

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	37,00	65,00
I Raciocínio Básico	7	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	1	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1	2,50
II Estratégia de Comunicação	11,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	1,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1	2,50
III Ideia Criativa	13	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	1	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2	2,50

PH

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1	2,50
IV ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	5,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1	2,50
NÚMERO E SLOGAN	17 - DE VOLTA PARA O FUTURO	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico		
Explora superficialmente o solicitado no item 11.3.1. Não abordou satisfatoriamente papel da Secom. Confunde GDF com prefeitura.		
II Estratégia de Comunicação		
Conceito pouco original. Baixa eficiência e aprofundamento da estratégia proposta. Falta de riqueza aos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Secom		
III Ideia Criativa		
faltou objetividade. Peças gráficas com boa identidade visual. Proposta sem clareza e objetividade nas informações. Superficial nas entregas do GDF		
IV ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		
estratégia pertinente. alto investimento na produção da trilha tema. prevê mídia alternativa, mas não especifica quais veículos. contempla mídia no entorno mas não detalha os locais de veiculação		

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	62,50	65,00
I Raciocínio Básico	15	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	20	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	2,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,5	2,50
III Ideia Criativa	19	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	2	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50

Handwritten signature and initials, possibly 'H' and 'S', located on the right side of the page.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	8,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	18 - A ENTREGA VEM, O ORGUHO VOLTA	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico	demonstrou conhecimento sobre a SECOM. Compreensão adequada do desafio e objetivos a serem enfrentados pela SECOM conforme item 11.3.1.	
II Estratégia de Comunicação	Conceito adequado, condizente com a argumentação do Raciocínio Básico possibilita desdobramentos positivos do conceito proposto	
III Ideia Criativa	atende quase na totalidade o item 11.3.3. carece de inovação	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	fundamentação coerente. Distribuição adequada entre os meios propostos Não contemplou investimento no entorno do DF conforme previsto no anexo I - Briefing	

Handwritten signature and initials, possibly 'J. D.' and 'H.', located at the bottom right of the page.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	46,50	65,00
I Raciocínio Básico	13,5	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos social, político, e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2	2,50
II Estratégia de Comunicação	13,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	1,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	2	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1	2,50
III Ideia Criativa	12	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	7,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2	2,50
NÚMERO E SLOGAN	19 - PARA ALÇAR GRANDES VOOS, O GDF CONTA COM VOCÊ	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico	Níveis adequados sobre o conhecimento da SECOM. boa compreensão ao desafio estabelecido no briefing.	
II Estratégia de Comunicação	Conceito pouco original. estratégia bem fundamentada , faltou citar o entorno do DF. Carece de riqueza nos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Secom	
III Ideia Criativa	Linha criativa pouco adequada ao desafio e aos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. Não contempla as entregas do governo. Pouca criatividade.	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Boa fundamentação. Distribuição não contempla mídia alternativa conforme estabelecido no edital. não propõe mídia no entorno conforme pede no edital	

Handwritten signatures and initials, including a large stylized signature and the letters "H" and "O" written vertically.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	50,50	65,00
I Raciocínio Básico	15	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	13	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	1,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1	2,50
III Ideia Criativa	12,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1	2,50

Handwritten signature and initials, possibly "D.H.", located in the bottom right corner of the page.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	20 - GDF. TEM A NOSSA FORÇA	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico		
Níveis esperados de compreensão das funções, do papel da Secom, compreensão adequada sobre a natureza e a extensão		
II Estratégia de Comunicação		
Conceito proposto carece de originalidade e de desdobramentos positivos. Pouca atratividade. Estratégia bem fundamentada, porém não fala de mídia alternativa e nem do entorno do DF.		
III Ideia Criativa		
Peças com boa unidade visual. Não contempla entregas do GDF conforme estabelecido no briefing.		
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		
Estratégia bem fundamentada, contempla entorno, investimento mídia alternativa, ok		

J. H.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	60,00	65,00
I Raciocínio Básico	15	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	18,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	2,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2	2,50
III Ideia Criativa	18	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	2	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50

Handwritten signature and initials, possibly 'JPH', located at the bottom right of the page.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	8,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2	2,50
NÚMERO E SLOGAN	21 - AQUI CONSTRUIMOS O FUTURO MELHOR	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico	Níveis adequados sobre o conhecimento da SECOM atende o item 11.3.1, compreensão adequada ao desafio estabelecido no briefing	
II Estratégia de Comunicação	Estratégia bem fundamentada, faltou citar o entorno do DF conforme estabelecido no edital	
III Ideia Criativa	linha criativa adequada ao desafio e aos objetivos. Faltou inovação na proposta de linguagem e comunicabilidade	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Estratégia bem fundamentada. Distribuição ok. Custo de produção elevado	

Handwritten signature and initials in blue ink, located at the bottom right of the page.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	33,50	65,00
I Raciocínio Básico	6,5	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	1	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1	2,50
II Estratégia de Comunicação	11,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	1,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50
III Ideia Criativa	9	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1	2,50
C3) originalidade e criatividade	1	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1	2,50

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	6,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	22 - BRÁSILIA TEM TUDO PARA SAIR NA FRENTE E PUXAR O BRÁSIL	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico	Baixo nível de compreensão, sobre a Secom. Aborda, Faltou aprofundamento na compreensão dos desafios de comunicação e ser enfrentado pela Secom.	
II Estratégia de Comunicação	Partido temático e conceito carecem de criatividade e originalidade. Faltou melhor adequação a estratégia de comunicação publicitária. Carece de riqueza nos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação de Secom.	
III Ideia Criativa	Linha criativa pouco original. Tom ufanista não adequado. Não mostra as entregas do GDF	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Valor de produção de vídeo muito abaixo do praticado no mercado. Faltou planejamento para utilização total do orçamento. Não propõe mídia alternativa. contempla entorno do DF	

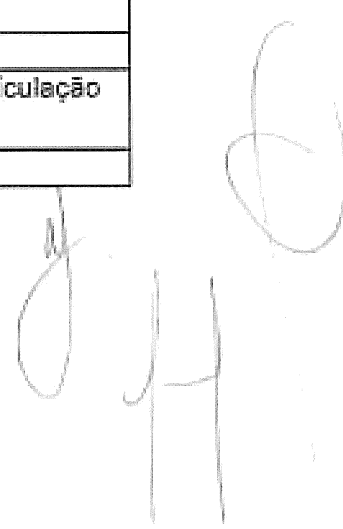
Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	60,50	65,00
I Raciocínio Básico	15	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	19,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.	2,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	2,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2	2,50
III Ideia Criativa	16,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	9,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	23 - GDF: AÇÃO E RENOVAÇÃO.	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico	Demonstrou conhecimento sobre o papel da Secom, suas funções, seus públicos, atendendo o solicitado no brief item 11.3.1 do edital	
II Estratégia de Comunicação	Conceito adequado porém carece de originalidade. de fácil compreensão, sugere uma evolução do slogan do atual governo, desdobramentos	
III Ideia Criativa	Filme de "50 estilo da locução dramática. trilha sonora não condiz com o slogan apresentado, carece de originalidade e criatividade	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Estratégia bem fundamentada, com distribuição adequada, período de veiculação OK. Atende o disposto na lei orgânica.	



QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	49,00	65,00
I Raciocínio Básico	9,5	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	1,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	16,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2	2,50
III Ideia Criativa	15,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2	2,50

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artistica e técnica das apresentações	2	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	7,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2	2,50
NÚMERO E SLOGAN	24 - NOSSO TRABALHO TRANSFORMA O DF. NOSSA FORÇA INSPIRA O BRASIL	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico		
Faltou aprofundamento no entendimento das funções e do papel da Secom e das relações com os públicos. Faltou aprofundamento sobre as ações de comunicação publicitária.		
II Estratégia de Comunicação		
Conceito adequado. Estratégia bem fundamentada. Demonstra de forma superficial os desdobramentos positivos ao conceito proposto		
III Ideia Criativa		
Linha criativa bem executada. Faltou originalidade. Manteve a unidade visual entre as peças		
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		
Estratégia bem fundamentada. faz proposição de web série mas não fala sobre produção. Não contemplou o entorno do DF conforme solicitado no briefing		

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	37,50	65,00
I Raciocínio Básico	6	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	1	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1	2,50
II Estratégia de Comunicação	12,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	1,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2	2,50
III Ideia Criativa	14,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50

H
P

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	4,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1	2,50
NÚMERO E SLOGAN	25 - BRASÍLIA, QUANDO SE ACREDITA, TUDO É POSSÍVEL	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico	Faltou aprofundamento das funções e do papel da Secom. não demonstrou satisfatoriamente compreensão da natureza e objeto da licitação. Não demonstrou compreensão sobre as ações de comunicação publicitária a serem enfrentadas pela Secom	
II Estratégia de Comunicação	Faltou aprofundamento na estratégia de comunicação publicitária. Não cita entorno do DF conforme estabelecido no briefing. Conceito carece de originalidade. Conceito limita-se a Brasília, Não inclui o Distrito Federal.	
III Ideia Criativa	Linha gráfica pouco atrativa, utilize-se imagens sobrepostas prejudicando a leitura. pouca informação das entregas do GDF. banner de internet com pouco tempo para leitura.	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Apresenta de forma confusa a distribuição de mídia. Não destina a totalidade de recurso para veículos alternativos pa. não apresenta estudo sobre os hábitos de consumo da população.	

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	45,00	65,00
I Raciocínio Básico	7	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	1	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1	2,50
II Estratégia de Comunicação	13,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50
III Ideia Criativa	15,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2	2,50
C3) originalidade e criatividade	2	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2	2,50

Handwritten signature and initials, possibly 'J. H.', located to the right of the table.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	9	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	26 - DESDE SEMPRE, UM PASSO À FRENTE	
JURADO	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico		
Demonstrou compreensão mediana sobre as funções e papel da Secom. Boa compreensão sobre a natureza extinção e do objeto da licitação		
II Estratégia de Comunicação		
Estratégia bem fundamentada, período correto seguindo argumentação do raciocínio básico. conceito equivocado, faltou melhor adequação com o que se pede no edital. Não cita na estratégia o entorno e nem mídia alternativa. Demonstrou superficialmente os desdobramentos positivos para o conceito		
III Ideia Criativa		
Faltou adequação ao desafio e aos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. Peças gráficas com boa unidade visual. Carece de originalidade		
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		
Proposta bem fundamentada. Não especifica investimento no entorno do DF. tempo de campanha ok, concentra o valor total da Lei Orgânica em 9 sites e blogs, sem comprovar afinidade e pertinência.		

Handwritten signature and initials, possibly 'JH', located at the bottom right of the page.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1		
1 Plano de Comunicação Publicitária	51,50	65,00
I Raciocínio Básico	13	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2	2,50
II Estratégia de Comunicação	16,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	2	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50
III Ideia Criativa	14	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50

Handwritten signature and initials in the right margin of the page.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	8	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2	2,50
NÚMERO E SLOGAN	27 - A GENTE BUSCA O MESMO QUE VOCÊ: UMA BRASÍLIA MELHOR.	
	1	

Justificativa:		
I Raciocínio Básico	item - 11.3.1 compreensão adequada das funções e papel da Secom, assim como da extensão do objeto da licitação. demonstrou bom entendimento do desafio de comunicação previsto no briefing. faltou aprofundamento da relação da Secom	
II Estratégia de Comunicação	Faltou aprofundamento do público exposto no briefing, não abrange entorno do DF. Não fala de mídias alternativa. conceito vago, passa a impressão que o GDF Busca, não evidencias as benfeitorias feitas nos dois anos de governo conforme estabelecido no briefing.	
III Ideia Criativa	Faltou objetividade na mensagem apresentada. Conceito pode gerar distorções na interpretação, pouco atrativo, abre margem para interpretações desfavoráveis ao GDF.	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Fundamentação adequada. Veiculação em redes sociais em desconformidade do o edital. Contempla entorno somente com 1 título.	

B

H

H

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	50	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I Raciocínio Básico	12	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	2	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2	2,50
II Estratégia de Comunicação	14,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	1,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50
III Ideia Criativa	14,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50
IV ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	9	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	1 A gente quer ver o DF sorrindo	
JURADO	2	

Justificativa:

I – **Raciocínio Básico:** Parcialmente de acordo com o item 11.3.1

II – **Estratégia de Comunicação Publicitária:**

Adequada parcialmente ao item 11.3.2.

III – **Ideia Criativa:** Proposta não atende integralmente ao proposto no item 13.3.3

IV – **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Está em consonância com o item 11.3.4.

Handwritten signatures and initials, including a large stylized 'D' and 'H'.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	46	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I Raciocínio Básico	10	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos social, político, e econômico;	1,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	15,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2	2,50
III Ideia Criativa	11	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1	2,50
C3) originalidade e criatividade	1	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50

Handwritten signatures and initials are present at the bottom right of the page, including a large stylized signature and the initials "YH".

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1	2,50
IV ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	9,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	2 - Eu posso ajudar a mudar vidas	
JURADO	2	

Justificativa:

I – Raciocínio Básico : Não atende na íntegra ao item 13.1.1.

II – Estratégia de Comunicação Publicitária: Adequada, em partes, ao item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: Proposta não atende integralmente ao proposto no item 11.3.4

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Está em consonância parcial com o item 11.3.4.

Handwritten signature and initials, possibly 'J.P.' and 'H'.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1	48,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I Raciocínio Básico	8,5	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	1,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1	2,50
II Estratégia de Comunicação	17	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,5	2,50
III Ideia Criativa	16,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	2	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	6,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1	
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	3 - Dá gosto de ver	
JURADO	2	

Justificativa:

I – Raciocínio Básico: Não atende plenamente ao item 11.3.1

II – Estratégia de Comunicação Publicitária: Adequada ao item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: Campanha atende ao item 11.3.3

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Está parcialmente de acordo com o item 11.3.4.

Handwritten signatures and initials:
 JPH
 H

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	52,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I Raciocínio Básico	15	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	18	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	2	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,5	2,50
III Ideia Criativa	10,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1	2,50
C3) originalidade e criatividade	1	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50

[Handwritten signatures and initials]

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1	2,50
IV ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	9	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	1,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	4 Para avançar ainda mais	
JURADO	2	

Justificativa:

I – Raciocínio Básico: Não atende plenamente ao item 11.3.1

II – Estratégia de Comunicação Publicitária:
Adequada, parcialmente, ao item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: Proposta não contempla plenamente ao item 11.3.1

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Não está plenamente em consonância com o item 11.3.4.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1	45	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I Raciocínio Básico	7,5	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	1	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1	2,50
II Estratégia de Comunicação	13,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2	2,50
III Ideia Criativa	14,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2	2,50
IV ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	9,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2	2,50
NÚMERO E SLOGAN	5 Aqui começa um novo Brasil	
JURADO	2	

Justificativa:

I – Raciocínio Básico: Atende minimamente ao item 13.3.1.

II – Estratégia de Comunicação Publicitária:
Parcialmente adequada ao item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: Campanha não atende, na íntegra, ao item 13.3.3

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Está em consonância com o item 11.3.4.

Handwritten signature and initials, possibly 'JPH', located at the bottom right of the page.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	50,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I Raciocínio Básico	14	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2	2,50
II Estratégia de Comunicação	15,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	2	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,5	2,50
III Ideia Criativa	14,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	2	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50

Handwritten signatures and initials are present at the bottom right of the page, including a large stylized signature and the letter 'H'.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	6,5	10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2	2,50
NÚMERO E SLOGAN	6 Nosso maior patrimônio é você	
JURADO	2	

Justificativa:

I – Raciocínio Básico: Parcialmente de acordo com o item 11.3.1.

II – Estratégia de Comunicação Publicitária: Não adequada totalmente ao item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: Campanha não atende integralmente ao item 11.3.3

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Está, parcialmente, em consonância com o item 11.3.4.

Handwritten signature and initials, possibly 'JPH', located at the bottom right of the page.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	45,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I Raciocínio Básico	10	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político, e econômico;	1,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	14,5	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	1,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	1,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50
III Ideia Criativa	14	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50

Handwritten signatures and initials are present at the bottom right of the page, including a large stylized signature and the letter 'H'.

C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	1,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	7	
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1,5	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,5	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	1,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1,5	2,50
NÚMERO E SLOGAN	7 Trabalhando para vencer desafios	
JURADO	2	

Justificativa:

I – Raciocínio Básico: Parcialmente de acordo com o item 11.3.1

II – Estratégia de Comunicação Publicitária: Parcialmente adequada ao item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: Proposta, parcialmente, de acordo com o item 11.3.3

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Está, parcialmente, de acordo com o item 11.3.4.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1	63,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I Raciocínio Básico	15	15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político e econômico;	2,5	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,5	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,5	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,5	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50
II Estratégia de Comunicação	20	20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,5	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,5	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	2,5	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,5	2,50
B6) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a SECOM-DF, o contexto na qual se insere, o desafio de comunicação, seus públicos e os objetivos de comunicação previstos no Briefing	2,5	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,5	2,50
III Ideia Criativa	18,5	20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	2	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50