

Parecer Técnico Individual - Quadros de Notas  
Wanderson Santos Emerick - Membro Titular da Subcomissão Técnica de Comunicação

1.3.3. DO RACIOCÍNIO BÁSICO - Acuidade da compreensão

Alíneas	Especificações	Pontos	Total
A	Do conhecimento das funções e do papel da Administração Pública Municipal e da comunicação de governos, no atual contexto social, político e económico.	20	20
B	Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Administração Pública Municipal com seus públicos.	20	20
C	Das características da Administração Pública Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	15	15
D	Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.	15	15
E	Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado (s) pela Administração Pública Municipal.	15	15
F	Das necessidades de comunicação da Administração Pública Municipal para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).	15	15
TOTAL		100	100

1.3.4. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Alíneas	Especificações	Pontos	Total
A	A adequação do partido temático e ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação.	40	40
B	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e dos conceitos propostos.	40	40
C	A riqueza dos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Administração Pública Municipal com seus públicos.	40	20
D	A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do (s) desafios ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Administração Pública Municipal.	40	30
E	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta.	40	40
F	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Administração Pública Municipal, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.	50	30
TOTAL		250	200

1.3.5. DA IDEIA CRIATIVA

Alíneas	Especificações	Pontos	Total
A	Sua adequação ao 'briefing', especificados nos desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Administração Pública Municipal.	30	15
B	Sua adequação (relação de coerência e consequência) aos subquestos 'Estratégia de Comunicação Publicitária' e 'Raciocínio Básico' representados pela licitante.	20	15
C	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público alvo.	20	10
D	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	20	15
E	A criatividade e a originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	20	15
F	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	20	15
G	Sua pertinência às atividades da Administração Pública Municipal e à sua inserção nos contextos social, político e económico.	20	20
H	Os desdobramentos comunicativos que ensaia, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados.	20	10
I	A exequibilidade das peças e/ou do material.	15	10
J	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.	15	10
TOTAL		200	135

1.3.6. DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

Alíneas	Especificações	Pontos	Total
A	O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.	20	18
B	A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	15	14
C	A consistência e a coerência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores.	15	14
D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da PMVN indicados no 'briefing'.	20	18
E	A economicidade e a criatividade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material.	20	18
F	A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	10	8
TOTAL		100	90

1.3.7. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Alíneas	Especificações	Pontos	Total
A	O porte e a tradição dos clientes da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado.	30	30
B	A experiência da licitante no atendimento ao Poder Público.	30	30
C	A adequação das qualificações e das quantificações dos profissionais da licitante à estratégia de comunicação publicitária da Administração Pública Municipal.	20	20
D	A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	20	20
E	A operacionalidade do relacionamento entre a Administração Pública Municipal e a licitante, esquematizado na proposta.	30	30
F	A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Administração Pública Municipal sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	20	20
TOTAL		150	150

1.3.8. DO CONJUNTO DOS TRABALHOS REALIZADOS (REPERTÓRIO)

Alíneas	Especificações	Pontos	Total
A	A ideia criativa e suas pertinências aos clientes e a resolução dos problemas.	40	40
B	A qualidade da execução e do acabamento das peças e/ou materiais.	30	30
C	A clareza da exposição das informações prestadas.	30	30
TOTAL		100	100

1.3.9. DOS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (CASES)

Alíneas	Especificações	Pontos	Total
A	A evidência de planejamento publicitário.	30	30
B	A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	20	20
C	A relevância dos resultados apresentados.	30	30
D	A concatenação lógica da exposição.	20	20
TOTAL		100	100

Quadro Geral

QUESTITOS		PONTOS	TOTAL
1.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		650	525
Subquestos	1.3.3. Raciocínio Básico	100	100
	1.3.4. Estratégia de Comunicação Publicitária	250	200
	1.3.5. Ideia Criativa	200	135
	1.3.6. Estratégia de Mídia e Não Mídia	100	90
1.3.7. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO		150	150
1.3.8. REPERTÓRIO (Conjunto de Trabalhos)		100	100
1.3.9. CASES (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		100	100
TOTAL		1.000	875