público-alvo são os tocantinenses com idade a partir dos 18 anos.</p>	4,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
<p>a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A agência licitante expôs de forma clara a coerência ao apresentar e defender suas peças.</p>	4,0
<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Defendeu as atividades do Governo do Tocantins nas diversas áreas com pertinência.</p>	4,0
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Nas peças, não foi trazido nenhuma referência com as conquistas do passado. A mensagem é baseada no conceito "Fazendo hoje o Tocantins de amanhã". Quanto as peças Carro de Som e Clipe apresentam o mesmo texto, apesar de terem públicos com características diferentes.</p>	3,0
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos):</p>	3,0

As peças apresentam uma qualidade aceitável, mas de forma simples. Optou pelo uso de mídias tradicionais.	
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): Peças exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Demonstram ser compatíveis aos meios.	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): Atende de maneira satisfatória este item, sendo de fácil compreensão o Raciocínio Estratégico e Tático, mas algumas informações não coincidem, com o planejamento da veiculação do VT de 60" e VT de 30", de acordo com o que foi apresentado textualmente.	2,7
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Apresenta dados que reforçam suas escolhas e indicam conhecimento 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): A agência demonstrou criatividade e conhecimento.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): A agência apresenta suas escolhas com riqueza de detalhes, demonstrando pertinência e bom uso dos recursos disponíveis para a campanha, mas não utiliza a Rádio Unitins FM, da própria estrutura do governo.	1,7
e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos): Proposta coerente.	1,7
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	11,1

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 70,1 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

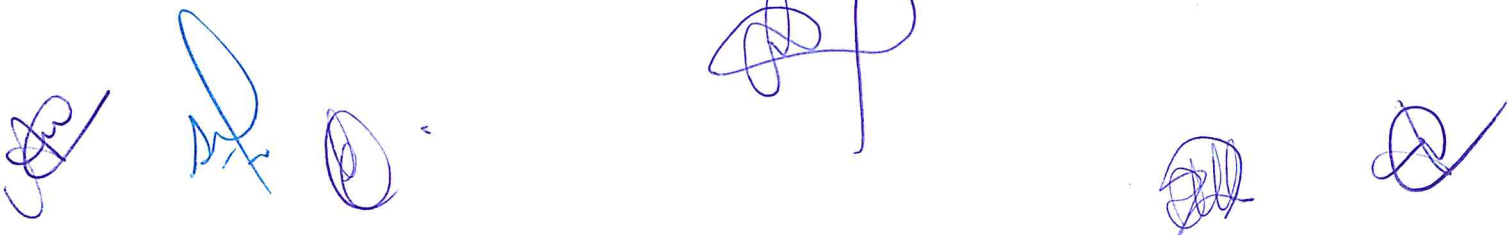
ITEM 7.3

ITEM 7.3.1

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

a1) Raciocínio Básico (pontuação máxima: 12 pontos)

	Pontuação
a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos): Cita de forma superficial, sem detalhes que embasem os argumentos e demonstrem entendimento sobre as funções e o papel do anunciante nos contextos social, político e econômico.	1,8
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos): Apresenta informações insuficientes, o que demonstra pouco entendimento sobre o tema.	1,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Poderia ter explicado melhor as atividades que são significativas para a comunicação publicitária.	1,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): O entendimento foi correto, mas não fala sobre resgatar o Tocantins dos velhos tempos.	1,8
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): A agência resume as necessidades apresentadas no Briefing, mas deixou de entender alguns fatores explicados nos itens anteriores.	1,8
Total a1) Raciocínio Básico	10,2

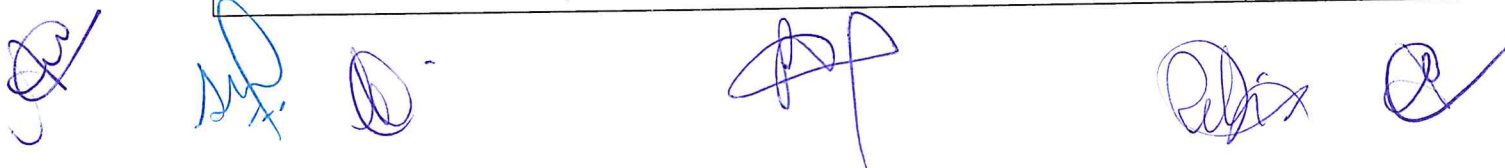


a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (pontuação máxima: 30 pontos)

	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): Apresenta o partido temático alinhado às necessidades.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Apresenta boa consistência lógica e argumentação clara, embasada em dados reais.	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, sem detalhes, quais serão os desdobramentos positivos e como serão explorados durante a campanha.	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): Adequado.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A agência traçou uma consistência lógica e pertinente com dados que enriquecem a 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 agência demonstrou uma boa capacidade em articular seus conhecimentos.	5,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	29,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): A agência apresenta uma relação coerente e alinhada ao que foi proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): A agência comete um erro grave, que compromete a credibilidade da campanha. Na peça Outdoor, mostra uma UBS (unidade da prefeitura) para se referir às unidades da Rede Estadual de Saúde. Ainda na peça Outdoor, na placa de identificação da UBS está escrito: DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SAÚDE”, outra informação que aparece na placa de identificação é “Unidade Básica de Saúde da Klubegi”. Com uma rápida pesquisa no Google, encontramos facilmente, que esta unidade está localizada cidade Palmas, no	1,0



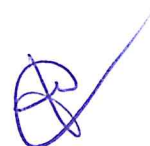
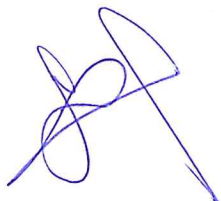
estado do Paraná. Isso demonstra que a licitante não conhece as competências e atividades de governo.	
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): A agência traz nas peças a aplicação do site institucional do Governo do Tocantins e suas redes sociais, porém, não menciona o canal no Youtube, uma importante ferramenta com mais de 7 mil inscritos. Em peças como o Banner, não cita o site do governo, assim como nenhuma logomarca referente às redes sociais. A agência fere o edital ao apresentar peças com formato e gramatura diferentes do exigido.	2,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias de (0 a 04 pontos): As mídias foram usadas com qualidade e simplicidade.	4,0
e) A exequibilidade das peças de (0 a 02 pontos): As peças são de fácil execução, exceto pelo busdoor.	1,5
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): A peça voltada ao busdoor não está alinhada.	1,5
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): Apresenta um raciocínio estratégico que atende às necessidades do Governo do Estado.	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): Ao apresentar informações sobre o público, hábitos de consumo, entre outros, a agência demonstra uma lógica bem empregada na definição do planejamento.	3,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Atendeu o item adequadamente.	2,0
d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos): A agência não é clara ao mencionar os valores das mídias, pois não indica o valor unitário das peças, nem em quais programas irão veicular o VT e o SPOT. Ficando impossível a averiguação e assertividade da proposta. A agência utiliza a Rádio 96 FM (Unitins), uma rádio do próprio Governo do Tocantins. O recurso ali empregado poderia ser economizado ao firmar uma parceria com o veículo. Na última página (pag.16), a agência apresenta uma observação "que o detalhamento de cada meio e veículo será feito nas páginas seguintes", mas não apresentou nenhuma página na sequência.	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 proposta de mídia não apresenta coerência com o planejamento, pois falha em diversos pontos, mencionados nos itens anteriores.	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 61.7 pontos**



ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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
<p>a) Das funções e do papel do ANUNCIANTE nos contextos social, político e econômico (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Fez uma boa leitura sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções nos contextos social, político e econômico.</p>	2,0
<p>b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A Agência contextualizou bem a natureza e extensão das relações do Governo do Tocantins com seus públicos, bem como a qualidade de tais relações.</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>Cita com informações claras e significativas quais são as atividades relevantes para a comunicação publicitária.</p>	2,0
<p>d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Atendeu este item.</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>Compreende quais são os desafios e problemas.</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>A agência resume bem as necessidades apresentadas no Briefing e consegue ser clara e objetiva quanto aos desafios e problemas a serem enfrentados.</p>	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): Mostra informações pertinentes e coerentes para a adequação do partido temático às características gerais do Governo do Tocantins e suas necessidades.	5,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (de 0 a 05 pontos): Entendimento adequado, mas faz não é clara quanto ao público-alvo correto.	4,8
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): Aborda de forma resumida os desdobramentos positivos do conceito proposto.	4,8
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos): A estratégia de comunicação demonstra exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	5,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (de 0 a 05 pontos): A licitante apresenta uma consistência lógica e pertinente, com dados que enriquecem a proposta. Apesar de não ter defendido a escolha do período a ser veiculada a campanha.	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): A agência demonstrou uma boa capacidade em articular seus conhecimentos, apesar de não mencionar 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 foi coerente, apesar de defender as funções táticas de cada peça.	3,5
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): De fácil inserção, conforme as peças apresentadas.	4,0

c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Em algumas peças, utiliza o QR Code, apesar de não explicar para onde o público será direcionado e nem sobre a importância do recurso.	3,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Peças de boa qualidade. A agência faz a divulgação do site institucional do governo, das redes sociais oficiais, mas deixa de fora o canal no YouTube do Governo do Tocantins e não justifica o motivo de não divulgar o canal. Também não explica a função de cada peça da campanha.	3,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): As peças são de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos, mas na peça Busdoor, a aplicação do QR Code é incompatível com a funcionalidade da mídia por ser um veículo em movimento. As peças não corporificadas não permitem avaliação.	1,0
Total a3) Ideia Criativa	17,0

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Na página 7, a agência fala que haverá um VT de 60" que "pode ter redução para veiculação no Youtube e demais redes do Governo do Estado". O problema é que não deixa claro se essa redução ocorrerá e quem será responsável por essa decisão, já que a estratégia já deveria estar definida. Apresenta poucas informações relevantes, sem explicar de forma consistente as ideias para a definição da estratégia.	1,5
b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos): Não demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo do público, pois não faz menção a este assunto.	0,0
c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos): Apresentou criatividade. Porém, propõe inserções em rádios comunitárias, gerando um prejuízo que ultrapassa os R\$ 60mil.	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>Investe mais de R\$ 13 mil para veicular os jingles na Rádio 96 FM (Unitins), uma rádio do próprio Governo do Tocantins. O recurso poderia ser economizado e firmada uma parceria para as veiculações.</p>	1,0
<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>As inconsistências apresentadas nos itens anteriores comprometem a coerência da campanha.</p>	0,5
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,0

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: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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 agência fez boa leitura sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções 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): Compreende de forma aceitável.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): A agência utiliza as informações apresentadas em edital e seleciona as principais atividades que merecem destaque.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Faltou informações técnicas para embasar seu raciocínio.	1,9
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos): Cita que a campanha será focada em resultados já alcançados, fatos concretos e palpáveis, mas deixa de dar detalhes sobre como o Governo do Estado resgatará a confiança da população.	1,0
Total a1) Raciocínio Básico	10,9

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

	Pontuação
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do ANUNCIANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (de 0 a 05 pontos): A agência apresenta uma proposta que supre as necessidades quanto aos desafios e problemas gerais.	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): Existe consistência lógica.	5,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ANUNCIANTE com seus públicos (de 0 a 05 pontos): A agência menciona apenas o partido temático "TOCANTINS DE VOLTA AO RUMO CERTO", sem grandes 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): Não menciona o período de execução da campanha, mas a estratégia de comunicação aparenta exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação.	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): Traça uma defesa com argumentos pertinentes, mas sem destalhes sobre o desenvolvimento da estratégia 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): Não descreveu algumas questões do edital, como por exemplo: o que dizer; não relacionou quais meios de divulgação utilizar e; ainda contradiz quanto ao público alvo.	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): Diz que, "nas peças da campanha que for possível e adequado, utilizaremos um código QR Code como meio imediato para levar visitantes ao hotsite", mas em nenhuma peça apresentada o artifício citado foi inserido.	3,2

<p>b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos):</p> <p>A ideia criativa se adequa às atividades do Governo do Tocantins e aparenta uma boa inserção na sociedade, mas faltam informações que confirmem que o Tocantins está de volta ao rumo certo na saúde.</p>	3,0
<p>c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Sem grande criatividade. Na maioria das peças, são utilizados poucos elementos que não enriquecem o discurso proposto. A agência utiliza um site que foge ao site institucional do Governo do Tocantins e não faz menção às redes sociais do governo.</p>	2,8
<p>d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos):</p> <p>Sem inovações no uso das mídias, mas as peças são adequadas às mídias propostas.</p>	3,0
<p>e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Peças exequíveis.</p>	2,0
<p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Fora a TV Indoor, a linguagem das peças é compatível aos meios propostos.</p>	1,5
Total a3) Ideia Criativa	15,5

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

	Pontuação
<p>a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Apresenta um raciocínio estratégico que não atende às necessidades do Governo do Tocantins, com falhas como as contidas na página 16. A tabela apresentada não demonstrou a programação em que os VT's seriam veiculados. Desta forma não há como aferir os valores apresentados, visto que a programação interfere diretamente na política de preços do veículo de comunicação, de acordo com sua tabela.</p>	0,0
<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Ao apresentar informações sobre o público, hábitos de consumo, dentre outros, a Agência demonstra uma lógica bem empregada na definição do planejamento.</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>Não específica o local de veiculação dos outdoors e mobiliário urbano, limitando-se a falar "principais vias" das cidades mencionadas. Também não fica claro em relação aos adesivos, quanto a distribuição e custos.</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>Faz o investimento de R\$ 11.085,45 em 10 inserções de spot na Rádio 96 FM, uma rádio do Governo do Tocantins que poderia ser utilizada como uma parceria gratuita. Assim, o valor global da campanha não foi bem utilizado. Além das várias observações registradas nos itens anteriores.</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>Com o investimento mencionado no item anterior, o valor global da campanha apresenta divergência. Não cita o jingle como uma peça específica para criação na Ideia Criativa, apenas na tabela de custos. Portanto, não há total coerência no planejamento.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	4,0

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta = 52,4 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

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): A agência fez uma leitura adequada sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções 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 conhecimento básico no que diz respeito às relações do Governo do Tocantins e seus públicos, mas menciona as crianças neste contexto, contrariando a exigência do edital quanto ao público alvo (maiores de 18 anos).	1,8
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): A agência cita várias ações e programas desenvolvidos pelo Governo do Tocantins, com números e dados que embasam o raciocínio.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Demonstra entendimento sobre o objeto da licitação.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Como um todo, a agência cita o problema enfrentado, mas faz uma leitura equivocada quando diz que "o povo está unido pelo desenvolvimento, por um novo amanhã, por um futuro melhor"... quando no briefing, é colocado que "O clima de incerteza política reflete diretamente nos investimentos públicos e privados e também na continuidade de políticas públicas, além de comprometer a confiança da população em seu próprio governo". Mais adiante, no briefing, é reforçada essa ideia: "Diante de um cenário de incertezas impostas aos tocantinenses pela Pandemia e pela instabilidade política, é preciso que o cidadão, mais do que nunca, mantenha a fé e a esperança em dias melhores".	1,5

<p>f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Seguindo os desdobramentos do item anterior, o entendimento das necessidades de comunicação do Governo do Tocantins ficou comprometido, já que para a agência "o povo está unido", sendo que o briefing deixa claro que "os fatos relatados recentemente pelo noticiário fizeram com que o tocaninense olhasse a administração pública estadual com descrença e desconfiança. Tais sentimentos podem gerar uma perigosa falta de engajamento da população em seu papel de acompanhar o poder público e participar da elaboração das políticas públicas necessárias ao desenvolvimento e ao bem-estar de todos". Assim, uma das principais necessidades apresentadas é que "o cidadão precisa se sentir parte do processo, não somente através de seus representantes eleitos." Mas ao mesmo tempo, a agência diz que o governo "pretende criar uma campanha de fortalecimento da autoestima" e que "é preciso dar esperança ao povo e mostrar o seu protagonismo na construção de um Tocantins melhor para todos e todas".</p>	1,8
Total a1) Raciocínio Básico	11,1

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
<p>A agência não apresenta informações suficientes que demonstrem adequação do partido temático aos desafios e problemas de comunicação do Governo do Tocantins.</p>	2,0
<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 falta de informações apresentadas no item anterior compromete este item.</p>	2,0
<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>A agência não demonstra, de forma rica o conceito proposto, apenas apresenta a frase "segue em frente" como seu principal desdobramento positivo.</p>	2,0
<p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos):</p> <p>A estratégia de comunicação não aparenta total exequibilidade adequada aos desafios e/ou problemas de comunicação. Não faz menção ao valor da campanha e seu período de execução.</p>	0,0
<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>A licitante apenas cita que Tocantins está de cara nova e no rumo certo, mas não defende o porquê da estratégia.</p>	1,0

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível (de 0 a 05 pontos): Como citado anterior, a agência traz de forma equivocada a delimitação do público alvo; não é consistente na argumentação dos desafios e problemas; não faz menção ao período, nem a verba. Demonstrando assim não atender este item.	0,0
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	7,0

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): As peças que compõem o material apresentado estão alinhadas ao Raciocínio Básico e à Estratégia de Comunicação.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): De forma geral, a ideia criativa se adequa às atividades do Governo do Tocantins, mas não cita dados suficientes para embasar a ideia.	3,5
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): Apresenta uma linguagem adequada, sem grandes novidades ou inovações. Coloca o endereço do Youtube errado. As peças foram apresentadas dobradas ao meio.	3,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): Não houve grandes inovações no uso das mídias, mas as peças são, de certa forma, adequadas aos meios propostos.	3,6
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças exequíveis.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível aos meios propostos.	2,0
Total a3) Ideia Criativa	18,6

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): A agência propõe realizar a campanha no mês de setembro de 2022, durante período eleitoral, o que não é permitido por lei. Faltam informações para uma avaliação precisa sobre a exposição das peças: relógio e termômetro, busdoor e outdoor.	0,0

<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Ao apresentar informações sobre o público, no âmbito nacional, deixa o público regional de forma superficial, não demonstrando conhecimento adequando ao proposto.</p>	1,5
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>O uso das diversas mídias não é bem embasado e a criatividade segue de forma tradicional, já que o maior investimento ocorrerá na televisão (63,3% do valor total). Não defende a escolha dos meios. Não apresentou os dias e programas em que veicularia o Spot e o VT.</p>	0,5
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A agência apresenta dados em que coloca a TV aberta, mídia out-of-home e mídia digital, praticamente, com a mesma relevância em termos de abrangência e interação com o público. Demonstra ainda, investimentos desproporcionais, visto que a TV Aberta possui um custo mais elevado. Insere as logomarcas das redes sociais do Governo do Estado no dois VT's que serão veiculados na TV Anhanguera, sem mencionar o custo adicional na tabela.</p>	0,5
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proposta se mostrou incoerente com as opções apresentadas. As tabelas apresentam divergências e entram em atrito com o planejamento apresentando.</p>	0,0
Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia	2,5

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **39,2 pontos**

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2022 – SECOM/TO

ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

MEMBRO: FERNANDO CÉSAR DE PAULA FERREIRA

PROPOSTA: TOCANTINENSE. A FORÇA DO TOCANTINS MORA BEM AQUI

JUSTIFICATIVAS E PONTUAÇÕES ATRIBUÍDAS:

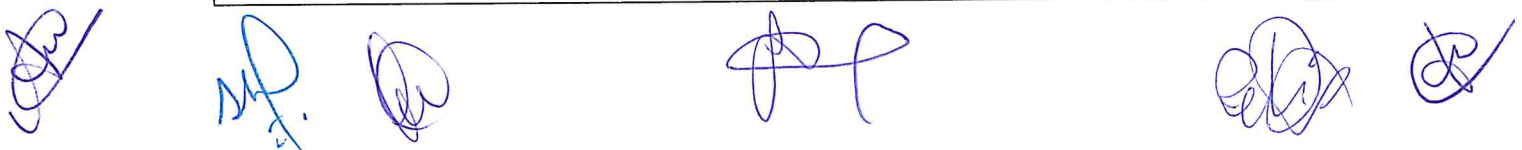
ITEM 7.3

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): Fez uma boa leitura sobre o papel do Governo do Tocantins e suas funções 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): A agência contextualizou bem a natureza e extensão das relações do Governo do Tocantins com seus públicos, bem como a qualidade de tais relações.	2,0
c) Das características do ANUNCIANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (de 0 a 02 pontos): Mostrou conhecimento técnico, apresentando números referentes ao turismo, segurança, indústria, emprego, funcionalismo público, dentre outros.	2,0
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (de 0 a 02 pontos): Adequado.	2,0
e) Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo ANUNCIANTE (de 0 a 02 pontos): Em relação ao sentimento da população e engajamento, se contradiz. Mas diferente do cenário apresentado no Briefing, a agência diz que o atual governo vem conseguindo manter a "credibilidade da população no governo"... sendo que menciona nos desafios de comunicação, tal citação: "Os fatos relatados recentemente pelo noticiário fizeram com que o tocantinense olhasse a administração pública estadual com descrença e desconfiança. Tais sentimentos podem gerar uma perigosa falta de engajamento da população em seu papel de acompanhar o poder público e participar da elaboração das políticas públicas necessárias ao desenvolvimento e ao bem-estar de todos. O cidadão precisa se sentir parte do processo, não somente através de seus representantes eleitos".	1,0
f) Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (de 0 a 02 pontos):	1,0



Não é coerente quando defende a situação relacionada ao sentimento da população, como citado anteriormente.	
Total a1) Raciocínio Básico	10,0

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 agência faz uma relação interessante entre as necessidades do Governo do Tocantins e os pontos que levaram à formulação do partido temático e do conceito. Boa consistência na linha de pensamento.</p>	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>Entendimento adequado.</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>Cita alguns desdobramentos positivos e como serão explorados durante a campanha.</p>	5,0
<p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do ANUNCIANTE (de 0 a 05 pontos):</p> <p>A estratégia de comunicação demonstra certa exequibilidade aos desafios e/ou problemas de comunicação, mas faltaram subsídios para o entendimento quando ele defende que a credibilidade deve ser trabalhada nos tocantinenses e não no governo que está desacreditado.</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>Existe uma contradição quando a agência fala na Estratégia de Comunicação Publicitária que o esperado da comunicação é que, dentre outros pontos, haja o resgate da credibilidade do "tocantinense em nós mesmos"... e no Raciocínio Básico, diz que "o tocantinense, hoje, tem orgulho da sua história, do seu presente e do seu futuro". A licitante se contradiz nesses dois pontos.</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>Apresenta uma informação errada quando diz: "Vamos pontuar algumas realizações na saúde como, a conclusão do Hospital Geral de Araguaína (HGA)"... sendo que as obras não estão concluídas. E não faz menção à estratégia para a escolha do período da campanha.</p>	3,5
Total a2) Estratégia de Comunicação Publicitária	27,2

a3) Ideia Criativa (pontuação máxima: 20 pontos)

	Pontuação
a) A relação de coerência e consequência com que estiver proposto nos itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (de 0 a 04 pontos): Apresenta coerência.	4,0
b) Sua pertinência as atividades do ANUNCIANTE e as suas inserções na sociedade (de 0 a 04 pontos): As peças propostas para a campanha estão alinhadas às atividades do Governo do Tocantins e aparentam conseguir uma boa inserção na sociedade.	4,0
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas (de 0 a 04 pontos): A agência faz uma aposta ousada na forma como apresenta o partido temático ao público, com uma palavra (tocantinense) bem estilizada. Mas tal ousadia pode causar dúvidas e dificuldade de entendimento. Na peça Folder, coloca a informação errada de que estão sendo investidos R\$ 230 milhões no HRA, quando o certo seria falar do HGA. Usa o slogan da campanha atual do Governo do Tocantins: "O Tocantins Não Para" e não explica o porquê. Assim, a agência mistura duas campanhas sem motivo aparente, que poderia ter sido explicado.	2,5
d) A qualidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias (de 0 a 04 pontos): As peças são adequadas às mídias propostas.	4,0
e) A exequibilidade das peças (de 0 a 02 pontos): Peças de fácil execução.	2,0
f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (de 0 a 02 pontos): Linguagem compatível, aparentemente, aos meios propostos, mas no Post Carrossel não fica claro como será a arte final de cada card para compor o carrossel, já que a forma de utilização de tal recurso, no Instagram, é bem definida. A forma como foi apresentada a peça dificulta a avaliação.	1,6
Total a3) Ideia Criativa	18,1

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

	Pontuação
a) Raciocínio estratégico e tático (de 0 a 03 pontos): Com bom raciocínio, mas apresenta divergências de informações sobre a quantidade de cidades a serem veiculadas nas peças voltadas ao Outdoor. Cita 10 cidades, mas no final apresenta 11, com a repetição da cidade de Araguatins. Se confunde quando expõe a estratégia de veiculação dos jingles.	0,5

<p>b) Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos (de 0 a 03 pontos):</p> <p>Adequado.</p>	<p>3,0</p>
<p>c) Criatividade e conhecimento demonstrado na definição da estratégia e na escolha dos meios (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A estratégia apresentada está dentro da média, sem grandes inovações. No Anúncio de Jornal, não deixa claro se a periodicidade do jornal é semanal ou mensal. No Outdoor, na página 17, coloca o período mensal (valor de tabela negociado) divergindo da orientação sobre bi-semana, além da divergência de informações sobre a quantidade de cidades, já mencionada no ítem A (Raciocínio Estratégico e Tático).</p>	<p>0,8</p>
<p>d) Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas (de 0 a 02 pontos):</p> <p>Investe mais de R\$ 12 mil para veicular os jingles na Rádio 96 FM (Unitins), uma rádio do próprio Governo do Estado. O recurso poderia ser economizado e firmada uma parceria para as veiculações. Além disso, a Rádio aparece duas vezes no plano de distribuição, elevando o custo total da campanha. Faz a veiculação de mídia em rádios comunitárias (Rádio Cidade FM de Alvorada e Rádio Dimensão FM de Axixá).</p>	<p>0,5</p>
<p>e) Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Plano de Comunicação (de 0 a 02 pontos):</p> <p>A proposta de mídia não aparenta coerência com o planejamento, como já citado anteriormente, além de tudo, na Estratégia de Comunicação (pág. 8), fala que haverá um cartaz, porém não apresenta as peças na Ideia Criativa e nem os custos relacionados a elas.</p>	<p>0,5</p>
<p>Total a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>5,3</p>

Nota total do Plano de Comunicação Publicitária da **Proposta** = **60,6 pontos**