

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 1	50	
1 Plano de Comunicação Publicitária		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	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	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	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	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	13,5	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	1,5	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)	1,5	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	27 - A gente busca o mesmo que você: uma Brasília melhor	
JURADO	2	

Justificativa:

I – Raciocínio Básico: Atende, parcialmente, ao item 13.3.1.

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

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

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

Handwritten marks:
 A
 H
 (Large scribble)

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político e econômico;	2,0	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,0	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	2,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,0	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	2,0	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	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	2,0	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	2,0	2,50

[Handwritten signature]

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	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: 01	50,0	
SLOGAN: A GENTE QUER O DF SORRINDO		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Não atende plenamente o item 11.3.1, ao não se aprofundar no papel estratégico da Secom.

II – Estratégia de Comunicação Publicitária: Atende quase que plenamente ao item 11.3.2, embora não mostre como atingir o público das cidades do Entorno.

III – Ideia Criativa: O conceito da campanha é limitado. As peças, de modo geral, destacam sorriso de pessoas. E os dados favoráveis ao GDF são apresentados bem discretos. As realizações do governo, como obras, não são defendidas na maioria das peças. Portanto, a ideia pouco atende ao item 11.3.2.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Atende quase que plenamente o item 11.3.4., embora não dê maior atenção ao público do Entorno.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVOLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político e econômico;	1,0	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,0	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	1,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,0	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	2,0	2,50

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

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	1,0	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,0	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	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)	1,0	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		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)	2,0	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: 02	43,0	
SLOGAN: EU POSSO		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

- I – Raciocínio Básico:** A argumentação não está coerente com o item 11.3.1., que trata do papel, das necessidades e dos desafios do cliente: a Secom.
- II – Estratégia de Comunicação:** A proposta não atende plenamente o item 11.3.2. O conceito é individualista ("Eu posso"), não dando ênfase ao ator principal: o GDF. A estratégia é genérica, sem referência à mídia alternativa e ao público do Entorno.
- III – Ideia Criativa:** As peças valorizam personagens, mas não destacam as entregas (obras e serviços) do GDF. Algumas peças dão como resolvidos problemas pontuais que persistem. Não está em consonância com o item 11.3.3.
- IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Atende quase que plenamente o item 11.3.4., mas investindo menos do que deveria em mídia alternativa.

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

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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	1,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,0	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	2,0	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	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	2,0	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previstos no Briefing	2,0	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50
C3) originalidade e criatividade	2,0	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	2,50
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	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		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)	1,5	2,50
NÚMERO: 03	44,5	
SLOGAN: DÁ GOSTO DE VER		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

- I – Raciocínio Básico:** Não atende plenamente às especificações do item 11.3.1, ao não explicitar os desafios, as necessidades e a missão da Secom.
- II – Estratégia de Comunicação:** A proposta não está em consonância com o item 11.3.2, inclusive por programar investimentos em mídia digital.
- III – Ideia Criativa:** O conceito e as peças não traduzem as grandes conquistas do GDF, deixando de atender plenamente ao item 11.3.3. Peças com erros ortográficos e siglas desconhecidas do grande público.
- IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Não atende plenamente ao item 11.3.4, ao não destinar investimento para a mídia alternativa e não explicitar como atender ao público do Entorno, conforme prevê o Edital de Licitação.

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

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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		20,00
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	2,0	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	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		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista 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
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,0	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	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)	1,0	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	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)	2,0	2,50
NÚMERO: 04	54,0	
SLOGAN: AVANÇAR AINDA MAIS		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Atende ao item 11.3.1, ao destacar a missão, as necessidades e os desafios da Secom.

II – Estratégia de Comunicação: Está em consonância com o item 11.3.2

III – Ideia Criativa: As peças valorizam personagens, sem destacar as entregas do GDF (obras e serviços). Em alguns casos, as mensagens são vagas.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Está em consonância com o item 11.3.4, porém, não mostra como atender o público do Entorno.

J. H.

J. H.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político e econômico;	1,0	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,0	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	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	1,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,0	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,0	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	2,0	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	1,0	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,5	2,50

Handwritten signature and initials.

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista 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	2,0	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		10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	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)	2,0	2,50
NÚMERO: 05	44,5	
SLOGAN: BRASÍLIA. AQUI COMEÇA O NOVO BRASIL		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Não está em consonância com o item 11.3.1. Trata dos desafios da comunicação, mas não faz referência a importância da Secom.

II – Estratégia de Comunicação: O conceito é ufanista. Concentra-se em Brasília. As peças, de forma geral, não trazem imagens com as grandes obras do GDF. Assim, a proposta atende parcialmente ao item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: O conceito da campanha tem caráter ufanista e limita-se a Brasília. Volta-se a Ideia do **Governo de Brasília** e não do Governo do Distrito Federal, como é hoje. As peças não mostram as grandes entregas do GDF. O conjunto não está condizente com o item 11.3.3.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Atende quase que plenamente o item 11.3.4, deixando de destinar a totalidade prevista para a mídia alternativa.

M. H.
D.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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	2,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		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;	2,0	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	1,5	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	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	2,0	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,0	2,50

III IDEIA CRIATIVA		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	2,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,5	2,50
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	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		10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	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)	2,0	2,50
NÚMERO: 06	52,5	
SLOGAN: NOSSO MAIOR PATRIMÔNIO É VOCÊ		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Está em consonância com o item 11.3.1, que pede diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Secom e sobre os desafios de comunicação expressos no *briefing*.

II – Estratégia de Comunicação: Proposta atende parcialmente o item 11.3.2. É limitada quanto ao público formador de opinião.

III – Ideia Criativa: As peças da campanha valorizam monumentos tradicionais do Plano Piloto. Buscam justificar o slogan com imagens de pessoas gigantescas sobre esses monumentos. Assim, deixa de enfatizar as entregas do GDF. Não está alinhada ao item 11.3.3.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Não atende ao item 11.3.4. Alguns recursos propostos são pouco eficazes para campanhas institucionais, como a que prevê o Edital de Licitação. É o caso do uso de carro de som, apresentado na proposta. A proposta também pouco atende o público formador de opinião.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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	2,0	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		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	2,5	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

804

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	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	1,5	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)	2,0	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		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	2,0	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)	2,0	2,50
NÚMERO: 07	46,5	
SLOGAN: TRABALHANDO PARA VENCER DESAFIOS		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: A argumentação não destaca o papel, a importância, os desafios e as necessidades da Secom. Faz mera referência ao cliente. Está, portanto, parcialmente em consonância com o item 11.3.1.

II – Estratégia de Comunicação: Parcialmente adequada ao item 11.3.2. A argumentação defende bem o conceito, mas a estratégia não está bem adequada. Painéis sequenciais e o painel do Conic, da forma proposta, são estratégias de mídias onerosas sem que justifique o resultado esperado.

III – Ideia Criativa: Parcialmente adequada ao item 11.3.2. As peças, embora mostrem pessoas, não trazem imagens que enfatizem as grandes realizações do GDF.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: A estratégia não está em plena consonância com o item 11.3.4. Painéis em sequência na rodovia do Aeroporto JK, que tem movimento bem abaixo do outras vias, como a EPTG, e o Painel do Conic, são estratégias onerosas e não condizente ao que pede o edital.

[Handwritten signature and initials]

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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		20,00
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

[Handwritten signatures and initials]

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	2,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	2,0	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	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		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: 08	63,5	
SLOGAN: O GDF FAZ		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Está em plena consonância com o item 11.3.1, que dispõe sobre o papel da Secom e pede diagnóstico das necessidades e dos desafios de comunicação da secretaria expressos no *briefing*.

II – Estratégia de Comunicação: Está plenamente adequada ao item 11.3.2, contemplando os meios e os públicos.

III – Ideia Criativa: O conceito central é afirmativo: O GDF FAZ. As peças mostram o que o GDF FAZ para desenvolver o DF – e isso em plena pandemia. Está quase que plenamente adequada ao item 11.3.3.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: A estratégia está em consonância com o item 11.3.4, inclusive atendendo ao público do Entorno e à mídia alternativa do DF, conforme explicitado no edital de Licitação em obediência à legislação distrital.

[Handwritten signature]

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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;	1,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,0	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		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;	2,0	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,0	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	2,0	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	1,0	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

[Handwritten signatures and initials]

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	1,0	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	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	2,0	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)	1,0	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		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: 09	44,0	
SLOGAN: JUNTOS, A GENTE COLOCA TUDO NOS EIXOS		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: A argumentação deixa de atender ao item 11.3.1, uma vez que, embora tenha compreensão dos desafios, simplifica o papel e a importância da Secom para mostrar as entregas do GDF.

II – Estratégia de Comunicação: A proposta atende parcialmente ao item 11.3.2. O conceito pouco atende ao que o GDF realiza. Ao não mostrar compreensão sobre a importância da Secom nesse processo, a estratégia perde força. Mesmo que as peças estejam bem distribuídas, atendendo aos públicos, a mensagem delas não "vende" as ações do GDF.

III – Ideia Criativa: A campanha proposta busca um trocadilho com o Eixo Monumental e o Eixo Rodoviário. Uma limitação geográfica que não dá sustentação ao que é disposto no item 11.3.3. A proposta diz que a "juntos, gente coloca tudo nos eixos", mas as peças não mostram como vamos colocar nos eixos. As peças não mostram as entregas do GDF. Não apresentam qualquer número, qualquer informação que correspondam as imagens apresentadas.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: A estratégia atende plenamente o disposto no item 11.3.4.

[Handwritten signatures and initials]

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político e econômico;	1,0	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,0	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	2,0	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	1,0	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	1,0	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	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	1,0	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	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		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista 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
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	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)	1,0	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	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: 10	39,5	
SLOGAN: GDF e VOCÊ: RESPEITO AO QUADRADO		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Não está compatível com o item 11.3.1. A argumentação demonstra desconhecimento ou desentendimento sobre a missão, os desafios e as necessidades de comunicação da Secom.

II – Estratégia de Comunicação: A estratégia proposta atende parcialmente o item 11.3.2. O conceito mais a forma geográfica do território do DF do que as realizações do GDF. A proposta prioriza publicidade em monitores de bancos e de elevadores em detrimento a outros meios que atingiriam uma massa maior em tempo de pandemia, como empenas e painel digital do Conic.

III – Ideia Criativa: Proposta não contempla a contento item 11.3.3. A campanha reduz a importância do DF a um simples quadradinho, mesmo sendo este um termo afetivo para os brasilienses. As peças abordam segmentos (obras, por exemplo), sem apresentar números que traduzam os resultados positivos das obras do governo. Os filmes, contudo, defendem melhor a ideia do quadradinho, embora não se aprofundem nas grandes obras do GDF.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: A distribuição proposta atende quase que plenamente o item 11.3.4.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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		20,00
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

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

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	2,5	
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2	
C3) originalidade e criatividade	2	
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2	
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2	
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,5	
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	2,5	
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2	
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2	
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,5	
D4) metodologia de aferição de resultados da campanha (ex: custos de produção X gasto de verba de mídia)	2,5	
NÚMERO: 11		
SLOGAN: DISTRITO FEDERAL. SOMOS UM EXEMPLO PARA O BRASIL	62	
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Não está alinhado ao item 11.3.1, que pede diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Secom e sofre os desafios de comunicação expressos no *briefing*. Limita-se a um ensaio sobre comunicação, mas não apresenta soluções.

II – Estratégia de Comunicação: O conceito é ufanista, beirando ao exagero. Está quase que totalmente desalinhada ao item 11.3.2. Não define estratégia, não aponta o público-alvo, não planeja a distribuição. Apenas faz divagações sobre comunicação.

III – Ideia Criativa: Não atende ao item 11.3.3. A proposta é ufanista. As peças não mostram as grandes obras do GDF, que seriam "o exemplo para o Brasil". As peças não sustentam o conceito proposto. Nas peças, diversos erros gramaticais e de informação.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Não está em plena consonância com o item 11.3.4, Não mostra como atender o público do Entorno. A estratégia prevê anúncios em praticamente todos os blogs e jornais alternativos cadastrados na Secom, do DF, quando poderia haver equilíbrio.

Handwritten signature: HJD

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político e econômico;	1,0	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,0	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	1,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	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	1,0	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	2,0	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	1,0	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	2,0	2,50

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	2,0	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,0	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	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)	1,0	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		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	2,0	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: 12	37,5	
SLOGAN: RETOMAR, REVIVER, REAVER: BRASÍLIA PULSA, SONHA E SEGUE EM FRENTE.		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Não está alinhado ao item 11.3.1, que pede diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Secom e sofre os desafios de comunicação expressos no *briefing*. Omite o papel, a importância, os desafios e as necessidades do cliente: a Secom.

II – Estratégia de Comunicação: Não está em consonância com o item 11.3.2. O conceito vende Brasília, a cidade, não destacando o Distrito Federal. A proposta não prevê estratégia que atente mídia alternativa e o público do Entorno.

III – Ideia Criativa: Não atende ao item 11.3.3. O partido temático é evasivo. São múltiplas mensagens, muitas informações sem objetividade. Além disso, nas peças o partido temático (“Retomar, reviver, reaver: Brasília pulsa, sonha e segue em frente”) duela com a assinatura “Isso é Brasília”. As peças não mostram obras; priorizam monumentos e prédios tradicionais (Congresso Nacional, por exemplo). Há dissintonia entre texto e imagens em algumas peças. Exemplo: *frontlight* fala de viaduto, mas mostra a Ponte JK. Peça MUB: Família, tendo ao fundo Memorial JK. O texto não fala do GDF, mas diz: “R\$ 1 bilhão – investimento estimado do Grupo Comper no DF”.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Não está em plena consonância com o item Edital de Licitação e com o item 11.3.4. O público do Entorno é atendido com diversas ações, mas a proposta não o prevê investimento em mídia alternativa, conforme estabelece o Edital de Licitação em obediência à legislação distrital.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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;	2,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,0	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		20,00
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	2,0	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	2,0	2,50

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

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação previsto no Briefing	2,0	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50
C3) originalidade e criatividade	2,0	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,5	2,50
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,5	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	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		10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	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: 13	59,0	
SLOGAN: É TEMPO DE SUPERAÇÃO		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Está em consonância com o item 11.3.1. A argumentação, contudo, não mostra, com maior ênfase, o papel da Secom, embora reconheça sua importância estratégica.

II – Estratégia de Comunicação: O conceito está em consonância com o item 11.3.2.

III – Ideia Criativa: Revitaliza o atual slogan (**É tempo de ação**) ao transformar **AÇÃO EM SUPERAÇÃO**. O conjunto das peças da campanha atende disposto no item 11.3.3. A criação, contudo, valoriza o cidadão, que se sobrepõe às obras apresentadas nas peças. Não prejudica, porém, o conjunto.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Está em consonância com o item 11.3.4 do Edital de Licitação. Contudo, não mostra como atingir o público da região do Entorno.

(Handwritten signatures and initials)

QUESITO	PONTOS	MÁX
II INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político e econômico;	2,0	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	2,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	2,0	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	2,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,5	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		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	2,0	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	2,0	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	2,0	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

Handwritten signatures and initials are present at the bottom right of the page.

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	1,0	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,0	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	1,0	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
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		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)	2,0	2,50
NÚMERO: 14	44,0	
SLOGAN: GDF. PLANEJADO PARA O FUTURO		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Atende parcialmente o item 11.3.1. Ressalta o papel, os desafios e as necessidades da Secom. Mas a argumentação praticamente repete e limita-se a reproduzir o *briefing*. Não desenvolve argumentação própria, que demonstre conhecimento sobre a importância da Secom.

II – Estratégia de Comunicação: Não atende ao item 11.3.2. A campanha fala que o GDF é "planejado para o futuro", mas ignora as realizações do GDF no presente ao não apresentar imagens delas. Não consegue traduzir, com clareza, o que foi "planejado para o futuro". O conceito, enfim, é muito vago.

III – Ideia Criativa: Não está alinhada ao item 11.3.3. Fala-se do futuro sem mostrar e reforçar, com imagem, as ações do presente. As peças, em geral, não estão bem desenvolvidas, não estão em harmonia, em sintonia. São muitas mensagens soltas e que não valorizam as ações do GDF. Algumas mensagens não são claras, específicas. O slogan acaba se perdendo.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Não está em consonância com o item 11.3.4 do Edital de Licitação, ao deixar de prevê os municípios do Entorno. Contempla apenas cinco veículos alternativos e privilegia apenas um veículo na internet.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos, social, político e econômico;	1,0	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,0	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,0	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	2,50
B2) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,0	2,50
B3) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da SECOM-DF com seus públicos	1,0	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	2,0	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	1,0	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		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	2,0	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	2,0	2,50
C3) originalidade e criatividade	1,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	1,5	2,50
C6) exequibilidade das peças/material apresentados	2,0	2,50
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,0	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		10,00
D1) capacidade de sustentação da campanha (consistência do plano em relação ao público-alvo)	2,0	2,50
D2) conhecimento e análise dos hábitos de consumo do público-alvo e dos temas abordados	2,0	2,50
D3) coerência entre as ações e os custos implicados (ex. custo por mil)	2,0	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: 15	43,5	
SLOGAN: É TEMPO DE UNIÃO, CORAGEM E ESPERANÇA		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Está em desacordo com o item 11.3.1, o qual trata das necessidades e dos desafios de comunicação publicitária da Secom, que é omitida na proposta.

II – Estratégia de Comunicação: Contempla parcialmente o item 11.3.2. Não apresenta, por exemplo, estratégia para atender o público do Entorno e a mídia alternativa. Mas a argumentação sobre o conceito está bem formulada.

III – Ideia Criativa: Atende parcialmente o item 11.3.3. O conceito da campanha revitalizada o atual slogan: **GDF. É tempo de ação.** Mas, de modo geral, as peças não enfatizam as grandes ações do GDF. O anúncio do jornal, por exemplo, reúne diversas obras em imagens pequenas, causando poluição visual. O texto brinca, de forma inoportuna para uma campanha de governo, com a covid ("Aglomerção? Só de obras").

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Está em consonância com o item 11.3.4 do Edital de Licitação, mas deixa de atender os veículos do Entorno.

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos social, político e econômico;	1,0	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	1,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		20,00
B1) a adequação do partido temático e do conceito propostos ao desafio de comunicação expresso no Briefing	2,0	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	2,0	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		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	2,0	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	2,50
C5) inovação das propostas de linguagem e comunicabilidade	2,0	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		10,00
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	2,0	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: 16	44,5	
SLOGAN: RECONSTRUINDO JUNTOS A CAPITAL DA ESPERANÇA.		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Não atende satisfatoriamente o item 11.3.1. Não faz referência ao papel da Secom, demonstrando conhecimento superficial da missão, das funções, das necessidades e dos desafios do cliente expostos no briefing.

II – Estratégia de Comunicação: Contempla parcialmente o item 11.3.2. Na argumentação, boa defesa do conceito. A criação da hashtag fortalece o conceito. A estratégia, entretanto, não contempla veículos do entorno e mídia alternativa.

III – Ideia Criativa: Contempla parcialmente o item 11.3.3. As peças da campanha não mostram as realizações do GDF. Elas enfatizam as pessoas e não mostram, em imagens, as realizações do GDF. Um mosaico com figuras geométricas ocupa muito espaço nas peças, tomando o lugar do que poderia ser preenchido com imagens de obras. Nas peças, a hashtag #AESPERANÇAMORA AQUÍ ganha mais força do que o conceito, causando conflito na mensagem que a campanha pretende transmitir.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Não está em consonância com o item 11.3.4 do Edital de Licitação. Prevê gastos com influenciadores digitais (não previsto no briefing e nos esclarecimentos da Comissão de Licitação). A estratégia contempla superficialmente o público do Entorno. A mídia alternativa não é atendida, contrariando o Edital e a legislação distrital.

H

[Handwritten signature]

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO 01		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		15,00
A1) das funções e do papel da SECOM-DF nos contextos social, político e econômico;	1,0	2,50
A2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da SECOM-DF com seus públicos;	1,0	2,50
A3) das características da SECOM-DF e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	1,0	2,50
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,0	2,50
A5) do desafio de comunicação previsto no Briefing a ser enfrentado pela SECOM-DF	1,0	2,50
A6) das necessidades de comunicação da SECOM-DF para solucionar esse desafio	1,0	2,50
II ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO		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	1,0	2,50
B4) a adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação previsto no Briefing	1,0	2,50
B5) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	1,0	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	1,0	2,50
B7) coerência entre as ações propostas e a verba disponível	2,0	2,50
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em respeito ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,0	2,50

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

III IDEIA CRIATIVA		20,00
C1) adequação ao desafio e à estratégia de comunicação prevista no Briefing	1,5	2,50
C2) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida	1,5	2,50
C3) originalidade e criatividade	0,5	2,50
C4) clareza da linguagem e adequação do vocabulário	2,0	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	2,0	2,50
C8) extensão e variedade de conteúdo subjetivo de qualidade (múltiplas interpretações favoráveis da ideia)	1,0	2,50
IV ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA		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)	1,0	2,50
NÚMERO: 17	35,0	
SLOGAN: DE VOLTA PARA O FUTURO		
JURADO: 03		

JUSTIFICATIVA:

I – Raciocínio Básico: Não está alinhado com o item 11.3.1, deixando de fazer referência ao papel, às necessidades e aos desafios da Secom. Entendimento superficial da importância da comunicação da Secom no cenário apresentado.

II – Estratégia de Comunicação: Não apresenta um plano estratégico que contemple o item 11.3.2. A proposta não valoriza as realizações do GDF.

III – Ideia Criativa: O tema central da campanha faz referência ao filme "De volta para o futuro", conceito que ignora as realizações do GDF. Fala de futuro, mas é superficial em relação ao presente (as obras do GDF). O conceito é muito superficial para uma campanha institucional. As peças não valorizam as ações do GDF.

IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia: Não está em consonância com o item 11.3.4 do Edital de Licitação. Destina recursos para a mídia alternativa, mas não especifica os veículos. Pouca atenção ao público do Entorno (apenas busdoor). Discrepância nos custos de produção (música e filmes).

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

QUESITO	PONTOS	MÁX
INVÓLUCRO D1		
1 Plano de Comunicação Publicitária		65,00
I RACIOCÍNIO BÁSICO		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		20,00
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