

Licitação Publicidade CDHU - Concorrência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 01

Total de Pontos: 66

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura: [Assinatura]

| QUESITOS   | VALOR                             | CRITÉRIOS                  | PONTUAÇÃO  | NOTA  |  |  |
|--|-----------------------------------|----------------------------|--|---|--|--|
| 1  | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 70 | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |   |  |  |
|  |                                   |                            | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 10<br><br><b>9</b>              |  |
|  |                                   |                            | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |   |  |  |
|  |                                   |                            | c) Clareza e objetividade.   |   |  |  |
|  |                                   |                            |  |   | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b> |  |
|  |                                   |                            | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 20<br><br><b>18</b>             |  |
|  |                                   |                            | b) Amplitude e adequação dos descobrimentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |   |  |  |
|  |                                   |                            | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |   |  |  |
|  |                                   |                            | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |   |  |  |
|  |                                   |                            |  |   | <b>3. Ideia Criativa</b>                         |  |
|  |                                   |                            | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;  | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | Nota Máxima: 0 a 25<br><br><b>25</b>             |  |
|  |                                   |                            | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |   |  |  |
|  |                                   |                            | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;  |   |  |  |
|  |                                   |                            | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |   |  |  |
|  |                                   |                            | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |   |  |  |
|  |                                   |                            | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |   |  |  |
|  |                                   |                            |  |   | <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>        |  |
|  |                                   |                            | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência.  | Nota máxima: 0 a 15<br><br><b>14</b>             |  |
|  |                                   |                            | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;                 |   |  |  |
|  |                                   |                            | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.                     |   |  |  |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b> |                                   |                            | <b>66</b>  |   |  |  |

Licitação Publicidade CDHU - Concorrência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 02

Total de Pontos: 56

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura: [Assinatura]

| QUESITOS   | VALOR                             | CRITÉRIOS  | PONTUAÇÃO   | NOTA                                 |  |
|--|-----------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| 1  | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |   |                                      |  |
|  |                                   | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 10<br><br><b>8</b>  |  |
|  |                                   | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |   |                                      |  |
|  |                                   | c) Clareza e objetividade.   |   |                                      |  |
|  |                                   | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b>   |   |                                      |  |
|  |                                   | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 20<br><br><b>16</b> |  |
|  |                                   | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |   |                                      |  |
|  |                                   | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |   |                                      |  |
|  |                                   | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |   |                                      |  |
|  |                                   | <b>3. Ideia Criativa</b>   |   |                                      |  |
|  |                                   | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;  | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | Nota Máxima: 0 a 25<br><br><b>20</b> |  |
|  |                                   | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |   |                                      |  |
|  |                                   | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;  |   |                                      |  |
|  |                                   | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |   |                                      |  |
|  |                                   | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |   |                                      |  |
|  |                                   | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |   |                                      |  |
|  |                                   | <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>  |   |                                      |  |
|  |                                   | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência.  | Nota máxima: 0 a 15<br><br><b>12</b> |  |
|  |                                   | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;                 |   |                                      |  |
|  |                                   | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.                     |   |                                      |  |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b> |                                   |  | <b>56</b>   |                                      |  |

Licitação Publicidade CDHU - Concorência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 03

Total de Pontos: 50

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura: [Assinatura]

| QUESITOS   | VALOR                                    | CRITÉRIOS  | PONTUAÇÃO   | NOTA                                 |  |
|--|--|--|---|--------------------------------------|--|
| <b>1</b>   | <b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |   |                                      |  |
|  |  | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 10<br><br><b>7</b>  |  |
|  |  | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |   |                                      |  |
|  |  | c) Clareza e objetividade.   |   |                                      |  |
|  |  | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b>   |   |                                      |  |
|  |  | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 20<br><br><b>14</b> |  |
|  |  | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |   |                                      |  |
|  |  | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |   |                                      |  |
|  |  | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |   |                                      |  |
|  |  | <b>3. Ideia Criativa</b>   |   |                                      |  |
|  |  | a) Adequação da ideia criativa oferecida ao cliente;   | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | Nota Máxima: 0 a 25<br><br><b>19</b> |  |
|  |  | b) Entendimento sobre o público a vo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |   |                                      |  |
|  |  | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;  |   |                                      |  |
|  |  | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |   |                                      |  |
|  |  | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |   |                                      |  |
|  |  | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |   |                                      |  |
|  |  | <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>  |   |                                      |  |
|  |  | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência.  | Nota máxima: 0 a 15<br><br><b>10</b> |  |
|  |  | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;                 |   |                                      |  |
|  |  | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.                     |   |                                      |  |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b> |  |  | <b>50</b>   |                                      |  |



Licitação Publicidade CDHU - Concorrência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 04

Total de Pontos: 58

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura: [Assinatura]

| QUESITOS   | VALOR                             | CRITÉRIOS  | PONTUAÇÃO   | NOTA                                 |  |
|--|-----------------------------------|--|---|--------------------------------------|--|
| 1  | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |   |                                      |  |
|  |                                   | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 10<br><br><b>9</b>  |  |
|  |                                   | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |   |                                      |  |
|  |                                   | c) Clareza e objetividade.   |   |                                      |  |
|  |                                   | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b>   |   |                                      |  |
|  |                                   | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 20<br><br><b>19</b> |  |
|  |                                   | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |   |                                      |  |
|  |                                   | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |   |                                      |  |
|  |                                   | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |   |                                      |  |
|  |                                   | <b>3. Ideia Criativa</b>   |   |                                      |  |
|  |                                   | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;  | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | Nota Máxima: 0 a 25<br><br><b>17</b> |  |
|  |                                   | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |   |                                      |  |
|  |                                   | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;  |   |                                      |  |
|  |                                   | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |   |                                      |  |
|  |                                   | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |   |                                      |  |
|  |                                   | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |   |                                      |  |
|  |                                   | <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>  |   |                                      |  |
|  |                                   | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência.  | Nota máxima: 0 a 15<br><br><b>13</b> |  |
|  |                                   | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;                 |   |                                      |  |
|  |                                   | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.                     |   |                                      |  |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b> |                                   |  | <b>58</b>   |                                      |  |





Licitação Publicidade CDHU - Concorrência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 05

Total de Pontos: 52

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura: [assinatura]

| QUESITOS   | VALOR                             | CRITÉRIOS                  | PONTUAÇÃO  | NOTA  |                                      |
|--|-----------------------------------|----------------------------|--|---|--------------------------------------|
| 1  | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 70 | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |   |                                      |
|  |                                   |                            | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 10<br><br><b>7</b>  |
|  |                                   |                            | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |   |                                      |
|  |                                   |                            | c) Clareza e objetividade.   |   |                                      |
|  |                                   |                            | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b>   |   |                                      |
|  |                                   |                            | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 20<br><br><b>14</b> |
|  |                                   |                            | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |   |                                      |
|  |                                   |                            | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |   |                                      |
|  |                                   |                            | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |   |                                      |
|  |                                   |                            | <b>3. Ideia Criativa</b>   |   |                                      |
|  |                                   |                            | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;  | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | Nota Máxima: 0 a 25<br><br><b>19</b> |
|  |                                   |                            | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |   |                                      |
|  |                                   |                            | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;  |   |                                      |
|  |                                   |                            | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |   |                                      |
|  |                                   |                            | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |   |                                      |
|  |                                   |                            | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |   |                                      |
|  |                                   |                            | <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>  |   |                                      |
|  |                                   |                            | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência.  | Nota máxima: 0 a 15<br><br><b>12</b> |
|  |                                   |                            | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;                 |   |                                      |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. |                                   |                            |  |   |                                      |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b>   |                                   |                            | <b>52</b>  |   |                                      |



Licitação Publicidade CDHU - Concorrência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 06

Total de Pontos: 70

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura:

| QUESITOS   | VALOR  | CRITÉRIOS                            | PONTUAÇÃO  | NOTA  |                                      |
|--|--|--------------------------------------|--|---|--------------------------------------|
| 1  | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  | Valor dos pontos de 0 a 70           | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |   |                                      |
|  |  |                                      | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 10<br><br><u>10</u> |
|  |  |                                      | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |   |                                      |
|  |  |                                      | c) Clareza e objetividade.   |   |                                      |
|  |  |                                      | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b>   |   |                                      |
|  |  |                                      | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 20<br><br><u>20</u> |
|  |  |                                      | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |   |                                      |
|  |  |                                      | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |   |                                      |
|  |  |                                      | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |   |                                      |
|  |  |                                      | <b>3. Ideia Criativa</b>   |   |                                      |
|  |  |                                      | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;  | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | Nota Máxima: 0 a 25<br><br><u>25</u> |
|  |  |                                      | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |   |                                      |
|  |  |                                      | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;  |   |                                      |
|  |  |                                      | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |   |                                      |
|  |  |                                      | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |   |                                      |
|  |  |                                      | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |   |                                      |
| <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>  |  |                                      |  |   |                                      |
| a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência. | Nota máxima: 0 a 15<br><br><u>15</u> |  |   |                                      |
| b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; |  |                                      |  |   |                                      |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.     |  |                                      |  |   |                                      |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b>   |  |                                      | <b>70</b>  |   |                                      |

Licitação Publicidade CDHU - Concorência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 07

Total de Pontos: 57

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura: [Assinatura]

| QUESITOS   | VALOR                             | CRITÉRIOS                  | PONTUAÇÃO  | NOTA  |                               |
|--|-----------------------------------|----------------------------|--|---|-------------------------------|
| 1  | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | Valor dos pontos de 0 a 70 | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |   |                               |
|  |                                   |                            | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 10<br><br>8  |
|  |                                   |                            | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |   |                               |
|  |                                   |                            | c) Clareza e objetividade.   |   |                               |
|  |                                   |                            | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b>   |   |                               |
|  |                                   |                            | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 20<br><br>16 |
|  |                                   |                            | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |   |                               |
|  |                                   |                            | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |   |                               |
|  |                                   |                            | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |   |                               |
|  |                                   |                            | <b>3. Ideia Criativa</b>   |   |                               |
|  |                                   |                            | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;  | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | Nota Máxima: 0 a 25<br><br>20 |
|  |                                   |                            | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |   |                               |
|  |                                   |                            | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;  |   |                               |
|  |                                   |                            | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |   |                               |
|  |                                   |                            | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |   |                               |
|  |                                   |                            | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |   |                               |
|  |                                   |                            | <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>  |   |                               |
|  |                                   |                            | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência.  | Nota máxima: 0 a 15<br><br>13 |
|  |                                   |                            | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;                 |   |                               |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento. |                                   |                            |  |   |                               |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b>   |                                   |                            | 57   |   |                               |

Licitação Publicidade CDHU - Concorrência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 08

Total de Pontos: 41

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura: [Assinatura]

| QUESITOS   | VALOR                             | CRITÉRIOS  | PONTUAÇÃO  | NOTA                                 |  |
|--|-----------------------------------|--|--|--------------------------------------|--|
| 1  | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |  |                                      |  |
|  |                                   | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | Nota Máxima: 0 a 10<br><br><b>6</b>  |  |
|  |                                   | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |  |                                      |  |
|  |                                   | c) Clareza e objetividade.   |  |                                      |  |
|  |                                   | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b>   |  |                                      |  |
|  |                                   | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.    | Nota Máxima: 0 a 20<br><br><b>11</b> |  |
|  |                                   | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |  |                                      |  |
|  |                                   | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |  |                                      |  |
|  |                                   | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |  |                                      |  |
|  |                                   | <b>3. Ideia Criativa</b>   |  |                                      |  |
|  |                                   | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;  | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco;<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | Nota Máxima: 0 a 25<br><br><b>15</b> |  |
|  |                                   | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |  |                                      |  |
|  |                                   | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta e a jornada e o cliente;  |  |                                      |  |
|  |                                   | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |  |                                      |  |
|  |                                   | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |  |                                      |  |
|  |                                   | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |  |                                      |  |
|  |                                   | <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>  |  |                                      |  |
|  |                                   | a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência.   | Nota máxima: 0 a 15<br><br><b>9</b>  |  |
|  |                                   | b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;                 |  |                                      |  |
|  |                                   | c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.                     |  |                                      |  |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b> |                                   |  | <b>41</b>  |                                      |  |



Licitação Publicidade CDHU - Concorrência nº 150/18 - Processo Geral nº 10.43.150

Avaliação de Proposta Técnica \* VIA NÃO IDENTIFICADA - INVÓLUCRO Nº 1

Licitante: 09

Total de Pontos: 59

Membro da Comissão: Adriana Calvo

Assinatura: 

| QUESITOS   | VALOR  | CRITÉRIOS  | PONTUAÇÃO   | NOTA      |                     |
|--|--|--|---|-----------|---------------------|
| 1  | PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  | <b>1. Raciocínio Básico</b>  |   |           |                     |
|  |  | a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;  | 0 – não atende<br>1 a 3 – atende pouco;<br>4 a 6 – atende medianamente;<br>7 a 8 – atende bem;<br>9 a 10 – atende com excelência.   | 8         | Nota Máxima: 0 a 10 |
|  |  | b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;  |   |           |                     |
|  |  | c) Clareza e objetividade.   |   |           |                     |
|  |  | <b>2. Estratégia de Comunicação Publicitária</b>   |   |           |                     |
|  |  | a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;  | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende relativamente bem;<br>14 a 17 – atende bem;<br>18 a 20 – atende com excelência.   | 16        | Nota Máxima: 0 a 20 |
|  |  | b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;   |   |           |                     |
|  |  | c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;  |   |           |                     |
|  |  | d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida. |   |           |                     |
|  |  | <b>3. Ideia Criativa</b>   |   |           |                     |
|  |  | a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;  | 0 – não atende;<br>1 a 6 – atende muito pouco;<br>7 a 10 – atende pouco<br>11 a 14 – atende medianamente;<br>15 a 18 – atende relativamente bem;<br>19 a 21 – atende bem;<br>22 a 25 – atende com excelência. | 21        | Nota Máxima: 0 a 25 |
|  |  | b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;  |   |           |                     |
|  |  | c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;  |   |           |                     |
|  |  | d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;   |   |           |                     |
|  |  | e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;   |   |           |                     |
|  |  | f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.   |   |           |                     |
| <b>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>  |  |  |   |           |                     |
| a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;   | 0 – não atende;<br>1 a 3 – atende muito pouco;<br>4 a 6 – atende pouco;<br>7 a 9 – atende medianamente;<br>10 a 13 – atende bem;<br>14 a 15 – atende com excelência. | 14   | Nota máxima: 0 a 15   |           |                     |
| b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; |  |  |   |           |                     |
| c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.     |  |  |   |           |                     |
| <b>SUBTOTAL 1 - soma dos subquesitos 1, 2, 3 e 4</b>   |  |  |   | <b>59</b> |                     |