

**ATA DA PRIMEIRA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO****PROCESSO LICITATÓRIO 89/2020 – TOMADA DE PREÇOS 01/2020**

Aos dezoito dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte, na sala de reunião da unidade administrativa da ICISMEP, localizada na Rua São Jorge, 135, bairro Brasileira, Betim/MG, reuniram-se, às 15h30, os membros da Subcomissão Técnica de Licitação nomeada pela Comissão Permanente de Licitação, via sorteio, realizado em sessão pública no dia três de julho de 2020. A Subcomissão Técnica é integrada pela jornalista Cláudia Machado Almeida Borges Teixeira, profissional com vínculo com a ICISMEP e pelas jornalistas Giselle de Fátima Normand Rocha e Sara Christina Braga Lira de Carvalho, profissionais sem vínculo com a ICISMEP. A Subcomissão é responsável por julgar as propostas técnicas das empresas que participaram do processo licitatório para escolha da agência de publicidade que prestará serviços desta área à Instituição. Para julgamento dos quesitos técnicos das propostas apresentadas pelas concorrentes, a Subcomissão recebeu das mãos da presidente da Comissão de Licitação da ICISMEP, Vivian Taborda Alvin, o invólucro nº 01, sem qualquer código, marca, rubrica, sinal, rasura ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria. Tendo, então como base o disposto no item 11 ( JULGAMENTO DAS PROPOSTAS) do Edital, foram levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico , os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito: **quesito PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**, num máximo de 70 (setenta) pontos subdivididos nos subquesitos **Raciocínio Básico** (atendendo os critérios de avaliação: **a.** a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da ICISMEP e do contexto de sua atuação; **b.** a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; **c.** a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Instituição De Cooperação Intermunicipal e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, num máximo de 05 (cinco) pontos; **Estratégia de Comunicação Publicitária** (atendendo os critérios de avaliação: **a.** a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades ICISMEP, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; **b.** a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; **c.** as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da ICISMEP com seus públicos; **d.** a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta; **e.** a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a ICISMEP, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; **f.** a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial), num máximo de 25 (vinte e cinco) pontos; **Ideia Criativa** (atendendo os critérios de avaliação: **a.** o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária; **b.** a pertinência da solução criativa com a natureza da

*Sara Lira*





Instituição, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; e. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; d. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam; e. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; f. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; g. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento), num máximo de 25 (vinte e cinco) pontos; **Estratégia de Mídia e Não Mídia** (atendendo os critérios de avaliação: a. a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; e. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d. a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da ICISMEP e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência), num máximo de 15 (quinze) pontos. Sendo estes os critérios analisados e julgados, após análise individual e média aritmética aplicada, divulgamos que a proposta que obteve maior pontuação técnica foi o a campanha **ICISMEP 15 ANOS COM VOCÊ**, com a pontuação final de **67,49**; já a proposta que obteve a segunda colocação foi a campanha **CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCER COM SAÚDE**, com a pontuação final de **59,81**; a proposta que obteve a terceira colocação foi a campanha **O ATENDIMENTO QUE A SUA SAÚDE MERECE**, com a pontuação final de **52,15** e a campanha **SAÚDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA**, foi a proposta que ficou na quarta colocação, com a pontuação final de **47,33**. As campanhas que ficaram com a terceira e quarta colocação tiveram pontuação inferior a 20% em relação às demais em alguns subquesitos em função de não terem apresentado uma das peças solicitadas no briefing, que é a ação de comunicação interna (não mídia). Como previsto no Edital, esta Subcomissão reavaliou todos os itens, porém, todos os membros mantiveram suas notas. Em um primeiro momento, houve o entendimento de que ambas deveriam ser desclassificadas, pois deixar de fazer uma peça exigida no briefing é descumprimento do Edital. Porém, decidimos acatar as propostas e pontuar, pois, ambas citaram a peça de comunicação interna no caderno e também apresentaram o que seria a ação de comunicação interna, mas nos dois casos, a linguagem adotada está voltada para o público externo e não para os colaboradores da Instituição, que é o objetivo da peça. Um pedido de esclarecimento feito à Comissão de Licitação, questionava o público-alvo da campanha e foi esclarecido que a ação de comunicação interna seria para os colaboradores da Instituição. Portanto não entenderam e não solucionaram o desafio apresentado pelo briefing. A campanha **O ATENDIMENTO QUE A SUA SAÚDE MERECE**, está plasticamente muito bonita e isso foi consenso, mas apresentou um folder e um cartaz com linguagem que não atende os objetivos de comunicação interna. Além

Jana Lu





disso, sugeriu o uso de carro de som, uma mídia que não atende as necessidades de comunicação da ICISMEP, com o agravante de sugerir uma verba superior a 15% do total da campanha, estimada para um período de 30 dias. A Subcomissão entendeu, neste caso, que não houve entendimento do briefing. O carro de som produz poluição sonora e a ICISMEP não tem nenhuma razão para usá-lo para atender a seus objetivos de comunicação. A campanha **SAÚDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA**, plasticamente não está atraente. Por ser muito poluída dificulta o atendimento geral dos objetivos de comunicação. Além disso, apresentou, como ação de comunicação interna, um folder com informações sobre municípios consorciados, número de atendimentos etc, informações que o colaborador possui e que são importantes apenas para o público externo. Estas são as nossas justificativas para manter as notas com índice inferior a 20% em relação às outras campanhas e vários subquesitos. Ressaltamos que as planilhas com o julgamento individual das propostas e a planilha geral, com a média das notas dos membros desta Subcomissão, seguem anexas a esta Ata, apresentando as pontuações firmadas no Edital da presente licitação. Registramos que a avaliação do Invólucro nº 1 se encerrou as 19h40, do dia 18 de agosto de 2020. Nada mais havendo a registrar, eu, Cláudia Machado Almeida Borges Teixeira, lavrei a presente Ata que, após lida, será firmada pelos membros da Subcomissão Técnica de Licitação.

Cláudia Machado Almeida Borges Teixeira

Giselle de Fátima Normand Rocha

Sara Christina Braga Lira de Carvalho

PLANILHA DE PONTUAÇÃO TÉCNICA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – INVÓLUCRO I

QUESITO	PONTUAÇÃO				O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
	SAÚDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	ICISMEP 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTORIA QUE SEMPRE CRESCER COM SAUDE		
QUESITO 1 (RACIOCÍNIO BÁSICO)	3,33	5	4,66		3,66
QUESITO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA)	18	24	22,66		20
QUESITO 3 (IDEIA CRIATIVA)	17	24,33	21,33		20,16
QUESITO 4 (ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA)	9	14,16	11,16		8,33
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>47,33</b>	<b>67,49</b>	<b>59,81</b>		<b>52,15</b>

*Cláudia*

Cláudia Machado  
Membro subcomissão técnica

*Giselle de J. Normand*

Giselle Normand  
Membro subcomissão técnica

*Sara Lira de Carvalho*

Sara Lira  
Membro subcomissão técnica

Sara Lira

PLANILHA INDIVIDUAL DE JULGAMENTO TÉCNICO  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – INVÓLUCRO I

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 89/2020 - TOMADA DE PREÇOS Nº 1/2020  
MEMBRO SUBCOMISSÃO – SARA LIRA

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO				O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
		CAMPANHA SAÚDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTORIA QUE SEMPRE CRESCER COM SAUDE		
I – RACIOCÍNIO BÁSICO	a) das funções e do papel da ICISMEP nos contextos social, político e econômico; <b>(Máximo 01 ponto).</b> b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ICISMEP com seus públicos; <b>(Máximo 01 ponto).</b> c) das características da ICISMEP e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo 1 ponto. d) o desafio de comunicação expresso no briefing <b>(Máximo 02 pontos).</b>	1	1	1	1	
		1	1	1	1	
		1	1	1	1	
		0,5	2	2	1	
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO 5 PONTOS)</b>		<b>3,5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	
II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da ICISMEP e ao desafio de comunicação <b>(Máximo 7 pontos)</b> . b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito proposto. <b>(Máximo 4 pontos)</b> . c) a riqueza dos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ICISMEP com seus públicos. <b>(Máximo 2 pontos)</b> . d) adequação e a exequibilidade da estratégia de	5	7	6	5,5	
		4	4	4	4	
		1	2	2	2	



	<p>comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação. <b>(Máximo 7 pontos)</b>.</p> <p>e) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>f) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível. <b>(Máximo 2 pontos)</b>.</p>	<p>5</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>19</p>	<p>7</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>25</p>	<p>6</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>23</p>	<p>6</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>21,5</p>
<p><b>SUBTOTAL (MÁXIMO 25 PONTOS)</b></p>	<p>a) adequação ao desafio de comunicação. <b>(Máximo 5 pontos)</b>.</p> <p>b) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>c) adequação ao universo cultural do público-alvo. <b>(Máximo 1 ponto)</b>.</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. <b>(Máximo 2 pontos)</b>.</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta. <b>(Máximo 2 pontos)</b>.</p> <p>g) pertinência às atividades de comunicação da ICISMEP, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>h) desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentadas. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>i) a exequibilidade das peças e/ou do material. <b>(Máximo 1 ponto)</b>.</p> <p>j) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos. <b>(Máximo 2 pontos)</b>.</p>	<p>3</p> <p>2</p> <p>0,5</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>0,5</p> <p>1</p>	<p>5</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p>	<p>4</p> <p>3</p> <p>0,5</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1,5</p> <p>1,5</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p>4</p> <p>2</p> <p>0,5</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>1</p>
<p><b>III - IDEIA CRIATIVA</b></p>					

Caro Lívia

SUBTOTAL (MÁXIMO 25 PONTOS)		13	24	20,5	18,5
IV- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. (Máximo 2 pontos).	1	2	1	1
	b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. (Máximo 2 pontos).	1	2	1	1
	c) consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (Máximo 4 pontos).	2	4	2	2
	d) pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ICISMEP. (Máximo 1 ponto).	0,5	1	1	0,5
	e) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (Máximo 3 pontos).	1,5	3	3	1
	f) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (Máximo 3 pontos).	1,5	3	1,5	1,5
SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)		7,5	15	9,5	7
TOTAL		43	69	58	51



Barra Lira

PLANILHA INDIVIDUAL DE JULGAMENTO TÉCNICO  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – INVÓLUCRO I

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 89/2020 - TOMADA DE PREÇOS Nº 1/2020  
MEMBRO SUBCOMISSÃO – CLÁUDIA MACHADO

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO				O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
		CAMPANHA SAÚDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTÓRIA QUE SEMPRE CRESCER COM SAÚDE		
I – RACIOCÍNIO BÁSICO	<p>a) das funções e do papel da ICISMEP nos contextos social, político e econômico; <b>(Máximo 01 ponto).</b></p> <p>b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ICISMEP com seus públicos; <b>(Máximo 01 ponto).</b></p> <p>c) das características da ICISMEP e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo 1 ponto.</p> <p>d) o desafio de comunicação expresso no briefing <b>(Máximo 02 pontos).</b></p>	1  1 1 0,5	1  1 1 2	1  1 1 2	1  1 1 0,5	3,5
SUBTOTAL (MÁXIMO 5 PONTOS)		3,5	5	5	3,5	3,5
II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	<p>a) adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da ICISMEP e ao desafio de comunicação <b>(Máximo 7 pontos).</b></p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito proposto. <b>(Máximo 4 pontos).</b></p> <p>c) a riqueza dos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ICISMEP com seus públicos. <b>(Máximo 2 pontos).</b></p> <p>d) adequação e a exequibilidade da estratégia de</p>	5  3 1	7  4 1	6  3,5 2	5  3 1	5  3 1



	<p>comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação. <b>(Máximo 7 pontos)</b>.</p> <p>e) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>f) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível. <b>(Máximo 2 pontos)</b>.</p>	<p>5</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>18</p>	<p>6</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>23</p>	<p>6</p> <p>3,5</p> <p>1,5</p> <p>22,5</p>	<p>5</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>18</p>
<p><b>SUBTOTAL (MÁXIMO 25 PONTOS)</b></p>					
<p><b>III - IDEIA CRIATIVA</b></p>	<p>a) adequação ao desafio de comunicação. <b>(Máximo 5 pontos)</b>.</p> <p>b) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>c) adequação ao universo cultural do público-alvo. <b>(Máximo 1 ponto)</b>.</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. <b>(Máximo 2 pontos)</b>.</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta. <b>(Máximo 2 pontos)</b>.</p> <p>g) pertinência às atividades de comunicação da ICISMEP, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>h) desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentadas. <b>(Máximo 3 pontos)</b>.</p> <p>i) a exequibilidade das peças e/ou do material. <b>(Máximo 1 ponto)</b>.</p> <p>j) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos. <b>(Máximo 2 pontos)</b>.</p>	<p>3</p> <p>2</p> <p>0,5</p> <p>1,5</p> <p>2,5</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2,5</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>5</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p>4</p> <p>2,5</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>2,5</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2,5</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p>3,5</p> <p>2</p> <p>0,5</p> <p>1,5</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>2,5</p> <p>1</p> <p>2</p>



Caro Lira



SUBTOTAL (MÁXIMO 25 PONTOS)		19	25	22,5	20,5
IV- ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. (Máximo 2 pontos).	1,5	2	1,5	1,5
	b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. (Máximo 2 pontos).	1,5	2	1,5	1,5
	c) consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (Máximo 4 pontos).	3	4	3	3
	d) pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ICISMEP. (Máximo 1 ponto).	0,5	1	1	0,5
	e) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material. ( Máximo 3 pontos).	2	2	2	1
	f) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (Máximo 3 pontos).	2	2	2,5	2
SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)		10,5	13	11,5	9,5
TOTAL		51	66	61,5	51,5





Barbara Lima

PLANILHA INDIVIDUAL DE JULGAMENTO TÉCNICO  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – INVÓLUCRO I

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 89/2020 - TOMADA DE PREÇOS Nº 1/2020  
MEMBRO SUBCOMISSÃO – GISELLE NORMAND

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS E PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO			
		CAMPANHA SAÚDE DE QUALIDADE E SEM DEMORA	A ICISMEP ESTÁ HÁ 15 ANOS COM VOCÊ	CONHEÇA UMA HISTORIA QUE SEMPRE CESCEU COM SAÚDE	O ATENDIMENTO QUE SUA SAÚDE MERECE
I – RACIOCÍNIO BÁSICO	a) das funções e do papel da ICISMEP nos contextos social, político e econômico; <b>(Máximo 01 ponto)</b> . b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ICISMEP com seus públicos; <b>(Máximo 01 ponto)</b> . c) das características da ICISMEP e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Máximo 1 ponto. d) o desafio de comunicação expresso no briefing <b>(Máximo 02 pontos)</b> .	0,5	1	1	0,5
		0,5	1	0,5	1
		1	1	0,5	1
		1	2	2	1
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO 5 PONTOS)</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3,5</b>
II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	a) adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da ICISMEP e ao desafio de comunicação <b>(Máximo 7 pontos)</b> . b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito proposto. <b>(Máximo 4 pontos)</b> . c) a riqueza dos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ICISMEP com seus públicos. <b>(Máximo 2 pontos)</b> . d) adequação e a exequibilidade da estratégia de	4	7	6	5,5
		3	4	4	3,5
		1,5	2	1,5	1,5
		<b>SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)</b>		<b>10,5</b>	<b>18</b>

Barra final

	comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação. (Máximo 7 pontos). e) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. (Máximo 3 pontos). f) capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível. (Máximo 2 pontos).	5	6	6	6	6
		2	3	3	3	2,5
		1,5	2	2	2	1,5
		17	24	22,5	20,5	20,5
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO 25 PONTOS)</b>						
	a) adequação ao desafio de comunicação. (Máximo 5 pontos). b) adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante. (Máximo 3 pontos). c) adequação ao universo cultural do público-alvo. (Máximo 1 ponto). d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta. (Máximo 2 pontos). e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem. (Máximo 3 pontos). f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta. (Máximo 2 pontos). g) pertinência às atividades de comunicação da ICISMEP, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico. (Máximo 3 pontos). h) desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentadas. (Máximo 3 pontos). i) a exequibilidade das peças e/ou do material. (Máximo 1 ponto). j) a compatibilidade da linguagem das peças aos meios e aos públicos propostos. (Máximo 2 pontos).	4	5	4	4	4
		2	3	2	2	2,5
		1	1	1	1	1
		2	1,5	2	2	1,5
		2	3	2	2	3
		2	2	2	2	2
		2	3	3	3	2,5
		2	2,5	2,5	2,5	2,5
		1	1	1	1	1
		1	2	1,5	1,5	1,5
<b>III - IDEIA CRIATIVA</b>						





Carla Lira

3

SUBTOTAL (MÁXIMO 25 PONTOS)		19	24	21	21,5
IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. (Máximo 2 pontos).	1	1,5	1	1
	b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. (Máximo 2 pontos).	1	2	1,5	1
	c) consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (Máximo 4 pontos).	2	4	3	2
	d) pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ICISMEP. (Máximo 1 ponto).	1	1	1	1
	e) economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (Máximo 3 pontos).	2	3	3	2
	f) otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (Máximo 3 pontos).	2	3	3	1,5
SUBTOTAL (MÁXIMO 15 PONTOS)		9	14,5	12,5	8,5
TOTAL		48	67,5	60	54

3