

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO
Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 001/2019)

Quesito	Nota máxima	Luana	Bruna	Jun	MÉDIA
a) Plano de Comunicação Publicitária (60 pontos)					
a1) Raciocínio Básico (5 pontos)					
A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação	1	1	0,8	0,9	0,9
A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	1	1	0,9	0,9	0,9
A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	1	0,9	0,9	0,9
Total do quesito Raciocínio Básico	3	2,6	2,7	2,7	2,7
a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)					
A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	3,5	3,4	3,3	3,2	3,3
A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	3,5	2	2	2,8	2,3
As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CONTRATANTE com seus públicos;	4	2,5	3	3,6	3,0
A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	5	3,5	3,5	4	3,7
A capacidade da LICITANTE de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5	3,8	3,5	4	3,8
A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	4	4	4	4	4,0
Total do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária	25	19,2	19,3	21,6	20,03333333
a3) Ideia Criativa (20 pontos)					
O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	3	3	3	2,8	2,9
A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	3	2,4	2,5	2,4	2,4
A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	3	2,8	2,8	2,7	2,8
A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5
A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	3	2,3	2	2,7	2,3
A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2	1,5	2,1	1,9
A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Total do quesito Ideia Criativa	20	17,5	16,8	17,6	17,3
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)					
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;	2	1,4	1	1,3	1,2
A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	2	1,5	1,5	1,3	1,4
A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	2	2	2	1,7	1,9
A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	2	1,8	1,8	1,9	1,8
O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	1,4	1,2	1,3	1,3
Total do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	8,1	7,5	7,5	7,7
b) Capacidade de Atendimento (20 pontos)					
O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	2,5	2	2	2	2,0
A experiência dos profissionais da LICITANTE em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE	10	10	10	10	10,0
A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato;	2,5	2	2,1	2	2,0
A funcionalidade e disponibilidade operacional para o relacionamento entre a LICITANTE e o CONTRATANTE;	2,5	2,3	2,2	2,5	2,3
A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que a LICITANTE colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE.	2,5	2,2	2,3	2	2,2
Total do quesito Capacidade de Atendimento	20	18,5	18,6	18,5	18,5
c) Repertório (10 pontos)					
A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	4	3,5	3,4	3,2	3,4
A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	3	3	2,7	2,7	2,8
A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças	3	2,9	2,8	2,7	2,8
Total do quesito Repertório	10	9,4	8,9	8,6	9,0
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)					
A evidência de planejamento estratégico por parte da LICITANTE na proposição da solução publicitária;	2,5	1,5	1,6	1,9	1,7
A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do CONTRATANTE;	2,5	2,4	2,1	2,2	2,2
A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos	2,5	2	1,9	2,2	2,0
O encadeamento lógico da exposição do Relato pela LICITANTE	2,5	1,7	1,9	2	1,9
Total do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	7,6	7,5	8,3	7,8
TOTAL GERAL	100				84,83333333

Bruna Viana Silveira Paes Valodaro

Jun M. Tomikawa Jun Tomikawa

Luana de P. B. L. Correia Luana de P. B. L. Correia

Bruna Paes

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO
Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 001/2019)

Orientações			
- no campo justificativa, seja o mais objetivo possível.			
Quesito	Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
a) Plano de Comunicação Publicitária (60 pontos)			
a1) Raciocínio Básico (6 pontos)			
Apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s).			
A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação	1	0,8	
A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	1	0,9	
A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	3	2,7	
Apresentação e defesa da Estratégia proposta pela LICITANTE para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:			
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária, e			
b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.			
A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	3,5	3,3	
A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	3,5	2	Valeria argumentar quanto às vantagens da equidade de gênero para a sociedade. Por que com equidade podemos mais? Caberia aprimoramento da defesa no texto e nas peças da campanha.
As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CONTRATANTE com seus públicos;	4	3	
A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	5	3,5	
A capacidade da LICITANTE de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5	3,5	
A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	4	4	
a3) Ideia Criativa (20 pontos)			
Apresentação pela licitante de campanha publicitária com exemplos de peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.			
O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	3	3	
A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	3	2,5	
A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	3	2,8	
A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	2,5	2,5	
A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	3	2	
A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	1,5	Os textos de apoio não complementam bem o conceito destacado, prejudicando a clareza das mensagens. Não dialogam de forma pertinente nem explicam a frase
A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	2,5	2,5	
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)			
constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:			
a) estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;			
b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;			
c) plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções e demais informações que a LICITANTE considerar relevantes; e			
d) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas.			
A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características de ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	2	1	Uso excessivo da verba com a produção de adesivos: 40%.
A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	2	1,5	
A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	2	2	
A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	2	1,8	
O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	1,2	
b) Capacidade de Atendimento (20 pontos)			
a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;			
b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais, abaixo relacionados, que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;			
c) infraestrutura e instalações da LICITANTE que estarão à disposição do CONTRATANTE para a execução do contrato;			
d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e			
e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que a LICITANTE colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, e o período de atendimento a cada um;			
O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	2,5	2	
A experiência dos profissionais da LICITANTE em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE;	10	10	
A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato;	2,5	2,1	
A funcionalidade e disponibilidade operacional para o relacionamento entre a LICITANTE e o CONTRATANTE;	2,5	2,2	
A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que a LICITANTE colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE.	2,5	2,3	
* A pontuação final deste subquesto será a média aritmética das pontuações obtidas por cada um dos profissionais da equipe apresentada. Caso o LICITANTE não apresente a equipe mínima exigida, a pontuação deste subquesto será igual a zero			
c) Repertório (10 pontos)			
O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela LICITANTE contendo ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da LICITANTE e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo			
A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	4	3,4	
A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	3	2,7	
A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças	3	2,8	
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)			
Apresentação, pela licitante, de soluções publicitárias propostas e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação			
A evidência de planejamento estratégico por parte da LICITANTE na proposição da solução publicitária;	2,5	1,6	No Relato 3, as peças encaminhadas não correspondem ao case apresentado.
A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do CONTRATANTE;	2,5	2,1	No Relato 3, as peças encaminhadas não correspondem ao case apresentado.
A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos	2,5	1,9	No Relato 3, as peças encaminhadas não correspondem ao case apresentado.
O encadernamento lógico da exposição do Relato pela LICITANTE	2,5	1,9	No Relato 3, as peças encaminhadas não correspondem ao case apresentado.

* TEMPO DE EXPERIÊNCIA	PONTUAÇÃO	Diretor- geral	Atendimento	Planejamento	Diretor de criação	Diretor de arte	Redator	Mídia	Mídias sociais	Média
Menos de 1 ano	1									
1 ano completo	2									
2 anos completos	2									
3 anos completos	8									
a partir de 4 anos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Bruna Bianca Silveira Paes Valadao

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO
Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 001/2019)

Orientações			
- no campo justificativa, seja o mais objetivo possível.			
Quesito	Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
a) Plano de Comunicação Publicitária (60 pontos)			
a1) Raciocínio Básico (5 pontos)			
Apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s).			
A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua situação	1	0,9	
A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	1	0,9	
A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	3	2,7	
a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)			
Apresentação e defesa da Estratégia proposta pela LICITANTE para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:			
a) explicação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; e			
b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.			
A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	3,5	3,2	
A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	3,5	2,8	
As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CONTRATANTE com seus públicos;	4	3,6	
A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	5	4	
A capacidade da LICITANTE de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5	4	
A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	4	4	
a3) Ideia Criativa (20 pontos)			
Apresentação pela licitante de campanha publicitária com exemplos de peças e ou material que corpirem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.			
O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	3	2,8	
A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	3	2,4	
A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	3	2,7	
A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	2,5	2,4	
A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	3	2,7	
A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2,1	Não houve argumento defendendo o porquê de podermos mais com a equidade.
A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	2,5	2,5	
a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)			
constituida de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:			
a) estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;			
b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;			
c) plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções e demais informações que a LICITANTE considerar relevantes; e			
d) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.			
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;	2	1,3	Não faz sentido utilizar 40% da verba para produção de adesivos.
A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	2	1,3	Idem
A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	2	1,7	
A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	2	1,9	
O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	1,3	Idem
b) Capacidade de Atendimento (20 pontos)			
a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;			
b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais, abaixo relacionados, que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação			
c) infraestrutura e instalações da LICITANTE que estarão à disposição do CONTRATANTE para a execução do contrato;			
d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e			
e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.			
O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	2,5	2	
A experiência dos profissionais da LICITANTE em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE;	10	10	
A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato;	2,5	2	
A funcionalidade e disponibilidade operacional para o relacionamento entre a LICITANTE e o CONTRATANTE;	2,5	2,5	
A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que a LICITANTE colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE.	2,5	2	
* A pontuação final deste subquesto será a média aritmética das pontuações obtidas por cada um dos profissionais da equipe apresentada. Caso o LICITANTE não apresente a equipe mínima exigida, a pontuação deste subquesto será igual a zero			
c) Repertório (10 pontos)			
O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela LICITANTE contendo ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da LICITANTE e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.			
A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	4	3,2	
A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	3	2,7	
A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças	3	2,7	
d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)			
Apresentação, pela licitante, de soluções publicitárias propostas e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação			
A evidência de planejamento estratégico por parte da LICITANTE na proposição da solução publicitária;	2,5	1,9	No relato 3 (UNE), as peças anexadas não correspondem ao case apresentado.
A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do CONTRATANTE;	2,5	2,2	Idem
A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos.	2,5	2,2	Idem
O encadeamento lógico da exposição do Relato pela LICITANTE	2,5	2	Idem

Jun Tomikawa
Jun M. Tomikawa

* TEMPO DE EXPERIÊNCIA	PONTUAÇÃO	Diretor-geral	Atendimento	Planejamento	Diretor de criação	Diretor de arte	Redator	Mídia	Mídias sociais	Média
Menos de 1 ano	1									
1 ano completo	2									
2 anos completos	2									
3 anos completos	8									
a partir de 4 anos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO
Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 001/2019)

Orientações
- no campo justificativa, seja o mais objetivo possível.

Questão	Nota máxima	Nota atribuída	Justificativa
a) Plano de Comunicação Publicitária (60 pontos)			
a1) Raciocínio Básico (8 pontos)			
Apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s).			
A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação	1	1	
A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas	1	1	
A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	3	2,6	
SOMA		4,6	

a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (28 pontos)
Apresentação e defesa da Estratégia proposta pela LICITANTE para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:
a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; e
b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;	3,5	3,4	
A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	3,5	2	Faltou exemplificar, de forma mais prática e clara como a sociedade pode se beneficiar da equidade de gênero.
As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CONTRATANTE com seus públicos;	4	2,5	O conceito, por si só, não gera uma interpretação positiva, é preciso que a argumentação traga informações suficientes para a sensibilização do público. Nesse sentido, entendo que a argumentação não se aprofundou suficientemente.
A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	5	3,5	
A capacidade da LICITANTE de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5	3,8	
A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	4	4	
SOMA		19,2	

a3) Ideia Criativa (20 pontos)
Apresentação pela licitante de campanha publicitária com exemplos de peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

A alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	3	3	
A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	3	2,4	
A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	3	2,8	
A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	2,5	2,5	
A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	3	2,3	
A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3	2	Faltou clareza na argumentação dos textos de apoio. Em alguns trechos, os textos apresentaram tom acusatório, contrariando orientações do briefing.
A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	2,5	2,5	
SOMA		17,5	

constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:
a) estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
c) plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções e demais informações que a LICITANTE considerar relevantes; e
d) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

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;	2	1,4	Utilização excessiva de recursos na produção de adesivos, que ficariam a cargo da distribuição do Contratante
A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	2	1,5	
A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	2	2	
A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	2	1,8	
O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	1,4	Utilização excessiva de recursos na produção de adesivos, que ficariam a cargo da distribuição do Contratante
SOMA		8,1	

b) Capacidade de Atendimento (20 pontos)
a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais, abaixo relacionados, que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
c) infraestrutura e instalações da LICITANTE que estarão à disposição do CONTRATANTE para a execução do contrato;
d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e
e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE.

A pertinência e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	2,5	2	
A experiência dos profissionais da LICITANTE em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE;	10	10	
A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato;	2,5	2	
A funcionalidade e disponibilidade operacional para o relacionamento entre a LICITANTE e o CONTRATANTE;	2,5	2,3	
A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que a LICITANTE colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE.	2,5	2,2	
SOMA		18,5	

* A pontuação final deste subquestão será a média aritmética das pontuações obtidas por cada um dos profissionais da equipe apresentada. Caso o LICITANTE não apresente a equipe mínima exigida, a pontuação deste subquestão será igual a zero

c) Repertório (10 pontos)
O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela LICITANTE contendo ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da LICITANTE e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção

A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;	4	3,5	
A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;	3	3,0	
A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças	3	2,9	
SOMA		9,4	

d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)
Apresentação, pela licitante, de soluções publicitárias propostas e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação

A evidência de planejamento estratégico por parte da LICITANTE na proposição da solução publicitária;	2,5	1,5	No relato 3 as peças encaminhadas não correspondem ao case apresentado
A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do CONTRATANTE;	2,5	2,4	No relato 3 as peças encaminhadas não correspondem ao case apresentado
A completude do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos	2,5	2	No relato 3 as peças encaminhadas não correspondem ao case apresentado
O encadeamento lógico da exposição do Relato pela LICITANTE	2,5	1,7	No relato 3 as peças encaminhadas não correspondem ao case apresentado
SOMA		7,6	

TEMPO DE EXPERIÊNCIA	PONTUAÇÃO	Diretor-geral	Atendimento	Planejamento	Diretor de criação	Diretor de arte	Redator	Mídia	Mídias sociais	Média
Menos de 1 ano	1									
1 ano completo	2									
2 anos completos	3									
3 anos completos	4									
a partir de 4 anos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Luanna de P. B. L. Correia

*Luanna de P. B. L. Correia
Mat. 82284*