

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	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>8 O GDF faz e o DF acontece</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Proposa atende, na íntegra, ao item 11.3.1.

**II – Estratégia de Comunicação Publicitária:** Coerente com o estabelecido no item 11.3.2.

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

**IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Atende, integralmente, ao item 11.3.4.

*[Handwritten signature]*

QUESITO	PONTOS	MAX
INVOLUCRO 1	44	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>7,5</b>	<b>15,00</b>
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	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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>13,5</b>	<b>20,00</b>
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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>13</b>	<b>20,00</b>
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	1	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

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	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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>9 JUNTOS, A GENTE COLOCA TUDO NOS EIXOS</b>	
<b>JURADO</b>	2	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Não está plenamente de acordo com o item 11.3.1

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

**III – Ideia Criativa:** Campanha não contempla adequadamente o item 11.3.3

**IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Atende plenamente ao item 11.3.4.

QUESITO	PONTOS	MAX
<b>INVÓLUCRO 1</b>	<b>38</b>	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>7</b>	<b>15,00</b>
A1) das funções e do papel da SECÔM-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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>11,5</b>	<b>20,00</b>
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	1	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	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	1,5	2,50
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>12</b>	<b>20,00</b>
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, possibly "y. H".



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	1	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>7,5</b>	<b>10,00</b>
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)	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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>10 - GDF E VOCÊ RESPEITO AO QUADRADO</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

I – **Raciocínio Básico:** Atende, minimamente, ao item 11.3.1

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

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

IV – **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Atende, parcialmente, ao item 11.3.4.

Handwritten signature and initials, possibly 'OH' or similar, located to the right of the justification box.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1	61	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>12</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>19,5</b>	<b>20,00</b>
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;	2,5	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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>19,5</b>	<b>20,00</b>
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	2,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2	2,50

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	2,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>11 - DF Somos um exemplo para o Brasil</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Atende, minimamente, ao item 11.3.1

**II – Estratégia de Comunicação Publicitária:** Adequada, minimamente, 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:** Atende, parcialmente, ao item 11.3.4.

Handwritten signature and initials, possibly 'J. D.' and 'H.', located to the right of the justification box.

<b>QUESITO</b>	<b>PONTOS</b>	<b>MÁX</b>
<b>INVOLUCRO 1</b>	<b>38,5</b>	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>7</b>	<b>15,00</b>
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	1,5	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	1,5	2,50
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>13,5</b>	<b>20,00</b>
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	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	1,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2	2,50
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>11,5</b>	<b>20,00</b>
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	1	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)	1	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>6,5</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>12 - Retomar, reviver, reaver: Brasília pulsa, sonha e segue em frente</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

**Justificativa:**

Raciocínio Básico: Atende, parcialmente, ao item 11.3.1.

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

III – Ideia Criativa: Proposta atende, parcialmente, ao item 11.3.3

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Atende, em partes, ao item 11.3.4.

Handwritten signature and initials, possibly 'H' and 'A', located to the right of the justificativa box.

QUESITO	PONTOS	MAX
<b>INVOLUCRO 1</b>	<b>58</b>	
<b>1 Plano de Comunicação Publicitária</b>		<b>65,00</b>
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>14</b>	<b>15,00</b>
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	2,5	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2,5	2,50
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>18,5</b>	<b>20,00</b>
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	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	2,50
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>17</b>	<b>20,00</b>
C1) adequação ao desafio e a 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	2	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	2	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>8,5</b>	<b>10,00</b>

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)	2,5	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	2,50
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>13 - É tempo de superação</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

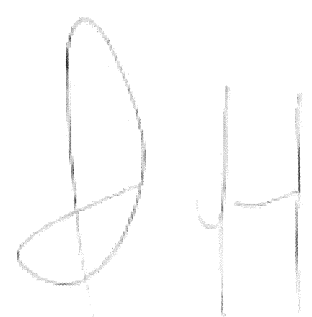
I – **Raciocínio Básico:** Está, parcialmente, de acordo com o item 11.3.1

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

III – **Ideia Criativa:** Campanha coerente com o item 11.3.3

IV – **Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

Parcialmente em consonância com o item 11.3.4.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	45	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>13</b>	<b>15,00</b>
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	2,5	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	1,5	2,50
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>14</b>	<b>20,00</b>
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	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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>11,5</b>	<b>20,00</b>
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	2,50
C3) originalidade e criatividade	1	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1	2,50

Handwritten signatures and initials, including a large 'H' and other illegible marks.



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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>6,5</b>	<b>10,00</b>
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)	2	2,50
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>14 - Planejado para o futuro</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

I – **Raciocínio Básico:** Proposta, parcialmente, de acordo com o item 11.3.1

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

III – **Ideia Criativa:** Campanha não atende plenamente ao item 11.3.3

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

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

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1	43,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>6,5</b>	<b>15,00</b>
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	1,5	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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>14,5</b>	<b>20,00</b>
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	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	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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>14,5</b>	<b>20,00</b>
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 or 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	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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>8</b>	<b>10,00</b>
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)	2,5	2,50
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>15 - E tempo de união, coragem e esperança</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Atende minimamente ao item 11.3.1.

**II – Estratégia de Comunicação Publicitária:**

Adequada, parcialmente, ao item 11.3.2.

**III – Ideia Criativa:** Proposta atende, parcialmente, ao item 11.3.3.

11.3.4.

QUESITO	PONTOS	MÁX
<b>INVOLUCRO 1</b>	<b>45</b>	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>6,5</b>	<b>15,00</b>
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	1,5	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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>17</b>	<b>20,00</b>
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;	2,5	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	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	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>14</b>	<b>20,00</b>
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)	1,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>7,5</b>	<b>10,00</b>
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)	1,5	2,50
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>16 - A esperança mora aqui</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Atende, parcialmente, ao item 11.3.1.

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

**III – Ideia Criativa:** Proposta atende, em partes, o estabelecido no item 11.3.3

**IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Parcialmente de acordo com o item 11.3.4.

Handwritten signature and initials, possibly 'JH', located to the right of the justification box.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1	34,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>6,5</b>	<b>15,00</b>
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	1,5	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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>12,5</b>	<b>20,00</b>
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	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	1,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>11</b>	<b>20,00</b>
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 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)	1,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>4,5</b>	<b>10,00</b>
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1	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	2,50
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex custos de produção X gasto de verba de mídia)	1	2,50
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>17 - GDF de volta para o futuro</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Não atende plenamente ao item 11.3.1.

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

**III – Ideia Criativa:** Proposta não contempla plenamente ao item 13.3.3.

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

QUESITO	PONTOS	MÁX
<b>INVOLUCRO 1</b>	<b>62,5</b>	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>15</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>20</b>	<b>20,00</b>
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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>19</b>	<b>20,00</b>
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

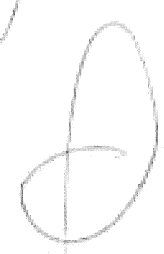
Handwritten signature and initials, possibly "H D", located at the bottom right of the page.



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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>8,5</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>18 - A entrega vem, o orgulho volta</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

- I – Raciocínio Básico: Atende integralmente ao solicitado no 11.3.1
- II – Estratégia de Comunicação Publicitária: Adequada ao item 11.3.2.
- III – Ideia Criativa - Atende adequadamente ao item 11.3.3
- IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Atende parcialmente ao item 11.3.4.

g.  
  
H

QUESITO	PONTOS	MÁX
<b>INVOLUCRO 1</b>	<b>44,5</b>	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>13,5</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>12</b>	<b>20,00</b>
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	1	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	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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>11</b>	<b>20,00</b>
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	1	2,50

HO

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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>8</b>	<b>10,00</b>
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)	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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>19 - Para alçar grandes voos, o DF conta com vc</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Parcialmente em consonância com o item 11.3.1

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

**III – Ideia Criativa:** Campanha atende; parcialmente, ao item 13.3.3.

**IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Parcialmente de acordo com o item 11.3.4.

Handwritten signatures and initials in the right margin, including a large signature at the top and the initials 'H' below it.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	50,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>15</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>13</b>	<b>20,00</b>
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	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	2,5	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,5	2,50
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>12,5</b>	<b>20,00</b>
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	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	1,5	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>10</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>20 - O DF tem a nossa força</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Está em plena consonância com o item 11.3.1

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

**III – Ideia Criativa:** Atende, parcialmente, 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 in the bottom right corner of the page.

QUESITO	PONTOS	MAX
<b>INVÓLUCRO 1</b>	<b>62</b>	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>15</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>19,5</b>	<b>20,00</b>
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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>18,5</b>	<b>20,00</b>
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 in the bottom right corner 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	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>9</b>	<b>10,00</b>
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	2,50
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>21 - Aqui construímos o futuro melhor</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Atende plenamente ao item 11.3.1.

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

**III – Ideia Criativa:** Atende, parcialmente, ao item 11.3.3.

**IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Não atende integralmente ao 11.3.4.

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

QUESITO	PONTOS	MÁX
<b>INVOLUCRO 1</b>	<b>32</b>	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>6</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>11</b>	<b>20,00</b>
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1	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	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	1,5	2,50
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>8,5</b>	<b>20,00</b>
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

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	1,5	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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>6,5</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>22 - Brasília tem tudo para sair na frente e puxar o Brasil</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

**Justificativa:**

I – Raciocínio Básico: Não está de pleno acordo com o item 11.3.1.

II – Estratégia de Comunicação Publicitária:

Adequada, parcialmente, ao item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: Proposta atende, parcialmente, ao item 13.3.3.

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

*[Handwritten signature and initials]*

QUESITO	PONTOS	MÁX
<b>INVOLUCRO 1</b>	<b>62,5</b>	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>15</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>20</b>	<b>20,00</b>
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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>18,5</b>	<b>20,00</b>
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
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	2,50

C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	2,50
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>9</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>23 - GDF ação e renovação</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Atende, plenamente, ao item 11.3.1

**II – Estratégia de Comunicação Publicitária:** Proposta integralmente adequada ao item 11.3.2.

**III – Ideia Criativa:** Atende plenamente ao item 11.3.3

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

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1	48,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>9,5</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>16,5</b>	<b>20,00</b>
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;	2,5	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	2,5	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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>15</b>	<b>20,00</b>
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 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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>7,5</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>24 - Nosso trabalho transforma o DF. Nossa força inspira o Brasil</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Atende, parcialmente, ao item 11.3.1.

**II – Estratégia de Comunicação Publicitária:**

Adequada, parcialmente, ao item 11.3.2.

**III – Ideia Criativa:** Proposta adequada, parcialmente, ao item 13.3.3.

**IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

Parcialmente de acordo com o item 11.3.4.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	37,5	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>6</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>12</b>	<b>20,00</b>
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 executabilidade 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	1,5	2,50
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>15,5</b>	<b>20,00</b>
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

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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>4</b>	<b>10,00</b>
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	1	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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	<b>25 - Brasília, quando se acredita tudo é possível</b>	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

- I – Raciocínio Básico:** Não contempla, plenamente, o item 11.3.1.
- II – Estratégia de Comunicação Publicitária:** Adequada, parcialmente, ao item 11.3.2.
- III – Ideia Criativa:** Proposta atende, parcialmente, ao item 13.3.3.
- IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Está, minimamente, de acordo com o item 11.3.4.

Handwritten signature and initials in the right margin.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 1	43	
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
<b>I Raciocínio Básico</b>	<b>7</b>	<b>15,00</b>
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
<b>II Estratégia de Comunicação</b>	<b>12,5</b>	<b>20,00</b>
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	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
<b>III Ideia Criativa</b>	<b>14,5</b>	<b>20,00</b>
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	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	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
<b>IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>9</b>	<b>10,00</b>
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
<b>NÚMERO E SLOGAN</b>	26 - Desde sempre, um passo à frente	
<b>JURADO</b>	<b>2</b>	

Justificativa:

**I – Raciocínio Básico:** Não está em plena consonância com o item 11.3.1.

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

**III – Ideia Criativa:** Proposta atende, parcialmente, ao item 13.3.3.

**IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Parcialmente de acordo com o item 11.3.4.

Handwritten signatures and initials, including a large stylized signature and the letter 'H' below it.